

体育营销与珠江啤酒国际化发展战略

陈小英

(广州体育学院 体育新闻与传播系, 广东 广州 510500)

摘 要: 对珠江啤酒体育营销实践存在的问题进行分析, 并对珠江啤酒借助体育营销实施国际化战略的必要性、可行性作了论证, 提出具体对策: 夯实国际化基础, 构建国际化体育营销网络体系; 加快技术创新, 提高产品国际竞争力; 丰富体育营销的手段; 加强体育营销的风险管理和危机公关; 做好体育营销的效益评估; 统筹规划, 搞好整合营销。

关 键 词: 体育营销; 珠江啤酒; 国际化发展战略

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)07-0042-04

Sports marketing and strategies for the development of internationalization of Pearl River beer

CHEN Xiao-ying

(Department Of Sport Journalism and Communication, Guangzhou Sport University, Guangzhou 510500, China)

Abstract: The author analyzed problems existing in Pearl River beer sports marketing practice, demonstrated the necessity and feasibility of implementing strategies for the internationalization of Pearl River beer by means of sports marketing, and put forward the following specific measures: solidify the foundation for internationalization; establish an internationalized sports marketing network system; speed up technical innovation; boost the international competitive power of the product; add sports marketing measures and means; strengthen sports marketing risk management and crisis handling; evaluate sports marketing effects; make plans in a unified way and carry out integrated marketing.

Key words: sports marketing; Pearl River beer; strategies for the development of internationalization

当下, 全球化已经成为不可阻挡的事实和趋势, 资本全球流动, 市场全球开放, 技术全球扩散。入世后, 我国企业进入国际市场, 参与国际竞争已经不可避免。借助体育营销实现品牌国际化已经成为企业的重要选择。我国不断增长的国际体育赛事和越来越多的体育明星, 又为企业打造国际品牌、实施国际化战略提供了良好的机遇和平台。

广州珠江啤酒集团有限公司(以下简称珠江啤酒)于 1985 年建成投产, 是一家以啤酒业为主体, 以啤酒配套和相关产业为辅助的大型现代化啤酒企业。经过近 24 年的发展, 珠江啤酒已成为广东省重点企业集团、中国三大啤酒品牌之一、中国驰名商标、中国名牌产品和亚洲最大的啤酒酿造中心, 也是中国啤酒业

人均创利税最高的企业。近年来, 珠江啤酒还出口到多个国家和地区, 正成长为国际啤酒市场一支不可忽视的力量。2007 年 5 月, 中国篮球协会与珠江啤酒签约, 珠啤正式成为中国国家篮球队指定啤酒赞助商, 正式拉开了体育营销的序幕。

本研究分析了珠江啤酒体育营销实践的现状和存在的问题、借助体育营销实施国际化战略的必要性和可行性, 并提出具体对策。

1 珠江啤酒体育营销现状及存在的问题

在百威、青岛、燕京相继成为 2006 年世界杯、北京 2008 年奥运会赞助商的背景下, 2007 年 5 月中国篮球协会与珠江啤酒签约, 珠江啤酒正式成为中国国

收稿日期: 2009-02-21

基金项目: 广州市社会科学规划课题(07Q8)。

作者简介: 陈小英 (1976-), 女, 讲师, 博士, 研究方向: 体育人文社会学。

家篮球队指定啤酒赞助商。珠江啤酒董事长、总经理方贵权在新闻发布会上表示，珠江啤酒将借助中国国家篮球队的影响力，开展体育营销。此后珠江啤酒正式启动“为中国篮球喝彩”系列活动，内容包括珠江啤酒篮球争霸赛、纪念装产品促销等相关活动。其中，篮球争霸赛面向全国社区开展，在全国20多个重点城市的百余个公共体育场所和社区体育场所，面向所有的篮球爱好者开展篮球挑战赛，总冠军将有机会与国家队队员同场竞技和到北京观看奥运会篮球比赛。

珠江啤酒以篮球为主题的体育营销取得了显著效果，2007年8月份益普索市场调研结果显示，珠江啤酒每月同比销售增长15%以上。从社会认知度和公关层面看，有超过1000支队伍，1万多人参加到“为中国篮球喝彩”的比赛中来，现场观众超过200万人次^[1]。

综观珠江啤酒“为中国篮球喝彩”活动全过程，珠江啤酒体育营销还存在以下不足：一是没有将体育营销与企业国际化战略联系起来。在华润、燕京、青岛啤酒南下扩张，特别是国外啤酒大企业抢滩登陆中国市场的背景下，珠江啤酒应拓展营销视野，制定更加科学的体育营销和国际化发展战略；二是没有将体育营销作为一项系统工程来实施，而是犯了企业进行体育营销的通病：较单一的体育营销手段、孤立的体育营销活动和急功近利的目标；三是没有建立科学的体育营销效益评估体系，对体育营销的功能与价值缺乏科学准确和可信的数据支撑。从企业国际化战略角度分析，这些都是珠江啤酒体育营销急需解决的问题。

2 体育营销是珠江啤酒实施国际化发展战略的重要选择

2.1 珠江啤酒国际化发展战略

从2007年起，珠江啤酒开始制定和实施包括国内、国外两个市场目标在内的珠江啤酒国际化战略：在宏观战略任务上，珠江啤酒近3年(2007~2010年)“……强化全国市场的开拓，2008年实现销量155万吨，力争到2010年实现啤酒400万吨到500万吨的规模，将珠江啤酒成长为国际品牌和啤酒大集团”；在中观经营战略思想上，珠江啤酒“……在自我滚动壮大的基础上，与全球第一的英特布鲁集团强强合作，实施兼并、控股、参股、改造等方式，打造国际品牌，走稳定、持续、健康发展之路”。

2.2 体育营销在中国啤酒市场悄然兴起

国际经验证明，对于啤酒和饮料这类大众化快销品，要实现国际化目标、打造全球品牌，体育营销是最好的选择。所以，当可口可乐、百事可乐、健力宝、农夫山泉、王老吉凉茶等众多产品借力体育营销打造

知名品牌，实现企业国际化的同时，一些啤酒企业早已或开始行动：嘉士伯是英超的长期合作伙伴，百威是世界杯足球赛的官方赞助商，喜力则是网球大师杯赞助商，国内三大啤酒品牌青岛、百威和燕京同时赞助北京奥运会。

1986年百威啤酒就开始赞助FIFA世界杯足球赛，到2014年将是它连续8次赞助世界杯足球赛事。除此以外，百威啤酒还是英超联赛、美国职业足球大联盟、美国奥运会足球队和国家足球队的官方赞助商，也赞助了2008年奥运会、第36届莱德杯高尔夫球赛、美国职业棒球联赛和美国职业篮球联赛。系统的体育营销为提升百威的全球知名度和销售量发挥了重要作用。2002年度世界知名品牌价值排行榜上，百威以113.49亿美元的资产名列第24位^[2]，再一次成为世界第一啤酒品牌。

作为向国际化提速的品牌，青岛啤酒把奥运看做一个支点，把奥运营销看做一个杠杆，以此撬动青岛啤酒品牌国际化的发展进程。在2006~2008年北京奥运营销中，青岛啤酒逐渐形成了体育营销的RCIC模式，即Relevancy(关联度)、Creation(创造力)、Integration(整合)、Consistency(持续性)，通过依托体育活动，将产品与体育结合，把体育文化与品牌文化相融合，形成了特有的品牌文化。这种深度体育营销，使青岛啤酒成为借奥运营销走向国际化的成功典范。

百威和青岛啤酒体育营销的成功案例，证明了在经济全球化、跨国企业超强竞争、国际营销不断深化和体育营销逐渐兴起的背景下，珠江啤酒实施体育营销促进企业国际化战略目标实现的紧迫性。

2.3 珠江啤酒具备了借助体育营销实施国际化战略的基本条件

通过体育营销实现国际化战略最成功的企业是三星电子。三星电子的经验表明，企业要通过体育营销实施国际化战略，需要做好几项基础性的工作：第一，要加快技术创新，提升产品竞争力以应对挑剔的全球市场；第二，实施全球渠道布局，建立遍布全球的营销网络；第三，拓展国际化融资渠道。珠江啤酒经过近20年的发展，已经具备了这些条件。

首先，珠江啤酒多年来一直坚持瞄准世界先进水平，凭借优越的技术装备和人才条件，通过长期的技术钻研，取得了纯生啤酒的十大科研成果（主要包括纯种酿造），确保了珠江纯生啤酒的纯正口味；指纹图谱技术准确控制纯生啤酒风味，保证了每批珠江纯生啤酒的风味、口感一致；全程低温，保证了珠江纯生啤酒特有的新鲜口感；先进、可靠的微生物分析技术，保证了珠江纯生啤酒质量的长期稳定。目前珠江啤酒

推出的啤酒产品,不仅在国内同行中首屈一指,在世界同行中也处于前列,产品的高科技化和国际化为珠江啤酒实施体育营销创造了必要条件。

其次,珠江啤酒为体育营销和国际化战略做好了组织机构的准备。珠江啤酒在2007年底在市场营销组织、营销方式和目标上进行了改革,将“营”和“销”分开,成立了品牌营销中心和销售中心,并在两个中心之上成立营销决策委员会,以整合企业营销资源。

最后,珠江啤酒集团与世界啤酒制造商——英特布鲁集团合作,为实施体育营销和全球化战略创造了条件。英特布鲁集团在欧洲、北美洲、亚洲三大洲的21个国家设立了几十家子公司和合资企业,年生产销售啤酒3860多万L,旗下的系列品牌啤酒在世界110多个国家和地区销售^[3],拥有庞大的市场营销网络、丰富的市场资源和国际市场运作经验。珠江啤酒不仅借助英特布鲁的技术、管理、营销、资金支持以多种方式在国内外兴建啤酒厂,实施品牌全球化,更重要的是,珠江啤酒可以借英特布鲁集团在国际市场上庞大的销售网络,将珠江啤酒销往海外市场,同时为实施体育营销和全球化战略打下基础。

2.4 广州亚运会为珠江啤酒通过体育营销实现国际化战略提供契机

每届重大国际赛事同时也是本国或当地企业进行体育营销、实现品牌国际化的绝佳时机,如韩国奥运会成就了三星,2006年德国世界杯的最大赢家是阿迪达斯和彪马^[4],北京奥运带动了联想。

亚运会是继北京奥运会后亚洲地区规模最大、水平最高的综合性运动会。届时将有45个国家和地区约4万名注册人员及贵宾参加,其中,有14700多名运动员及随队官员、6300多名技术官员、约10000名媒体工作人员,以及约8100名国内外嘉宾(其中约2000名亚奥理事会嘉宾);亚运会期间,预计还会有大约300万人次的、来自世界和全国各地的观众和游客(包括广州本地)到广州观看比赛、旅游观光^[5];电视转播覆盖亚洲各国(地区),亚运会的影响力可见一斑。

世界顶级赛事在“家门口”举办,珠江啤酒将获得天时、地利、人和的优势。珠江啤酒赞助2010年广州亚运会,实施亚运深度营销,首先将极大地提升其国际知名度和影响力。其次,人们在亚运会期间最刚性的需求是对消费品的需求,尤其是在炎热的广州,饮料的消费往往会超出以往数倍,而人们对啤酒的7个消费层次——味觉与解渴、活跃氛围、口感、舒畅、身份、性格、品位,又往往和体育赛事有着极高的关联度,因此,赞助亚运会将直接带来销售量的提升。最后,珠啤文化、岭南文化、亚运文化和世界文化的

融合与交流,将为珠江啤酒最终实现品牌国际化创造最有利的条件。

3 珠江啤酒体育营销与国际化战略实施对策

3.1 夯实国际化基础,构建国际体育营销网络体系

企业的国际化首先要求有国际化的产品、组织结构、融资方法、人员素质、目标市场和海外经营方法。珠江啤酒体育营销应整合各种国际化手段,包括国际化产品生产、海外生产经营方法、目标市场的选择、组织结构的建构、融资方法的选择和人员素质的培训等,为构建国际体育营销网络体系打下坚实基础。

在进行体育营销的过程中,珠江啤酒应该借助体育赛事进行各种形式的赞助实现产品的国际化,选择体育明星代言品牌实现品牌的国际化,产品、品牌乃至企业的国际化目标又促使企业营销渠道国际化、生产国际化、科研国际化、融资国际化和人才的国际化,这就是体育营销对珠江啤酒国际化的作用机理。

3.2 加快技术创新,提高产品国际竞争力

珠江啤酒过去一直高度重视产品质量和品牌内涵,敢于站在技术领先的前沿,生产符合时尚和消费需求的产品,如珠江牌系列啤酒、雪堡啤酒等品种,不仅热销国内,而且行銷世界多个国家。然而,珠江啤酒在这种国际化过程中,与国外啤酒集团还存在较大的差距。如在产品方面,珠江啤酒需要根据国际潮流和动态的受众需求,不断加强技术创新和产品的系列开发,推出适合世界当地市场年轻消费者口味的啤酒产品,夯实国际化战略的基础。

3.3 丰富体育营销的措施手段

从电影营销、体育营销、艺术营销、公益营销、体验营销再到比附营销,营销必须不断创新。如2008年奥运会营销中出现的交叉营销达到了前所未有的轰动效果。距离北京奥运只有11天时,麦当劳、可口可乐与阿迪达斯等多家国际巨头强强联合,启动了“中国赢我们赢”大型市场推广计划^[6]。这种交叉营销一方面降低了企业各自营销的活动费用,另一方面还起到了强大的聚合效应。

珠江啤酒可以选择与啤酒产品关联度较高的运动项目如国际知名篮球队合作,为延续和拓展“为中国篮球喝彩”的影响力,可选择“为西班牙篮球喝彩”或“为NBA篮球喝彩”,以球队和球星为依托,开展诸如NBA夏令营、球迷活动和全球城市巡演等活动,同时借助广告、传媒、公关等手段进行产品的终端展示和产品促销,实现品牌国际化的目标。

此外,可通过逆向创新思维开拓市场。如珠江啤酒在国际化过程中可借鉴荷兰化妆品Philoderm通过

赞助世爵 F1 车队提升品牌价值, 实现全球性品牌的经验^[7], 在众多啤酒企业争取男性消费者的激烈竞争态势中, 开拓女性系列产品, 以女性消费者影响和带动男性消费者。

3.4 加强体育营销的风险管理和危机公关

实施体育营销是一项系统工程, 它可以在短期内迅速提升企业品牌价值, 但也蕴涵着极大的风险。2008 北京奥运会刘翔退赛后, 其代言的 15 个品牌采用的不同举措带来的效果是不同的^[8]。这一案例再次让企业警醒。珠江啤酒体育营销在实现让体育为企业战略服务的同时, 必须同各级媒体保持密切良好的关系, 在危机发生的时候及时和外界进行沟通, 并保持自身客观公正的形象。

3.5 做好体育营销的效益评估

对于体育营销战略, 企业最关心的是它的终极效益或投资回报率。珠江啤酒在围绕国际化目标实施体育营销过程中, 可参照广告效果指标, 形成体育营销效益的双层评估体系。上层指标分别为愉悦性评估指标、可记忆性指标、传播性指标、说服力指标和告知性指标; 下层指标包括定性数据和定量数据^[9]。从体育营销给消费者带来的情感评估消费者对企业和品牌的反应; 用可记忆性指标评估消费者对企业的记忆效果; 从企业被消费者谈论的可能性评估企业体育营销的传播效果; 从企业所传递的信息被消费者接受的程度、从消费者对企业技术优势、品牌文化或企业文化、企业的服务或价格的了解程度, 评估企业体育营销的信息传递能力。

下层指标中, 定性数据主要包括消费者或顾客的意识、态度和满足感、对企业身份的认知、对企业产品的购买意愿, 企业形象的改善, 品牌独特性、品牌知名度的提升, 与体育营销的关联度, 体育营销对企业整体的影响。定量数据主要包括产品的销售量、市场占有率、企业盈利等。

3.6 统筹规划, 制定长远体育营销规划

体育营销是一个长期、复杂的系统工程。珠江啤酒应该精心组织和策划, 进行合理定位, 并按照科学程序进行有效的控制。珠江啤酒要从消费者的角度出发, 使消费者通过体育营销, 与企业建立关联度, 企业再运用营销手段, 通过对消费者进行产品、价格、渠道、促销的营销刺激, 以及对消费者进行体育和产品的体验, 使消费者对产品、品牌和企业逐渐产生认

同感, 进而做出消费决策。珠江啤酒还应把体育文化与品牌文化相融合, 进一步延伸“打开珠啤, 打开真感受”的品牌主张, 形成特有的珠江啤酒文化。此外, 珠江啤酒要对体育营销进行系统控制, 不能把体育营销作为一个孤立的事件, 而应该将其作为企业国际化战略的一种实现方式而长期传播, 对整个体育营销战略进行系统控制。

在国际啤酒品牌强势进入、国内品牌快速扩张的背景下, 珠江啤酒通过体育营销实施国际化战略是必要的, 也是可行的。目前, 珠江啤酒已开始局部范围内的体育营销, 但从企业国际化战略角度分析, 珠江啤酒体育营销还有许多根本性的问题需要解决, 譬如如何将体育营销与企业国际化战略联系起来, 如何将体育营销作为一项系统工程来实施, 如何建立科学的体育营销效益评估体系等。

参考文献:

- [1] 珠江啤酒: “年轻”的渴望[EB/OL]. <http://guide.ppsj.com.cn/art/8144/zjpnjqdkw/>.
- [2] 陈淑珍. 品牌价值与鉴价[G]//跨领域科技管理研习会国内受训心得报告文集, 2006: 23.
- [3] 珠啤与英特布鲁联姻: 引发中国啤酒业地震[EB/OL]. <http://business.sohu.com/79/60/article/200466079.shtml>.
- [4] 世界杯足球赛带给德国企业巨大商机[EB/OL]. <http://www.nihaouzhou.com/articles/news/200602/8785/zh>.
- [5] 亚运期间 4 万人将入住亚运城[EB/OL]. http://www.gznews.gov.cn/node_10/2009-03/12375129671718.shtml.
- [6] 麦当劳携手两大品牌启动“中国赢我们赢”[EB/OL]. <http://she.tom.com/2008-07-29/0A2P/31797792.html>.
- [7] 荷兰化妆品赞助世爵车队提高品牌价值[EB/OL]. <http://www.chinairn.com/doc/70280/85913.html>.
- [8] 刘翔退赛损失超 30 亿, 耐克面临难题联想撤销广告[EB/OL]. http://www.china.com.cn/news/txt/2008-08/19/content_16273533.htm.
- [9] 张晓亮. 从函数推导看广告效果研究全球品牌网[EB/OL]. <http://www.globrand.com/2006/25908.shtml>.

[编辑: 李寿荣]