

○ 中国企业世界杯赞助情况(部分)



顶级 FIFA合作伙伴 万达 15年投入8.5亿美元

权益

FIFA旗下所有赛事的全部广告权与营销权,使用世界杯标识8年,涵盖2016年至2030年世界杯。

二级 世界杯官方赞助商 vivo 4.5亿美元

权益

2017年联合会杯、2018年和2022年世界杯。与世界杯相关的赞助商权益,使用世界杯标识4年。

二级 世界杯官方赞助商 蒙牛 6000万美元

权益

与2022世界杯相关的赞助商权益,使用世界杯标识4年。

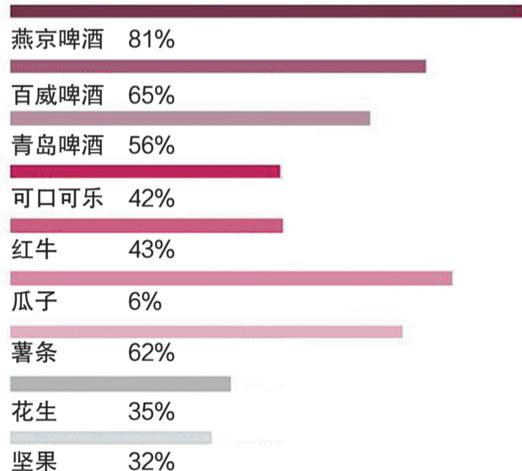
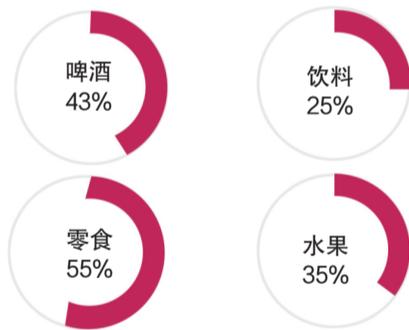
二级 世界杯官方赞助商 海信 3500万美元

权益

与2022世界杯相关的赞助商权益,使用世界杯标识4年。

○ 世界杯开幕当天啤酒饮料销售情况

(%:环比增幅)



○ 外卖餐饮爆款



资料来源:美团、饿了么、盒马、叮咚买菜

卡塔尔世界杯“中企含量”破纪录! 赞助世界杯,能赚钱吗?

11月21日,卡塔尔世界杯在多哈海湾球场正式拉开帷幕,坐镇主场的卡塔尔以0:2遗憾告负,打破了自1930年以来持续92年的“世界杯东道主首战不败”的记录。在这场全球聚焦的赛事中,一个来自中国的“身影”出现在名场面中。当33岁厄瓜多尔老将瓦伦西亚点射斩获本届世界杯首粒进球时,其背后的广告牌正是大大的中国品牌海信的LOGO。据悉,海信是今年世界杯七大官方赞助商之一。据全球数据分析和咨询公司Global Data估算,今年卡塔尔世界杯中国企业赞助了13.95亿美元,超过了美国企业投入的11亿美元,总赞助额位列全球第一。记者采访发现,在今年的世界杯营销大战中,中国企业已从最初的“产品出海”蜕变为“品牌出海”。

世界杯官方赞助商中的四大中企

据Global Data估算,今年卡塔尔世界杯,中国企业赞助了13.95亿美元,总赞助额位列全球第一。其中,万达集团、海信集团、蒙牛乳业、vivo四家中国企业入选卡塔尔世界杯官方赞助商名单。

记者了解获悉,国际足联的赞助商共分三层,万达集团以国际足联合作伙伴的身份成为卡塔尔世界杯的顶级赞助商之一,与可口可乐、阿迪达斯、现代、起亚、

卡塔尔航空、卡塔尔能源以及VISA并列,同属第一层级赞助商。

海信集团、蒙牛乳业、vivo是国际足联世界杯官方赞助商,属第二层级。作为国际足联世界杯亚太区赞助商的雅迪和BOSS直聘是三级赞助商。另外,还有10多家中国企业通过赛事赞助、签约足球队和足球明星、媒体合作等形式参与了本届世界杯。

记者了解获悉,vivo此前斥资4.5亿美元达成了一项包括2017年联合会杯和2018年、2022年世界杯在内的六年赞助协议;海信集团和蒙牛乳业则已承诺为2022卡塔尔世界杯投入3500万美元和6000万美元。而万达集团更是和国际足联签订了15年投入8.5亿美元的赞助协议,该承诺涵盖2016年至2030年的所有世界杯赛事。

无处不在的“中国制造”

数年前的俄罗斯世界杯,中央电视台主持人白岩松表示:“中国除了足球队没去,基本上其他的都去了。”时隔四年,这一句调侃再次成为热搜。尽管中国足球队此次依旧无缘世界杯,但中国品牌的身影却在世界杯赛场内外实现了真正意义上的“无所不在”。

卡塔尔世界杯的卢塞尔体育场由中国铁建集团承建,卡塔尔世界杯使用的新能源大巴,也是由中

国厂商金龙汽车和宇通客车提供。卡塔尔世界杯期间,包括球衣、球鞋、背包、足球等周边产品有七成来自中国义乌。

近日,有关卡塔尔在室外步行街安装空调的消息也让观众直呼“土豪”。但很多人不知道,在世界杯场馆中搭载的空调也有很大一部分是“中国制造”。

“本届世界杯上,教育城体育馆、974体育馆、麦蒂娜娜球迷村

等多个场馆的中央空调均由格力电器提供,总计达4万多台套。”据格力电器透露,由于卡塔尔地处中东,哪怕是11月、12月当地温度也可达到30摄氏度左右,因此,尽管这是一届在冬季举办的世界杯,各个场馆对空调的需求依然是刚需。为开放式的户外体育场供冷,这是对空调设备的极端考验。

借助赛事营销拉动海外销量

对于企业来说,赞助世界杯究竟赚不赚钱?

记者调查发现,2018年俄罗斯世界杯期间,华帝曾发起“法国队夺冠,华帝退全款”活动。随着法国队一路晋级夺冠,华帝的热度也冲上高峰值。2018年华帝股份发布公告披露,“夺冠套餐”线下零售额约为5000万元,线上约2900万元。同期线下总零售额预计7亿元以上,同比增长20%左右;线上约为3亿元以上,同比增长超过30%。

作为这届世界杯国际足联的官方赞助商,海信、vivo去年也同时赞助了欧洲杯。“从2021年3月开始,各市场欧洲杯订单纷至沓来,”海信国际营销副总经理刘斌

透露,2020欧洲杯拉升了海信主推产品的终端销售,更进一步巩固了海信与亚马逊、EURONICS、MediaMarkt、家乐福、Dixon等欧洲主流渠道客户的关系。

近日,在接受记者采访时,海信集团品牌管理总经理庞静透露,从2016年欧洲杯到2018年世界杯,再到2021年欧洲杯,海信的全球知名度从37%上升到59%,海外销售收入从196亿元增长到725亿元,海外收入占比从不到20%上升到41.3%,自主品牌占比更是超过80%。

近日,奥维睿沃(AVC Revo)发布2022年1-10月全球电视品牌监测数据:海信电视1-10月全球出货量达1960万台,同比增长

18%。在奥维睿沃监测的全球TOP15品牌中,海信出货量居第二位,这也是中国电视品牌年累计出货量首次进入全球第二。

vivo方面也透露,“体育赛事合作为vivo赢得了来自全球各方的关注与全球用户的认可。”据Counterpoint披露的数据,2022年第二季度,vivo以9%的市场份额居全球智能手机市场第五位;以17%的市场份额居印度智能手机市场第三位;以19.2%的份额居印度尼西亚智能手机市场第三位,同时从2022年第二季度开始,vivo成为中国市场第二大高端智能手机品牌,仅次于苹果。

从产品输出到品牌输出

在世界杯营销大战中,中国企业也从最初的“产品出海”升级为“品牌出海”。

海信集团党委书记、总裁贾少谦此前接受记者专访时表示,当初海信出海从OEM贴牌开始,经过了很长时间的探索。其后观察到可口可乐、三星、索尼等一些海外企业全球化的布局,他们也开始通过赞助欧洲杯、世界杯、澳网公开赛等体育赛事扩大影响力,从而通过品牌去拉动整个消费。

记者获悉,目前,海信已经在

全球设立了56个海外分公司、办事处,拥有23个研发中心、31个工业园区和生产基地。同时,顶级赛事对高端技术的前瞻性使用,也促使海信每年投入大量的研发经费,加速技术升级和产品迭代。

“世界杯对vivo来说不是一个短期项目,而是长期系统性工程。同时也是企业出海、国际化的战略选择。”vivo透露,在2018年世界杯之后,该品牌进入了10个欧洲国家的市场,此后在2021年欧洲杯的合作助力下,欧洲市场份额的年增长超过了两倍,进一步加快了全

球化进程。“在卡塔尔当地,vivo已派出前线工作组,与世界杯组委会共同推进世界杯期间在卡塔尔当地的落地活动和宣传。”vivo透露,在开幕式次日发布全新影像旗舰vivo X90系列,作为卡塔尔世界杯全球官方手机。

近日,华帝相关负责人接受记者采访时透露,今年世界杯该公司签约赞助了葡萄牙球队。“华帝和葡萄牙合作是品牌层面的价值传播,希望通过世界级体育营销事件凸显品牌的态度。”