

7家中国企业赞助本届世界杯

投入产出比吸引金主



多具有国际化战略布局的中国企业,更多参与到与国际顶级赛事的结合,而中国体育产业特别是体育营销则更趋于细分化和专业化。

中国企业赞助创新高

对比2014年巴西世界杯仅英利1家中国企业,2018年俄罗斯世界杯赞助商中出现7家中国企业身影。在投入上,市场研究公司Zenith的数据显示,2018年俄罗斯世界杯期间,各国企业投入的广告费用共24亿美元。其中,中国企业将达8.35亿美元,占比近35%,高于美国的4亿美元和俄罗斯的6400万美元。

“这从侧面反映出中国的国家实力提升。”赵相林指出,同时中国企业在国际化战略推进中,更侧重于品牌在国际上的传播。懒熊体育主笔余伟也表示,中国是世界第二大经济体,但在全球体育产业当中的参与力度还不够大,这意味着市场的潜力巨大。所以,在国务院46号文之后,全球顶级体育IP都将中国市场作为最重要的市场。

改革开放40年孕育了一批中国大企业。它们当中的很多企业,尤其是一些制造企业、电子产业,已经在国内市场获得了稳固的市场份额和地位。随着中国人口红利的逐渐消失,它们也来到了走向海外市场和品牌升级的十字路口。而借助世界杯这样的顶级体育大赛开展的营销,是中国企业开展国际化和推动品牌升级的有效手段,甚至是一条快车道。

在余伟看来,7家中国企业入围本届世界杯赞助商阵营,既包括企业本身的国际化营销需求,也因为这些体育IP对中国市场的重视。具体到国际足联,因为其本身腐败问题造成多家赞助商的离弃,留下赞助空缺。索尼退出后,海信和vivo借机入局。另外,海信在2016年欧洲杯营销成功,说明中国企业赞助顶级体育IP这条国际化路径是行之有效的,也很好地起到了教育市场的作用。而中国企业擅长学习和跟进,在海信赞助世界杯后,vivo和蒙牛都进来了。

目前在三档席位中均有颇具实力的中国企业,这一点足以说明中国企业在国际体育

IP中的话语权。蒙牛集团相关人士表示,中国企业与国际体育IP合作,主要出于进军海外市场、夯实全球化品牌建设的考量,国际赛事是拉升全球知名度、带动全球市场增长的重要一环。在海外市场品牌建设及产品拉动方面,中国企业要更多思考如何借势与全球用户近距离沟通,展现中国品牌的综合竞争力。万达是本轮赞助的领跑者。“我们与世界杯的合作是一揽子计划,”赵相林解释,除了作为2018年世界杯的主赞助商外,还包括与国际足联的长期广泛合作。

投入产出比吸引“中国金主”

从投入产出比来看,“世界杯在全球200多个国家的电视频道播出,根据赞助的权益回报,仅品牌曝光一项的回报就会超过我们投入的赞助费,”赵相林坦言,而本次通过赞助世界杯的权益回报还包括诸多其他内容。

上述蒙牛集团相关人士也指出,携手世界杯后,蒙牛在产品、品牌、用户互动等多个方面释放融合势能。比如,在产品方面推出蒙牛第一杯“世界杯牛奶”,并将旗下4大品类、27个品牌共161只产品陆续换上世界杯“新”装。在用户互动方面,蒙牛通过扫码赢红包、集牛卡等形式在全社会范围内点燃世界杯狂欢。

这种品牌营销的综合运营基于世界杯庞大的关注度。国际足联的统计数据显示,2010年南非世界杯期间中国地区的直播节目观众数达3.29亿人,2014年巴西世界杯期间,因时差限制,观众虽只有2.52亿人,但世界杯相关节目在中国地区仍有最高的收视份额。

央视网的统计数据也表明,2014年巴西世界杯期间通过央视收看世界杯赛事和相关栏目的观众就超7.9亿人,累计时长超过34亿小时,中央台17个频道在中心城市整体收视份额较世界杯前的平均收视上涨13%。旷实团队指出,本届世界杯因中俄时差相对较

小,预计直播观看比例将会提高,本届世界杯的国内关注度将会明显提高。

除了头部资源本身外,企业的品牌还会投向媒体平台。“对于资源及平台方来说,世界杯期间的营销能为平台带来不菲收入;而对于品牌方来说,世界杯期间高强度的营销曝光,能为品牌短时间内打造品牌形象,快速引流,宣传效果为品牌带来的收益通常远超营销费用。”广发证券“实团队在其研报中指出。

而对企业来说,参与2010年和2014两届世界杯赞助商英利,在2009年的产品销量为525兆瓦,2010年至2013年间,公司产品销量分别达到1.06G、1.64G、2.3G瓦和3.2G瓦,品牌销量及知名度大大提升。

这种投入产出比让中国企业更多参与到体育营销中来,“根据行业的不同,各类企业的体育营销在公司整体营销中的占比不同,”赵相林解释,其中,目前体育用品企业中占比达到1/3以上,而快消类消费品也呈现上升趋势,在耐用消费品中占比则相对较少。

这种局面还在发生新的变化。当代明诚体育集团董事长特别助理于航表示,近3年来,公司着手推进的诸多中国企业与国际体育赛事对接的案例中,除了具有产品关联度的企业外,一些制造业企业也在工业4.0及走出去战略的推动中,逐步参与并提高体育营销在公司营销体系中的占比。

上述蒙牛集团相关人士也指出,重大国内外体育赛事,不仅仅局限于小众人群,泛大众对此的关注度同样很高,一定程度上创造并聚焦“眼球经济”,阶段性效应显著。就世界杯来讲,其向来是全球“盛宴”,其中年轻人关注度更高。可以说,锁定世界杯IP,就等于锁定年轻人的眼球。所以,体育营销向来是相关企业非常看重的营销版块,通过体育赛事进行品牌营销正在成为更多企业的共识。

(据21世纪经济报道)

行业精英创新研发 把握物流行业发展脉搏

对物流行业精准把握, 研发新型物流应用软件系统

科技在物流业发展的过程中起到了决定性的作用,促进了物流业实现高度机械化和计算机化,但随着相关技术的不断完善发展,人们对物流需求的不断增长,物流应用技术仍然存在着巨大的提升空间。

作为北京华玛天顺物流有限公司的总经理,梁姗姗不仅在企业管理工作中取得了优异的成绩,带领企业在竞争激烈的物流行业中脱颖而出,她还对物流行业的总体发展以及技术创新方向展开了深入的研究。在她看来,信息化将成为物流业未来技术发展的趋势和主要竞争点。梁姗姗说:“我在对北京华玛天顺物流有限公司的多年经营管理中,对行业的市场需求也进行了调查研究。我发现在以移动互联网及大数据为特点的信息技术发展的过程中,物流行业能够借助这些技术优势促进行业本身技术水平的进一步提升,进而推动物流行业的信息化建设与发展。”

目前,在各行业各领域中应用范围广泛的射频识别(RFID)技术就是梁姗姗研究的技术之一。梁姗姗通过对射频识别技术的创新研究,研发出了新型的应用于仓储环节及运输环节的的软件系统。在仓储环节,该系统实现了对货物存取和库存盘点的自动化操作,避免了以往人工操作过程中存在的盘点记录误差及效率低的问题,也减少了商品误置及丢失的情况。在运输环节,该软件系统能够对货物和车辆进行可视化的精准定位管理,提升了二者的安全性。

中小物流企业发展 更需创新物流技术

在物流行业迅速发展的当下,物流企业的竞争愈发激烈,很多中小物流企业发展缓慢,在严峻的市场竞争环境下举步维艰,究其原因,很大一部分原因在于其在物流行业的技术自主研发方面投入的资金有限,技术的应用能力也较低。梁姗姗在分析物流企业

发展差距时说:“物流企业的发展,很大程度上取决于其技术创新的实力,这也是中小物流企业与大型物流企业之间有差距的主要原因。”北京华玛天顺物流有限公司在梁姗姗的带领下,利用新技术,主动研发行业领先的新型软件系统,使得工作效率提升的同时,也提升了经济效益,在行业中的竞争实力也实现了进一步增强。

如今,北京华玛天顺物流有限公司规模不断扩大,影响力不断增强,合作客户络绎不绝,梁姗姗所研发的新型软件系统的应用范

围也随之越来越广,其中不乏大中小型物流企业,这些合作企业均在经济效益上得到了不同程度的提升,并对梁姗姗给予了极高的评价。经过在物流行业多年的拼搏,梁姗姗不仅成为了物流行业的管理专家,也成为了行业技术的研究专家,为物流行业的技术发展作出了极大的贡献,推动了现代物流业的建设。梁姗姗表示,未来,她将继续坚持对物流技术的创新研发,带领北京华玛天顺物流有限公司为中国物流行业发展贡献更大力量。

(黄明)

精准扶贫“博爱健康”专项基金在渝成立



6月10日,深圳博爱大健康产业有限公司捐赠1000万元,成立“博爱健康”专项基金仪式在重庆举行。

据重庆市慈善总会领导介绍,该基金主要用于博爱健康基金成员的重疾捐赠及重庆市的其他助医、助学、扶老、助残活动。深圳博爱大健康产业有限公司总裁钟岳表示,该基金资金来源主要是公司产品“368养生茶”在全国10%销售收入、基金成员的捐赠、合作伙伴赞助及其他事项措施等。(德生于丹)

我国将积极推进全国碳市场建设

生态环境部应对气候变化司司长李高13日表示,当前全国碳市场建设面临新的形势和要求,要从制度体系、基础设施建设、重点单位管理、基础能力建设等方面着力,积极推进全国碳市场建设。

6月13日是全国低碳日。在当天举办的全国低碳日碳市场建设交流活动中,李高介绍,2017年12月,《全国碳排放权交易市场建设方案(发电行业)》印发,标志着全国碳排放交易体系正式启动。

李高说,要确保全国碳市场建设持续稳定推进,确保发电行业做好参与全国碳市场的准备,确保历史碳排放数据核算、报告和核查任务的全面完成,确保区域碳交易试点向全国碳市场平稳过渡。

“全国碳排放交易体系启动后,碳市场

的工作重心已由试点示范转向共同建设全国统一市场。”他说,碳交易试点地区要通过继续深化试点工作,进一步完善试点碳市场制度设计,总结梳理试点经验,在保持试点碳市场稳定运行的基础上,在条件成熟后逐步向全国市场进行过渡。

他表示,要按照“先易后难、稳中求进”的工作安排,分阶段、有步骤地逐步推进碳市场建设,以发电行业为突破口率先在全国开展交易,逐步扩大参与碳市场的行业范围和交易主体范围,增加交易品种,增加市场活跃度,同时防止过度投机和过度金融化,切实防范金融风险等方面风险,充分发挥碳市场对控制温室气体排放、降低全社会减排成本的作用。

(高敏)

“穷山窝”何以引来沿海企业?

——湖南省江华瑶族自治县见闻

新华社记者 段奕菊 柳王敏

不久前,记者来到湖南省西南山区的永州市江华瑶族自治县采访时了解到,不少沿海企业来到这个位于南岭北麓大山里的贫困县,为当地提供了丰富的就业机会,推动了县域经济发展。

沿海企业为何到“穷山窝”发展?记者先后走访数家企业,了解其中的原因。企业经营者向记者赞扬这个县的投资环境、政府服务质量。

环境吸引

江华县经开区九恒工业园,生产快递单条码的现代化车间内,工人们正在忙碌。“我们车间生产的快递单如今占了国内市场很大的份额,我们是跟着快递这个行业一起成长的。”九恒工业园综合部主任李伟说。

占地面积370亩,总投资7.5亿元,已完成27万多平方米厂房建设的九恒工业园,2014年8月开始投产,当初只有条码生产,如今已扩增至数码科技、包装材料、新能源、温控电子。

“政策优,投资环境好,我们现在买了地,自建厂房,准备扩建,要扎根江华了。”江华九恒新能源有限公司总经理沈云清说,企业将厂房从广东迁到江华,发展思路清晰,正在快速成长。

“产业转移要考虑物流成本,每增加一公里成本就会增加很多。江华的物流成本虽然略高,但综合成本有优势,江华很看重我们。”

沈云清说。

在经开区规划设计工业园、产业园、企业孵化园、商贸物流配套等功能区,努力帮助企业解决“招工”难题,江华县的做法受到企业欢迎。

目前,江华县经开区招有产业工人1万余人,其中贫困人口约占30%,人均年收入约3万元。江华县在乡村开办的400多家劳动密集型产业,吸纳带动9000余名农村劳动力在家门口就业。

口碑优势

当地政府认为,江华县过去贫穷主要原因是没有产业,只有实行全方位开放,为企业做好服务,才能培育产业,发展壮大县域经济。

来自香港的商人谢嘉伟因为一次偶然的机会与江华结缘。“我是通过朋友介绍来这边旅游,跟当地政府接触,他们觉得我的企业适合在这边发展,就找我谈,主动帮我们解决困难。”谢嘉伟说。

谢嘉伟经营的江华展承创意文化用品有限公司在江华县经开区内,主要生产纸类型的儿童玩具,运用3D印刷技术,产品九成以上销往海外。

谢嘉伟本来计划用3年时间将企业从东莞搬过来,但有感于江华的投资政策和招商热情,便用了3个月左右时间,实现了整厂搬迁,并于2017年4月顺利投产,第一年产值1亿元左右。

生活在江华,设计在香港。在玩具生产车间,200余名工人正紧张而有序地忙碌。

“管理人员是我从香港那边带过来的,150多人是从江华招聘的,还准备招100人。”谢嘉伟说。

引入第三方招商平台,以商招商,发挥口碑优势,形成招商聚合效应,是江华县招商引资取得跨越式进展的成功之道。

归属感强

“江华的招商引资举措很给力。”选址在江华县码市镇的栋梁木业有限公司技术负责人杨榜芳认为,江华县政府不会轻易上门打扰,企业落地后归属感强,能安心专注于做大做强。

码市镇是江华县最偏远的乡镇,距离县城约200公里,林木资源丰富。2012年,原址在东莞的栋梁木业有限公司将生产基地搬迁到了码市镇,创造了100多个就业机会。

近年来,随着国家交通建设快速发展,江华县已加快融入珠三角经济圈,高速公路3小时可以到广州。

产业发展起步晚、底子薄的江华县紧抓沿海地区企业转移的机遇,以环保、安全、效益为准入门槛推进招商引资。在短短几年时间里,引进规模企业达60多家,其中国家高新技术企业10家,形成了一批沿海企业集群式入驻的现象。

“在家门口就业,按时上下班,跟工薪族一样,父母孩子可以天天见面,再也没有那种在外打工的漂泊感!”从外返乡、如今成为栋梁木业有限公司生产副总监的李湘成说。