

财富情报

Fortune Intelligence

文摘

◇ 财经大看台 ◇ 创业大展台
◇ 创富大舞台 ◇ 理财大平台

主编:沈伟 稿件推荐邮箱:cfqbwz@163.com 新闻热线:028-68230696 总第 112 期

责编:杜高孝 编辑:兰扬 版式:吉学利 校对:梅健秋

中国制造的“怪圈”

南非世界杯进行得如火如荼,一场场足球盛宴成为球迷们的狂欢节日,但中国足球却已然沦为无聊的旁观者。

还好,中国元素并没有因为国足的迷失而远离世界杯。其实从球场上南非球迷让人望而生畏的大喇叭“Vuvuzela”,到赛场上“普天同庆”的比赛用球,乃至世界杯吉祥物“扎库米”无一不是出自中国制造。当然,这些都是一些显性的因素,事实上在中国义乌的小商品市场上,从今年年初就已经进入到世界杯时间。来自义乌海关的统计显示,当地体育用品的月度出口额连续半年超过了1000万美元,今年前5个月的出口额比去年同期增长了110%。

作为一名普通的中国人,面对这些颇显丰硕的商业数据,或许能够弥补一下中国足球萎靡不振所导致的伤痛。但必须告诉国人的真相是,类似商业场景其实并不值得欣喜,中国制造绝非是中国的骄傲,庞大的南非市场带给中国制造的只是蝇头小利而已。

事实上,几乎在每次重大国际体育赛事前我们都不难看到类似的喜人数据,但却始终罕见深入的内在剖析。在四年前的德国世界杯上,一只中国制造的可爱“格列奥”,在德国售价高达19.95欧元,而在扬州玩具厂的出厂价格却仅为1.45欧元,大多数利润落入了德国经销商和进口商的腰包。而四年之后的今天也不例外,南非世界杯赛场外,一个大喇叭的售价从20兰特(约合17.7元人民币)到60兰特(约合53.1元人民币)不等,而在中国国内的网站上,人们可以用5元人民币的价格轻易买到一个大喇叭,由此可见,企业的出厂价格还要低于5元钱了。

中国制造和高利润之间的巨大差距,实属正常商业逻辑。如果把销售总利润作为一个大蛋糕的话,买卖双方的市场地位决定了对于利润蛋糕分割的权利。经销商之所以能够堂而皇之地获得高利润,因为他们拥有对价值链条增值最高的部分——品牌的控制优势;显然,“格列奥”和“扎库米”的设计者和品牌推广者拥有更强大的市场力量,而中国制造业则只能是获得微薄的加工费收入而已。

由制造走向创造,是历史的必然,但是实现突破却必须要依靠外力的帮助,否则只能在怪圈中循环。而当下的中国制造已经处于一个死扣之中,即单靠参与制造的资方与劳方自身,已经很难取得体制性突破。

世界杯带给我们的最多不过一个月的狂欢而已,盛宴散去之后,中国的制造经济如果依然在低端怪圈中挣扎,那我们不得不面对的现实困境。

(摘自《21世纪经济报道》马红漫/文)

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51—0098
邮发代号:61—85
第166期 总第6592期
2010年6月26日 星期六
庚寅年 五月十五

【一个阶层的【声音】

经理日报

中国经济
究竟“热”还是“凉”
[详见 02 版]

耐克世界杯
隐性营销收获奇效
[详见 03 版]

你打算
抄底欧洲吗
[详见 05 版]

九成年轻人
欲做炒钱族
[详见 08 版]

打赌走上创业路
小伙跻身世博会
[详见 12 版]

营销世界杯:谁家最会玩



南非离我们1.8万多公里,世界杯的营销却与每一个商家零距离。随着世界杯激战正酣,商家的掘金战早已打响。

餐饮酒吧 重金投资影音设备

“我们从去年就开始策划世界杯营销。”作为什刹海最大的酒吧之一,后海5号的市场部经理张健青早在一年前就开始筹划世界杯期间的营销计划。因为就在近两个月内,后海5号投入大笔资金对所有硬件更新换代,酒吧一层大厅为世界杯观赛特意花4万元配备了一台200英寸的高清大屏幕,所有厢房均配一台47英寸的液晶电视,新配蓝光播放机专门为了满足播放高清球赛的需要。

“我们目前没有考虑整个世界杯会达到多少营业额,但根据以往经验来看,世界杯期间营业额大幅上升是毫无疑问的。”张健青说道,“至少会上升30%。”

记者在蓝色港湾看到,很多西餐厅在橱窗显著位置,都张贴了世界杯比赛日程。临湖的酒吧,不少都将新添置的大屏幕电视放在了室外。位于蓝色港湾的ALL STAR 西餐厅经理仲丽娜介绍,“面对这样的体育盛事,大家都愿意走出家门扎堆观赛。看球赛本

来要的就是气氛,所以我们准备了足够的座位和啤酒,全天66块屏幕转播比赛”。据了解,该店甚至还推出崭新的“世界杯菜单”。

旅游捆绑门票卖线路

去南非世界杯看球是众多国内球迷的梦想,作为“南非世界杯国际足联指定中国区票务、接待及综合服务工作的合作方”,北京五洲行国际旅行社是中国唯一一家代理世界杯门票销售的机构。

在五洲行官方网站上,记者查阅了其提供的“激情世界杯观赛之旅”旅游套餐,均为不同档次的世界杯8日游,其“旅行产品”分小组赛阶段和决赛阶段两个部分,每条旅行线路都包括了一两场世界杯比赛,根据比赛场次不同其价格也不同,比如包含小组赛阶段的旅游线路价格明显低于包含开幕式或者淘汰赛的线路。而所有旅游线路价格也分经济型、奢华型和VIP贵宾型,从3.15万元至6.45万元不等。

根据五洲行提供的数据,假设目前按照人均一张门票2.5万元,总共销售的门票按1700张计算,目前中国世界杯门票销售收入已经达4250万元,如果2000张门票全部售出,那此次世界杯门票销售总收入将实现至少5000万元。作为此次世界杯合作方的五洲行以及其他代理销售旅

行社将获利颇丰,其中还包括世界杯为其带来的长期品牌效益。

新能源行业 欲借世界杯上位

当英利绿色能源控股有限公司成为世界杯赞助商时,中外媒体爆发出一阵议论和疑问:“一家专注于新能源的光伏企业想靠足球干什么?”但事实已摆在世人面前,世界杯历史上首次出现中国赞助商的身影。值得一提的是,这不仅是中国也是全世界首家新能源行业赞助商进军世界杯。

国际足联主席布拉特表示,国际足联选择英利绿色能源成为全球赞助商之一,不仅因为其在可再生能源领域取得的突出成就,还因其具有的高度企业社会责任感。据介绍,这家企业将为2010年世界杯足球赛的20个官方体育场安装光伏组件,为国际足联“绿色进球”环保方案提供支持。

而不久前已经宣布进入新能源行业的中国数码行业大佬爱国者与英利宣布达成战略合作伙伴关系,共同拓展太阳能在消费电子市场的发展前景。向来热衷体育营销的爱国者牵手世界杯赞助商英利,是体育精神的一次碰撞,更是国内新能源企业集体携手借世界杯上位的尝试。

(摘自《北京商报》)

外资物流巨头加速细分市场

经过两年的筹备建设,来自中东的物流巨头亚致力在上海奉贤的物流中心博禄工厂于日前投入运营。亚致力博禄工厂投资7000万美元,占地66000平方米,将主要接收来自中东的化学聚合物。

亚致力在中国的网络布局并非个例。据了解,DHL、TNT、FedEx等外资物流巨头都在按照行业、地域、产品不断细分中国市场。

本月初,DHL宣布,将在中国的时装与成衣物流产业方面加大投入,其位于上海松江的时装与成衣物流中心定于年底前建成。

分析人士认为,国内物流市场刚起步,大部分物流企业是从原来的储运业转型而来,虽然在网点上占据本土优势,但多数企业未形成核心竞争力。外资物流企业在国内的扩张,将给本土物流企业带来巨大挑战。

(摘自《东方早报》熊晓辉/文)

中国车企瞄准印度市场

谁也无法否认,这个夏天中国乘用车市场确实有点冷。据中汽协公布的统计数字,2010年5月,乘用车产销分别完成103.15万辆和104.32万辆,环比分别下降9.72%和6.09%。

但与此同时,另一个地方车市正在升温,那就是印度。继2009年底,越来越多中国车企们看上了印度市场。继上海汽车宣布将携手通用汽车进军印度市场后,北汽福田、奇瑞汽车、吉利汽车和长城汽车纷纷排起了进入印度市场的“长队”。近日,来自北汽福田的消息显示,他们在印度成立了一家卡车工厂,2011年产能将达到10万辆。至于这些车企打入印度市场的商品,则种类繁多,既有轻型客车,又有重卡及公交车。

为何中国汽车企业们兴起了印度热?在多家汽车企业高层沟通时,他们都认为现实的可行性以及未来的高成长空间是进入印度的两个主要原因。

所谓现实可行性,即中国产品的竞争优势正是印度市场需求之所在,达到了双赢。众所周知,中国已经成为全球低成本、大规模的整车生产基地,中国汽车的优势就是高

性价的便宜车。与印度相比,中国汽车显然是高品质的,至少有安全保障,有窗、有门、有空调。逐渐步入汽车社会的印度,正需要中国生产的这些车,价格不贵且安全。

所谓未来的高成长空间,是指印度和中国一样,甚至被全球公认为最有成长性的汽车消费市场。尤其当中国汽车年销量1360余万辆后,中国汽车年销量很难持续保持两位数以上的增长,这时印度变得更有诱惑力!试想一下,2010年预计印度汽车的销量为300万辆,如

果印度将来能变成年销量1000万辆的大市场,任何一家中国车企若能占据3%的份额,将代表多少销量收入和利润?

听起来,去印度是一件顺理成章的事。但是,中国车企们,确实准备好了吗?在产品、生产、研读海外政策、文化磨合上的准备是否已经做足?从过去的经验教训看,中国汽车企业要大规模出海必须做足准备。且说说2006年中国车企兴冲冲大举进入俄罗斯,希望以此为基地辐射欧洲。可结果呢?俄罗斯抬高了

进入门槛,2008年中国车企全面受阻,没有拿到准生证的中国车企们被齐齐拒之门外,那些曾经签下的合资协议迟迟没有变成现实。

当然,中国车企们还得当心另一点——车辆技术及设计专利。毕竟看上海市场的,并不只是中国汽车企业,还有那些跨国公司们。那些有着专利纠纷的中国车型,进入印度市场前需要做好充分的准备,否则很可能惹来一身麻烦。

(摘自《上海证券报》吴琼/文)



《经理日报·财富情报文摘》征订通知

开启商业智慧与商业操手的传媒高地 获取创富信息与创富精典的全新平台

该《文摘》周刊是目前国内单独邮发,唯一一张集财经焦点、财富聚典、商业精典、创富名典、理财智典,融百姓经济生活化、知识化、趣味性和实用性于一体的财富文摘总汇。

报纸为对开12版。本周刊宗旨:关注百姓创业、理财、创富故事;关注百姓创业、致富、理财之道。内容包括有头版焦点、精典观察、环球商道、车市生活、理财智典、收藏精典、股市风云、楼市投资、财富聚典、古今商趣、商业精典、创富智典等版面。

咨询电话:028—87369123 87319500 13980425008

《经理日报·财富情报文摘》编辑部 2010年6月26日



欢迎订阅 2010 年报纸
欢迎拥有 2010 年财富
邮发代号:61—145 全年订价:96元
全国各地邮局均可订阅