

除了小龙虾 世界杯里还有哪些中国生意

北京时间 6 月 14 日晚 10 点,2018 年世界杯正式开幕。

对于广大球迷来说,四年一次的世界杯无疑又是一次狂欢。不过,今天想来算算世界杯背后的经济账。

早在很多年前,足球皇帝贝肯鲍尔就曾说过:“在绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金。”根据德勤的报告,足球是体育产业最大的单一项目,全球年产值超过 5000 亿美元,占体育产值比重超过 40%,是“世界第 17 大经济体”。

最近,中国的小龙虾也是壮烈远征俄罗斯,相信大家这几天都已经被疯狂刷屏。那么,这场四年一次的足球盛宴背后,还蕴藏着多少生意?“中国队”又参与几何?

赞助

赞助,无疑是世界各大高端品牌的必争之地。

诱人的例子摆在面前。1950 年成为巴西世界杯赞助商之后,可口可乐销售额即翻倍,成为其营销史转折点之一;1974 年德国世界杯,阿迪达斯彻底奠定了世界顶级运动品牌的形象;2002 年韩日世界杯,现代汽车成为官方赞助商后,其在美销量大涨 40%,品牌认知度从 32%一举跃升至 67%……

事实上,有业内人士认为,能掘金“世界第 17 大经济体”,成为世界杯高等级赞助商,不仅仅是一家企业开始走向国际化的里程碑事件,更体现了一个国家经济实力和国际地位。

1978 年,中国 GDP 仅占全球 GDP 的 1.8%,2017 年这一比重已经上升至 14.8%,中产阶层人口数量达 2.3 亿——比美国以外任何发达国家的人口都多。中国企业占据世界 500 强企业中的 115 席和市值前十名企业中的两席。

那么,中国企业在世界杯赞助商俱乐部中表现怎么样?

值得关注的是,在过去几届世界杯中,赞助商主要集中在欧美、日韩,几乎没有中国公司涉足。2010 年,得益于一家原定赞助商的退出,英利绿色能源公司才作为历史上第一家赞助世界杯的中国公司出现在赛场内。

得益于此,南非世界杯期间,英利官方网站点击率增长了 5 倍,股价更是在世界杯开幕的一个月内上涨近 40%。

英利的成功,给不少中国企业指明了方向,也开启了中国企业赞助世界杯的“康庄大道”。2016 年 3 月 18 日,FIFA 与万达集团签订战略合作协议,万达成为中国首个 FIFA 顶级赞助商,协议有效期长达 15 年。

目前,FIFA 对于世界杯赞助商的开发主要分为三级赞助体系,每一级权限各不相同。

第一级别是 FIFA 合作伙伴,可以在任何时间任何地点,使用 FIFA 及其所有赛事活动商标,是“必争之地”。据彭博社估算,这一级别赞助费在 1.5 亿美元左右。目前,FIFA 全球合作伙伴有 7 家公司,万达是其中之一。

第二级别是 FIFA 世界杯赞助商,海信、vivo、蒙牛 3 家中国企业位列其中。相比于巴西世界杯时的 8 家,俄罗斯世界杯只找到了 5 家。这意味着,中国企业占据了二级赞助商的大半江山。

第三级别主要是区域级赞助商,这是本届世界杯的创新,此前只向主办本土的公



司开放,今年则增加到全球范围 5 个区域。今年,亚洲区域的 4 个赞助商名额,已有 3 个被中国企业拿下。据悉,这 3 家企业支付的赞助费用各为 2000 万美元。

2014 年世界杯,FIFA 六大全球合作伙伴一共支付了 7.3 亿美元赞助费。万达此次跻身 FIFA 全球合作伙伴,业内预计其花费或在 1 亿美元以上。而蒙牛、海信、vivo 成为“FIFA 世界杯赞助商”,其赞助价码也在 5000 万美元级别。

营销

花了如此大手笔的价钱和精力,中国企业将打出怎样的营销牌?

万达体育控股副总经理赵相林介绍:“万达和 FIFA 的合作签到了 2030 年,这意味着万达将参与未来 4 届世界杯。万达希望借助赞助的机会,把世界杯带到中国来。”

“从整个国际体育赞助市场来看,越来越多中国元素、中国企业,开始进入全球最高级别的体育舞台。另一方面,证明了中国整个经济发展的实力,以及对于文化软实力的诉求。”赵相林补充。

对海信而言,打开海外市场,可能将是重要出发点之一。作为海信赞助本届世界杯的牵线人,盛开体育前运营副总裁丁明昊说得很直接:“海信通过欧洲杯这样顶级赛事的背书,能为其省去 5 至 8 年说服海外消费者的时间。”

海信 2016 年年报显示,公司营业收入 318.32 亿元,同比增长 5.44%;从地区上看,海信国内市场收入出现下降,增长主要来自海外市场,其海外收入达 97.08 亿元,同比增长 23.18%。

事实上,海信方面已经证实,海信正在加快国际化进程,提高全球占有率。据了解,海信牵手 FIFA 后,FIFA 将委托海信就比赛显示技术进行专项深度开发。

相比成为赞助商,另一些企业走的是借势营销的“讨巧路线”。

厨电品牌万和成为阿根廷队的官方赞助商,TCL 则签约巴西头号球星内马尔,实现了足球营销梦。

作为法国国家足球队的官方赞助商,厨电企业华帝公开宣称,如果法国队在 2018 年俄罗斯世界杯上夺冠,则对于 2018 年 6 月 1 日 0 时至 2018 年 6 月 30 日 22 时期间购买

华帝“夺冠套餐”的消费者,按照发票金额给予全额退款。

这样的营销不仅成本较低,也非常吸引眼球,并在业内引起连锁反应,花样频出。

“世界杯是品牌的放大器,可以让更多中国以外的消费者了解我们。”vivo 品牌副总裁邓力说。

正因为如此,各个中国企业都是铆足了劲以获得赞助的入场券。负责世界杯第三等级赞助商亚洲区招商的公司双刃剑体育称,“我所接触的 95%以上的企业,今年二季度的营销主题都和世界杯有关。”

该公司总裁蒋立章更是直言:“过去一个月的时间里,我和我的团队每天都会接到十几个相关咨询电话,这让我充分感受到了中国品牌对于优势资源的渴望。”

转播

除了赞助,另一口谁都不愿意放弃的“肥肉”,则是转播权。要知道,各大平台面对的可是世界杯这个顶级 IP。

央视的花费清单,大家可以感受一下。2002 年、2006 年两届世界杯,央视花费 2400 万美元购得转播权。2010 年、2014 年,世界杯中国区转播权价格上涨 3.79 倍,至 1.15 亿美元。外界预计,央视为 2018 年和 2022 年世界杯独家全媒体版权花费大约在 3 亿~4 亿美元。

花费如此巨资,怎么回本?规模规模庞大、消费能力日益增强的中国观众,是一部分。不过,如今大家更紧张的,可能是转播权带来的巨额广告收入和分销收益。

拿 2010 年南非世界杯来说。土豆、优酷等 6 家视频网站,各以 1500 万元从央视获得新媒体转播权。也就是说,仅版权分销,央视当时获利就近亿元;不仅如此,当时央视旗下的相关体育节目,冠名报价区间更达 4000 万~7000 万元。【经济 ke】获悉,投放单价最高的企业,花费高达 1.416 亿元。

2014 年世界杯,央视打出了另一手牌,在最后关头拒绝了各大网站的报价,只是分出了点播回看权。如此,体育频道自然成为广告主“众星捧月”的独家资源。有媒体统计,2014 年世界杯央视收入超过 15 亿元。

不过,本届世界杯,央视“一反常态”,将新媒体版权授予了两家企业。

5 月 22 日,中国移动旗下咪咕视频,宣布成为 2018 央视世界杯新媒体及电信传输渠道指定官方合作伙伴,获得全部 64 场央视世界杯赛事的直播和点播权;5 月 29 日,优酷宣布和央视达成合作,拿到俄罗斯世界杯赛事直播、点播、花絮等多项权益。

能够拿下多项直播、点播,花絮权益,对于咪咕和优酷来说,想来是非常不容易。

阿里巴巴文化娱乐集团轮值总裁兼优酷事业群总裁杨伟东,说的一番话就颇有趣味:“我们不是出价最高的一方,央视选择我们基于两点考虑:相信我们是此次合作中最渴望达成合作的一方;我们提供的不仅是播放平台,而是借助阿里巴巴的生态去探索和合作。”

杨伟东透露,与央视的谈判持续了 3 天,一直到凌晨 2 点马云还在询问进度。

有媒体报道称,此次央视在临近开播前才宣布将转播权分销出去,优酷必然给出了相当有竞争力的价格。有市场人士预计,咪咕视频的版权花费预计约为 10 亿元人民币,据此推算,优酷的出价或达数亿元。

咪咕则没有正面回应有关新媒体版权价格的问题。不过,相关人士透露,与央视的沟通在数月前就开始,但直到 5 月下旬,才对外公布消息。

“新媒体发展了这么多年,第一次获得世界杯直播版权,咪咕视频对此非常期待。”中国移动咪咕公司(咪咕视频母公司)业务发展事业群执行副总裁李军说。

主办方

当然,作为本次世界杯的主办地,俄罗斯在其中的收获想必也相当可观。

尽管此前因为政治问题受到制裁,经济疲软,俄罗斯主办的这届世界杯曾一度被看空,但是各项准备工作还是有有条不紊地进行了下来。进入 6 月,俄罗斯当地的安保与服务人员也全部进入实战状态。

据俄罗斯 2018 年世界杯组委会预测,这届赛事将为俄罗斯带来 100 万个以上就业岗位,并带动国内经济效益近 5270 亿卢布(180 亿美元)和 950 亿卢布的税收。

是否真有如此规模的收益不说,俄罗斯本身深谙“体育搭台,经济唱戏”是毋庸置疑的。

俄罗斯政府一项最新研究显示,过去 5 年的世界杯筹办工作,总共带来超过 150 亿美元的经济效益,相当于俄罗斯目前一年 GDP 总量的 1%。这其中约有 14%将直接来源于世界杯期间赴俄观赛的游客消费,尤其是酒店、餐馆和纪念品等。

剩余大部分则来自体育、交通等基础设施建设方面的商业投资与外溢效应。俄政府还更为乐观地估计,在比赛结束后的 5 年中,这些效应仍将持续下去,并以每年 24 亿~32 亿美元的体量俄罗斯带来收益。

据俄媒体报道,这次有不少球迷是抱着俄罗斯深度游的目的而来,当地旅行社为有需要的球迷量身定做了不同时长、目的地、各具特色的旅行项目,不仅惠及莫斯科、圣彼得堡等大城市,也让平时不显山不露水的小众城镇和村庄走上世界舞台。

如此看来,俄罗斯也算是托了世界杯的福吧。

(来源:人民日报海外版)

辽宁:电商成为精准扶贫的“利器”

辽宁一些贫困地区创新脱贫攻坚举措,通过“电商+合作社+贫困户”拓展农产品销售渠道,在贫困村建立电商服务站等办法,让电商成为精准扶贫的“利器”。

凌源是国家级电子商务进农村综合示范县(市),这里的农村电商服务站遍地开花。凌源市政府党组成员张旭说,凌源市 120 个贫困村设立了农村电子商务服务站,为当地居民提供网上代购代销、快件收发等服务。电商服务站聘用贫困户为站点提供货物装卸、快递收发等劳务,站点负责人为其支付劳务费,以此带动贫困户增收。

一些贫困地区运用“电商+合作社+贫困户”的扶贫新模式,贫困户通过土地流转等方式加入当地合作社,合作社种植或养殖的产品上网销售。

朝阳市喀左县地理位置偏僻,杂粮、水果等农产品虽然品质好,但长期难找销路。喀左县以“一村一品”确定特色种植养殖产业,线上对接电商平台拓展销售渠道,线下对接合作社开展订单式生产。30 个贫困村确立了特色产业,让杂粮、鸭蛋、野山菌等特色农产品顺利“进城”。喀左绿农网络科技有限公司与电商平台对接,同十几个合作社开展订单农业合作销售小米、杂粮,带动 1400 户贫困户增收。

喀左县县长刘敬华说,有了电商助脱贫的新路子,滞销的农产品变热销了。2017 年,全县电子商务交易额达到 1.4 亿元,带动就业万余人,帮助贫困群众逐步依靠自己的力量过上好日子。

辽宁省商务厅副厅长曹晓非说,辽宁把打赢脱贫攻坚战作为第一民生工程来抓,凌源市、清原县、本溪县、桓仁县和绥中县 5 个县(市)获批国家第二批电子商务进农村综合示范县(市)以来,均建立了县域电商公共服务中心和仓储物流中心,有力推进了当地农产品网上销售。建成村级电商服务站 646 个,依托农村电商服务了当地超过 1.6 万贫困人口。(罗捷)

中国飞机循环再制造基地正式投产运营

近日,位于黑龙江省哈尔滨市的中国飞机循环再制造基地正式投产运营。

该基地是亚洲规模较大的大型飞机循环再制造基地,通过建立对飞机深度维修及改装、飞机拆解及航材零部件维修再制造、航材管理及销售等多项系统,开展买、卖、租、拆、改、换、修七项经营项目,为航空公司、租赁商、航材生产经销商提供多元化的飞机再处置解决方案。

位于哈尔滨太平机场南侧的中国飞机循环再制造基地,由香港国际飞机再循环有限公司于 2014 年投资建设,总占地面积 30 万平方米。2016 年 8 月,国际飞机再循环公司旗下全资子公司中龙飞机拆解基地有限公司注册成立,主要负责该基地的运营。2017 年 8 月,该项目一期工程竣工,基地已具备有效处置 20 架飞机的年产能。(夏原一 张玥)

浙江省重点技术创新专项计划发布

丰利“锂电池负极材料石墨球形化成套装备及技术的开发”项目上榜

日前,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司上报的“锂电池负极材料石墨球形化成套装备及技术的开发”项目榜上有名,被列入浙江省重点技术创新专项计划。

浙江丰利依托拥有的省企业技术中心和省级重点研发中心,在已有粉碎技术的基础上,通过对国外设备的研究和自身的实践摸索,开发出针对锂电池负极材料石墨球形化专用生产线,攻克了同类设备成品回收率低,粒度分布不均匀,球形度不好等,而且大多数为单机小样生产,未能形成规模化发展等诸多缺陷。该生产线能同时完成球形石墨超微粉体的粉碎、球形化、粒度分级和成品包装;将每道工序通过先进的工艺有机结合,采用独特的整形及分级技术,能使产品粒度区间变窄、分布集中,并采用先进的筛分与混合技术控制产品中异物,确保产品的稳定性、均一性、一致性;加工后的产品结晶配向良好,圆形度高,质量稳定;生产线采用全自动控制,操作简便,大大降低了能耗,提高了生产效率。

目前,项目产品已在我国的石墨集产地黑龙江、内蒙古、天津、河南、江西、广东、山东、河北等省市加工企业广泛使用,同时远销德国、瑞士、巴西、日本等国,成为海内外石墨球形化领域效率更高,运用更广的成套设备,将有效促进石墨球形化成套设备的技术提升,助推锂离子电池行业的整体发展。

咨询热线:0575-83105888
83100888、83185888、83183618
网址:www.zjfengli.com
邮箱: fengli@zjfengli.cn

中船重工整合集团应急产业资源组建“中国应急”

中国船舶重工集团有限公司(下称中船重工)整合集团内部应急产业资源组建“中国应急”。与此同时,自 6 月 12 日起,创业板上市的“华舟应急”正式变更为“中国应急”,证券代码不变。

6 月 12 日,中船重工董事长胡问鸣在武汉召开的“应急产业发展国际研讨会”表示,中船重工所属企事业单位结合自身技术与装备集成优势形成了一大批有竞争力的各类新

型应急产品,其中集团下属的各类海洋装备使用的综合消防设备、核应急发电机组、应急交通工程装备、海上应急搜救系统、援救救生装备和潜水、深海个体救援装备、高原应急救生装备、核辐射监测预警系统、发电应急系统等相关应急技术与产业资源,将逐步整合进入中国船舶重工集团应急预警与救援装备股份有限公司。

胡问鸣表示,希望依托中国应急这个平

台,打造百亿级应急产业。集团未来还会加大应急领域研发来拓展新的产品,通过市场兼并做大做强中国应急。

应急产业是新兴产业,也是朝阳产业。中国是一个自然灾害多样且频发的国家,70% 以上区域,50% 以上人口分布在气象、地质、海洋自然灾害频发区,防灾减灾、抢险救援越来越受到社会、政府高度重视,客观上催生和极大推动了应急产业发展。

案在曼纳获得“未来建筑”奖。“未来建筑”奖是全球表彰世界范围内尚未建成但富于创意的优秀建筑设计作品。

“这个建筑之所以能获大奖,因为它是每 1 平方厘米都不相同的异形建筑,国内外从未有过此类项目的施工经验。”齐玉顺说。

他介绍,多曲面的钢筋混凝土拱体结构对模板安装要求非常高。工程施工中要确保多曲面弧度与设计尺寸完全吻合。最难的是每段拱体浇筑完毕后,下一段还须与上一段实现平滑相接。

针对各项业内罕见的技术难点,项目部组建了一支各专业工程师组成的 BIM(建筑信息化模型)团队,并基于混合现实技术、放线机器人和三维激光扫描技术对双曲面拱体的施工进行从交底到验收的全过程质量监

大国工匠与历史的“对话”——走进景德镇“皇家瓷厂”

■ 新华社记者 齐中熙

在举世闻名的瓷都景德镇,有这样一座融汇古御窑与现代建筑科技的建筑——江西景德镇御窑博物馆项目初露端倪。这里不仅是中国古御窑遗址,也创造了世界最大规模窑址群体迁移保护工程纪录。置身于此,你可以体验每 1 平方厘米都不相同的异形建造艺术,聆听新时代大国工匠与历史的“对话”。

中建一局建设的江西景德镇御窑博物馆项目,其前身是景德镇御窑厂,是明清两代御用瓷器的专职制造场所。项目 2016 年 10 月动工,工程包括景德镇御窑博物馆、240 栋古建筑装饰以及其他配套设施等,总建筑面积约 13.1 万平方米。其中,御窑博物馆建筑面积 1.04 万平方米,由 8 个多曲面拱体结构造

型构成。目前,御窑博物馆结构主体、拱体窑砖砌筑等已全部完工,8 个拱体建筑初露端倪。

中建一局景德镇御窑博物馆项目经理齐玉顺说,项目建设过程中,遇到了总重量为 734 吨的明清时期窑址。按照有关要求,必须将其迁往 5 公里外的场地进行保护。窑址共六块,最重的窑址达 214 吨。

为保证窑址能完整地地下取出,项目部首先在地下区域进行侧部分层开挖,逐层用工字钢和钢板进行侧向封闭至窑址底部,再拼接密封。为确保已封闭的窑址能顺利起吊,项目部将 4 根工字钢穿入底部起吊点以增大钢管强度,再利用 500 吨和 350 吨的汽车吊同时起吊,协同作业。

2017 年 3 月,景德镇御窑博物馆设计方