



B 沙漠绿洲漆豪甩千万 向李娜抛出橄榄枝

就在众人为中国新时代的国际体育巨星欢呼时,有不少业内人士指出,在法网夺冠后,李娜 2011 年前六个月的总奖金额逼近职业生涯前 12 年的总和,今年的代言费必然呈几何倍数增长,其商业价值保守估算将超 2 亿元人民币。许多国内企业虽然跃跃欲试,想向李娜发出代言邀请,但面对水涨船高的代言费,又举棋不定。

尽管如此,仍然有企业不愿意放过这一次机会。国内十大涂料品牌之一的沙漠绿洲漆,就于李娜夺冠的第二天,通过官方认证微博“丽莎_沙漠绿洲漆”发出了代言邀请,欲豪甩千万元,向李娜抛出橄榄枝。

在李娜法网夺冠的第一时间,就有媒体人士评论建议,希望李娜在今后的品牌代言选择中,可以多考虑一下民族品牌。但是鉴于李娜已经“单飞”,并签约于国际顶级体育经纪公司 IMG,IMG 公司率先考虑为李娜选择相对国际化的品牌代言路线,因此在短时间内,她更有可能成为国际品牌的中国化形象,而

非中国民族品牌的国际形象大使。这意味着沙漠绿洲漆等中国民族企业想要成功邀请到李娜代言,还面临重重困难,最起码首先要得到 IMG 公司的认可。

对此,沙漠绿洲漆相关工作人员所持态度较为乐观。沙漠绿洲漆作为中国民族涂料行业标杆企业,本身一直致力于体育和社会公益性事业营销,具备国际化品牌形象的基础。而且,沙漠绿洲漆一直倡导的企业文化,就是李娜在比赛场上所表现出来的“不服输”、“坚忍不拔”、“冷静”和“睿智”,从这一点上,二者非常契合。

据了解,目前为止李娜代言的品牌多为国际品牌,包括耐克、劳力士手表、哈根达斯等,其中鲜有中国企业的身影。而沙漠绿洲漆愿意抛出千万邀请李娜代言,与耐克、劳力士、哈根达斯等国际品牌也相差无几,确实非常具有诱惑力。加上沙漠绿洲漆是民族品牌中的佼佼者,如果真能够得到李娜及其经纪公司的认同,也算是为中国民族企业崛起及国际化作贡献。

C 企业走出去 不妨学李娜

李娜夺得法国网球公开赛冠军,成为第一个问鼎网球大满贯赛事的亚洲运动员。她的成功不仅给体育界提供了经验,也为民营企业“走出去”,更好地参与国际市场竞争带来启发。

国际职业网坛和与当今国际市场有很多相似之处。网球是职业化、市场化程度最高的项目之一,比赛的商业运作有一套成熟的模式和细致的规则,对职业运动员也有严格的要求,有公认的评价标准。同样,国际市场竞争也有着成熟的运作模式和规则,对企业有严格的要求,并且有公认的评价标准。企业要想“走出去”,

就必须适应这些规则、模式和评价标准,没有例外。

另一方面,和我国多数优势体育项目的运动员不同,转为职业球员后,李娜基本上是靠自己在国际网坛打拼。这与大多数民营企业主要依靠自身努力去国际上闯荡,也有相似之处。

那么,民营企业要更好地“走出去”,可以向李娜学习些什么?

首先是适应国际市场要求的专业化和市场意识,培养具备国际视野的团队。尽管李娜来自网球运动并不发达的中国,但支持她的这个团队是一个大满贯冠军级别的团队。从训

练、比赛到形象包装、签约赞助商等,完全符合职业网坛的要求。在这个团队的支持下,李娜充分适应了国际网坛的各种生存法则,并逐渐变得游刃有余,取得佳绩。

同样,国际市场并不会因为你是民企就对你降低门槛。中国民营企业要走出去,也要有李娜一样的专业精神和优秀团队,努力适应国际市场的规则。很多进行过海外并购的民营企业都有体会,并购遇到的最大困难是对国际市场规则和各国法律的不熟悉。最后能取得成功的,大多聘请了国际知名的咨询公司,全程提供专业服务。在并购的过程中,也使企业和

新建的水泥厂位于南非林波波省,建设周期为 2 年,2012 年投产时将具备日产 2500 吨水泥熟料的产能。

在此之前,国内水泥企业在海外投资都是以承包水泥工程为主,并没有运营水泥厂的经验。

“包括中国建材集团、海螺集团这样的大型水泥企业目前正在海外寻求投资。”数字水泥网总裁刘作毅告诉记者,相比于中小型企业,大型企业在国内市场发展机会虽然较多,但经过最近几年的积累,大型企业的投资实力变得愈加强大。

刘作毅认为,未来几年国内市场依然存在上升空间,但相对于其他一

李娜夺冠背后的商业博弈

□ 本组稿件采写 谢伟 王炜

策划词

2011 年 6 月 4 日晚,法国网球公开赛在罗兰加洛斯展开女单决赛争夺,李娜最终以 2:0 横扫齐亚沃尼夺冠。中国首位体制外的运动员通过自身的顽强拼搏,在西方最热门的网球赛事中过关,一举夺得了全世界的关注。

李娜法网捧杯已经告一段落,但是围绕李娜商业价值飙升,新一轮的商业博弈才刚刚开始上演。不少国内外公司和企业看到了李娜身上巨大的商机,希望拱上“娜”快车。

“李娜为什么这样红?”有关专家认为,在一定程度上,李娜的胜利并非只是为中国网球界当了先锋,而是为中国的私人企业走向世界提供了样板。

A 李娜夺冠引发福建企业“网球明星代言热”

澳大利亚网球公开赛达成合作协议,成为澳网中国地区特许授权产品合作伙伴,合作时间长达 3 年。

“我们的赞助将覆盖高端、中端、低端多个层面,既有上海大师赛、马德里大师赛这样 ATP1000 级别的赛事,又有多哈网球公开赛、斯图加特公开赛这样 500 积分乃至 250 积分的赛事。”鸿星尔克相关人员告诉记者:球员方面,除了罗雷布罗多、维克梅耶尔、菲利普·普兹斯内等名将外,还签了几位 90 后年轻球员。

据李娜的经纪公司—— IMG 网球部负责人日前透露,李娜的确收到了很多公司和企业想要赞助的意向。不过,并不是所有产品都适合李娜,IMG 会选择和这位大满贯冠军在气质以及身份等方面相契合的。

“李娜代言的产品有一个大方向,那就是必须要健康和亲民。如果不符合这两点的话,给多少钱我们也不会同意。目前我们的首要选择将会是汽车和保险等,有很多谈得

已经很不错了,我们会在合适的时机来向大家公布。”上述人士表示。

不仅上述体育用品企业,厦门一家茶叶公司负责人近日也向记者坦言,他们也想找李娜代言,理由是茶叶也有养生保健作用,和体育运动差不多。

“找当红的体育明星代言,当然是推广品牌的一个绝招,但并非适用于所有企业。”对于近来出现的这股找体育明星代言的滚滚热潮,厦门腾悦永欣文化传播公司总经理吴先生表示,国内品牌在选择李娜代言的问题上需要谨慎,夺冠而归后,运动员在国内的代言价格自然水涨船高,这样容易造成投资偏高。

中国广告协会学术委员会主任、厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师陈培爱也表示,从企业的角度来说,一味选择人气最旺、最红的明星,其实很可能陷入误区。虽然请明星代言可以提高企业和产品的知名度,但不一定可以提升企业经营业绩。“企业最好选择与自己产品有一定关联性的明星代言。”



李娜以 3 年 450 万美元的价格成为奔驰车的代言人。

经营管理团队完成了脱胎换骨的转变。

在适应国际市场规则的同时,还要学会主动和世界打交道。国内外球迷之所以喜欢李娜,除了球技出色,还因为李娜个人的“真性情”,能说一口流利的英语,并且热情、有个性、有幽默感,在网球圈和媒体界有很多好朋友,改变了世界对中国运动员的刻板印象。在全球一体化的今天,民营企业要“走出去”,更需要改善企业的形象,更好地融入世界。企业要主动、真实地展现自我,提高外界对企业的了解。更要积极地履行社会责任,参与公益事业,在赚钱的同时,也为当

地人民带来利益、创造社会价值。这样,企业才能真正成为国际化的企业。

李娜能在法网夺冠,最重要、最根本的还是靠自身多年的努力训练和比赛,不断提升竞技水平和心理素质。对民营企业而言同样如此,要想在国际市场上取得成功,根本还是靠练“内功”。通过不断研发创新,提高管理水平,掌握市场需求,并经常与国际高手过招,发现优势、寻找差距,从而不断提高产品和服务的国际竞争能力。这样,民营企业同样可以在国际市场上夺得一项又一项冠军。

D 国内企业“搭车代言”需谨慎

据悉,夺得法网冠军,李娜获得近 1140 万元人民币的奖金,世界排名升至第四位,并以职业生涯总奖金 4189 万元人民币居 WTA 赛季奖金排行榜首。

由此,李娜商业价值将成几何级数飙升,业内人士认为,今年李娜的代言费用至少超 2 亿元。

夺冠之后,耐克的多家门店开始发售海报,短时间内被抢购一空,更有无数球迷表达希望购买李娜团队身着的黄色 T 恤衫的愿望。作为李娜的品牌赞助商,耐克无疑将迎来丰收季。

对赞助商来讲,即使李娜获得亚军都将带来巨大的商业利益。法网开赛之前,耐克在其女性系列营销活动已把李娜作为典型形象进行大力推广,品牌与代言人之间已建立相当紧密的联系,而在夺冠之后耐克以非常迅速的手笔推出了相关主题广告和产品自然是水到渠成。

然而,对于赞助商而言,现在是收获的季节而非投资的契机。

虽然众多本土品牌向李娜伸出橄榄枝,但是国内品牌在选择李娜代言的问题上更需谨慎。

“网球在国内的认知度暂时还不高,国内大部分企业目前利润并不算可观,出高价达成代言合约容易得不偿失。”企业战略与品牌营销专家叶峰指出。虽然李娜夺冠已成为当前热点话题,但如今李娜毕竟遭遇年纪较大的限制,在未来的发挥是否稳定将使那些实力并不强劲的赞助商承担很大风险。

按照惯例,夺冠而归后,运动员在国内的代言价格自然水涨船高。“这样容易造成投资偏高。”关键之道体育咨询有限公司咨询事业部策略顾问赵宇指出,一旦竞技水平下滑,企业将遭受重大损失。另外,这些品牌并不能在李娜与品牌之间构建良好的品牌关联。

“这次夺冠会使李娜成为众多期待在国际市场崭露头角或者开拓市场的品牌所需求的关联形象。”赵宇指出,但是由于李娜所属体育经纪公司 IMG 作为国际顶级经纪公司,已经为李娜选择了相对国际化的品牌代言路线,无论是耐克还是哈根达斯,至少在中国层面都具有顶级意味与国际属性。从短期的角度来看,李娜更有可能成为国际品牌的中国化形象。

“现在讲李娜的商业影响力还为时尚早。”赵宇提醒,“因为法网冠军的影响力相对有限,换句话说法网成色不足,而且现在的女子网坛属于群雄割据时代,拿下一个大满贯并不是那么具有绝对意义的事情,就连世界第一也都很难说明问题。”

另外值得注意的是,女子网坛选手商业价值的开发需要的不仅仅是球技,相貌和身材同样是至关重要的因素,如果能有品牌真正发掘出李娜在女性层面的品牌契合,将会获得更大的成功。

拓展利润空间 中国水泥企业海外建厂

□ 曹开虎

面对竞争激烈异常的国内水泥市场,中国水泥企业吹响了海外建厂的号角。

同力水泥 23 日发布公告称,公司拟募集资金总额不超过 804 亿元,用于投资义乌水泥增资项目、莫桑比克水泥生产线项目建设及偿还银行贷款。

这是同力水泥首个海外水泥项目。河南水泥行业目前已经形成了天瑞水泥、同力水泥和中联水泥三家企业集团三足鼎立的竞争格局,三家企业的新型干法熟料产能占整个河南省

全部新型干法熟料产能仅为约 46%,但具备价格主导优势的企业尚未出现。

同力水泥意识到,水泥行业在中国由于产能过剩而被严格控制,向海外市场拓展业务成为中国水泥企业发展的重要选择。相比于中国建材集团、海螺水泥集团这样的大型水泥巨头,中等规模的水泥企业更需要机会。

去年,河北冀东集团成为中国最早在海外投资水泥厂的企业。2010 年 10 月 12 日,河北冀东发展集团联合国内中非发展基金在南非建设水泥生产线的项

目,获得国家发改委核准。此次

新建的水泥厂位于南非林波波省,建设周期为 2 年,2012 年投产时将具备日产 2500 吨水泥熟料的产能。

在此之前,国内水泥企业在海外投资都是以承包水泥工程为主,并没有运营水泥厂的经验。

“包括中国建材集团、海螺集团这样的大型水泥企业目前正在海外寻求投资。”数字水泥网总裁刘作毅告

诉记者,相比于中小型企业,大型企业在国内市场发展机会虽然较多,但经过最近几年的积累,大型企业的投资实力变得愈加强大。

刘作毅认为,未来几年国内市场依然存在上升空间,但相对于其他一

些国家,上升空间并不大,国内市场未来几年的空间主要是产业升级,爆发式增长很难再现。2010 年,中国水泥产量总计 1868 亿吨,增速 15.53%。

中国建材集团一位高层告诉本



报,经过几年的整合,集团在国内市场的规模已经非常大了,海外市场将是集团未来的一个投资方向。

“据我了解,海螺水泥也在海外市场寻求机会,而且一旦投资手笔会很大。”刘作毅说,非洲、亚洲、南美这些地区是国内企业海外寻求建厂的主要区域。

相比于国内市场,尽管在海外投

资存在政治、文化等各种风险,但是国外水泥价格较高,利润空间较大,让国内水泥企业跃跃欲试。

但中国国内水泥价格,由于多年来产能严重过剩,竞争非常激烈,一直

保持在 200-400 元/吨,去年四季度以来在限电因素刺激下价格出现了大幅上涨,局部区域一度上涨至 500-600 元/吨,但与其他一些国家

比仍然有很大差距。