

精典案例 | JingDianAnLi

# 中国企业缘何缺席欧洲杯——高门槛让企业捂紧钱袋

□ 骆晓昀

2012 年的欧洲杯正如火如荼，阴云密布的欧债危机也拦不住人们对足球的热情。

商业巨贾们的投资热情也没有在这个大环境下退却。一项乐观的统计称，哪怕是在经济衰退的年份里，体育赞助依旧占据全球赞助市场六成以上。“欧洲杯已经不仅是欧洲的赛事。”作为三个亚洲赞助商之一，夏普公司的工作人员表示，公司通过与欧足联签署赞助 2012 欧锦赛合作协议，已经在全球开展营销活动。与夏普一样，欧洲杯的赞助商们都相信，在全球都有很高人气的欧洲杯，影响可以辐射到包括亚洲在内的一些急速变化的新兴市场。

然而，中国企业继续缺席欧洲杯全球赞助商。

赞助顶级体育赛事一直是大品牌彰显地位和扩张市场的重要手段，殊不知，这中间也存在着弱肉强食的进化论。

## 体育赞助的经济效益

赞助商们与体育巨头合作所产生的经济效益有多大？

MASTER 官方数据显示，有超过 2300 家会员从 2002 年韩日世界杯中受益，和 1998 年法国世界杯相比，提高了 125%。同时，认同卡的发行达到了预期的 200 万张，与 1998 年法国世界杯发行的 150 万张相比增加了 1/3。

VISA 是全球首家围绕奥运会主办城市开展营销活动的奥林匹克合作伙伴。在悉尼，VISA 在 4 年之中为澳大利亚创造了 4000 多万美元的市场价值，并使该地区的旅游业增长了 7%。

2002 年 2 月的盐湖城冬奥会期间，VISA 卡的交易额比 2001 年同期增长 30%，较 2002 年 1 月相比，增长了 23%。

2008 年北京奥运会，包括 12 家国际奥组委长期合作伙伴在内，共有 62 家中外企业以合作伙伴、赞

助商、供应商等不同身份与北京奥组委合作，刷新了奥运赞助史的纪录。

据胜三(IR3)媒体咨询公司估算，2008 年，中国所有广告商投资同比增长 19%，达 543 亿美元。“奥运效应”增加了 86 亿美元的额外广告支出。而仅奥运赞助商的支出就达 218 亿元人民币，同比增长 52%。路透社对此评价说，北京奥运会的赞助商可能是有史以来最激烈的广告和宣传战。

作为奥运唯一指定卡组织，VISA 当年与国内多家商业银行推出了以奥运为主题的信用卡。依据排队规定，VISA 当然不愿意信用卡上出现银联标志，而中国银联是国内唯一提供跨行支付清算的组织。于是 VISA 不得不妥协于中国的本土环境，与银联联手。

## “高门槛”让中国企业“捂紧钱袋”

中国企业缘何缺席欧洲杯，“高



门槛”被视为中国企业“捂紧钱袋”的重要原因。

英国《金融时报》中文网专栏作家颜强曾表示，一些顶级赛事的赞助金额并不是中国企业所能承受的，欧冠单个赛季的赞助金额就能达到 5000 万欧元。

捉襟见肘的经济形势，可能迫使一些欧洲赛事调低赞助门槛，但与中国公司的心理价位仍然相去甚远。

以中国银联为例，截至 2011 年末，中国银联共计发行 235 亿张卡，占国内银行卡发卡总量的 80% 以上；从交易量来看，银联卡占全球市场份额的 21.8%，迅速成长为全球第三大支付品牌。

但即便如此，中国银联也不完全具备与前两大品牌分庭抗礼的实力。据 AC 尼尔森 2005 年报告显示：五大品牌银行卡全球商户交易总额

中，VISA 占 59.76%，Master 占 27.22%，美国运通占 10.92%，JCB 占 1.28%，Dinners Club 占 0.82%。按照此比例推算，全球第三的银联和排名第一的 VISA 依然存在着倍数级的差距。

记者采访了中国银联总裁许罗德。“此后银联将进一步开放海外市场，从完善基础网络和赞助有影响力的活动多方面下手，进一步提升品牌的市场占有率。”他说。

## 调查：

造成顶级体育赛事难以寻找中国赞助商的困难是多方面的。一项在中国区域的深度调查显示，体育组织和商业企业对体育赞助认识上的差异，成为双方合作难以达成的主要原因。这种认识上的差异，主要体现在赞助额度的多少以及回报率的问题上。

# 深圳春季茶博会盛大开幕 全国各地春茶龙年首次齐聚鹏城



本报讯(记者 彭慧 通讯员 肖孟 深圳报道)6月28日,2012中国(深圳)春季国际茶业茶文化博览会在深圳会展中心隆重开幕。近400家来自全国各地的茶企带来了上万种春茶精品献展,黑茶、红茶、绿茶、青茶、花茶以及紫砂、陶瓷、根雕茶具工艺品齐聚,茶艺表演、讲座等茶文化活动精彩上演,为深圳带来一场前所未有的春茶盛宴。

## 优质茶品云集 特色茶具汇聚

本届深圳春季茶博会是由深圳

市华巨臣实业有限公司主办,中国银行股份有限公司深圳分行作为支持单位,展示面积为15000平方米,设有国际标准展位732个,为我国最大的专业春茶展之一,更是深港唯一的春茶展。

黑茶名企竞风流。走进7.8号展馆,目力所及之处,几乎都能看到以云南普洱、梧州六堡茶、安化黑茶、湖北老青茶等为代表的黑茶产品:三尖、茯砖、黑砖、花砖、青砖以及千两茶各品种黑茶云集。大益、兰茶坊、七彩云南、六大茶山、土林茶业、羊楼洞、白沙溪、中粮集团、久扬、勐海班章、八骏茶业、海湾茶业、

刘家坡等耳熟能详的黑茶齐聚,且都以特装形象示众。在装饰别具历史韵味的展位上,羊楼洞特制的老青茶巨型茶雕,长120厘米,宽60厘米,重达40000克,在展会上形成一道亮丽的风景线。

去年在春季茶博会上少见的红茶今年增长势头明显。英德上岩茗、怡品茗、黄山108寿、凤庆三宁茶业、云南凤宁茶业、海南乌石农场等都带来了拥有不同地域特色的红茶产品,易武车顺号还特别展出了用传统普洱原料生产出来的红茶(普洱红)。

安溪铁观音、凤凰单枞、台湾原产高山茶等青茶试比茶香。潮州待来春展示的一款名为“乌崇山凤凰黄枝香茶”的茶品是曾经送给毛主席的精品茶,展位现场还展示了当年送茶的书面信件。

绿茶在展会上打起了“争宠”大战,黄山毛峰、太平猴魁、六安瓜片、西湖龙井等绿茶为抢夺春茶市场,使尽招数,现场制茶、现场冲泡、现场讲解、现场试喝,龙年春茶清香弥漫展馆。随意迈进悠谷春龙井等任何一家绿茶展位,都有汤色绿润,清香怡人的茶品送上。

现场特色茶具产品层出不穷。李锡良等近百名来自宜兴的紫砂名家一展陶都的千年文化与精湛工艺,同联陶瓷等来自景德镇的瓷都名企带来的精品充分展示中国瓷都文化的博大精深,大伟根雕等将带来各种精美绝伦的根雕茶具工艺品。

## 茶艺表演连连看 茶文化活动天天有

延续往年茶博会惯例,今年茶

文化大餐将在8号馆舞台上一一展现,好戏连台精彩无限。来自广州、深圳、香港、云南、婺源等地的七大茶艺表演队齐聚鹏城,连续4天,同台演绎多姿茶艺、交流茶道心得,展示企业文化、地区文化,中国茶文化。傣族姑娘历经六年时光独创的“和天陶然茶道”,千古普洱与陶罐器皿一起穿梭在悠时光里,绽放出最美丽的华彩,还原属于生命本真的一道暗香;武当太和道茶表演,让武当道茶带着仙山灵气,带给现场观众无限福寿康宁;沁人心脾的茉莉花茶、婺牌皇菊茶艺表演,魅

力之花遇水而活,栩栩如生,给都市人带来悠然的视觉和精神享受……

每一个品牌诠释的都是长期积累的企业文化。28日下午推介会的舞台上,首次在展会上亮相的羊楼洞用三个篇章的精彩舞蹈表演完美展现了羊楼洞老青茶的悠久历史、传世陈香以及辉煌未来。现场观众仿佛被带进了万里清新茶园。华源茶业通过茶艺表演、现场互动等方式,展现皇菊傲霜,婺牌独占鳌头的气势。

千年陶都,宜兴紫砂,久负盛名的紫砂壶神妙莫测。中国宜兴陶瓷博物馆高级工艺美术师,国家级工艺美术师——钱和生将在现场制壶,29日和30日下午深港市民可亲眼目睹紫砂大师们深厚的陶瓷功底、娴熟的制作手法,看到紫砂泥蜕变成壶的清新自热、朴实大气过程。

29日的茶文化讲座由世界著名茶文化艺术专家、香港茶道总会创会会长叶惠民教授坐镇。叶教授从事茶文化艺术30多年,是中国近代茶为恩惠复兴的第一代人物,他总结茶文化艺术发展的第一手经验资料,将上下几千年茶文化的过去、发展与未来娓娓道来。

微博美食商家在短短半年内已发展至近百家,从各种糕点小食到各种冷饮卤味,从各种人家到各种便当,在外人看来,低门槛的微博美食营销似乎是任何人都可信手拈来的事情。事实上并非如此,加入微博美食营销的队伍的人很多,但真正能将微博美食营销操作地得心应手的却没有几个。

近日,网友“囚鸟 Cathy”发微博,推出自家的“邻居便当”。据悉,“囚鸟 Cathy”从事外贸工作,她跟老公都是美食爱好者,见微博上美食层出不穷,而老公也烧得一手好菜,便与隔壁邻居合作,正儿八经地推出“邻居便当”。她称,自家的便当不放味精,用稻花香的米和优质食用

# 微博美食 营销“钱”路坎坷

油,只为大家吃得放心。

记者采访发现,多数微博美食卖家为年轻人,有的甚至是“85”后,且大部分都有自己的主业,有教师、律师、医生等。一些是出于个人兴趣,一些则是在工作之余充实生活。这是一个新兴的生活方式,年轻人爱方便爱新鲜爱干净爱美味,微博美食就应运而生了。而看似简单的微博叫卖,实际操作起来并不省心。

## 微博打造新型美食平台

网友“若凡 ooo 的蛋糕”发言:“微博营销门槛低,可以说是零门槛,免去了开实体店成本费用。我在微博美食热卖前就一直喜欢做蛋糕烘培,微博给了我一个平台去展示。再说,现在的饮食卫生问题堪忧,一出门不是地沟油就是死猪肉,故以自家厨房的配备标准制作食物就更容易引起大家的注意。”

令一微波美食家“回味咖喱料理”向记者分析:“首先是个人兴趣,

其次是像我们这些80后,也想在工作之余做点不一样的事情充实生活。当粉丝对我们的产品表达喜爱之情时,心里就很有成就感。同时,年轻人热衷宅家玩微博的特性也决定了在微博上叫卖食物的必然性:轻松刷微博私信,足不出户便能吃到美食。另外,很多微博美食卖家都有两方,年轻人负责张罗宣传,长辈在幕后掌勺,其实四五十岁的长辈退休后在家,也是乐意找点事情做的。”

## 微商聚焦挖掘微博商机

看似零门槛、受人追捧的微博美食营销操作起来并不像想象中轻松,商家们或一饰n角深感分身乏术,或因缺乏专业制作工具,制作工序复杂,工作量也相应加大。

就此,记者特地采访了以上几位微波美食达人。“囚鸟 Cathy”回答说:“因为是私家厨房,走的是健康卫生路线,食材要新鲜质量要好,故

要赶早,还得精挑细选,制作流程、细节等都有高要求,这样一来,工序复杂加上人手有限,经常忙得不可开交。”

“败家卤味”也向记者表示:“只是家庭小作坊的形式,所以很多设备、人手都没有专业的配备,新品开发、营销、做账都是自己一个人,深感分身乏术。这也是很多微美食商家的共同困难吧。”

## 微博门槛低但难成规模

据专家分析:微博美食想成气候比较难。微博推出来的东西只要一红火,跟风的就很多。就我们目前所了解的情况,微博美食多是家庭在做,有些是赋闲在家做,有些是得空顺带做,专业做微博美食的不多。

有人士质疑,微博美食继续发展下去,可能会出现质量或卫生问题,还有跑单、恶意差评等,到时候谁来负责?

网友“新城海鲜一李”回应道:

微博美食想成气候估计也会有很多问题出现吧。我感觉新生事物的发展都有周期,时间久了,食品安全卫生、食品质量问题都会浮出水面,到时候估计会有一次大洗牌。

## 微博实体店结合新模式

专家分析:微博美食跟实体店结合应该会比较明智的选择。如果你有实体店,东西实在,同时又在微博上进行宣传,店面生意应该会比较稳定。用微博做生意会不会长久,谁也难以预料,如果只有个把月的生意那就没意思了。微博跟实体店相结合,即使微博上生意一般,但能给实体店做宣传,效果也会不错的。实体店美食想要一直红火就必须结合实体店。比如汉忠炊饭微博刚出来时,红得不得了,跑腿公司都来不及送,但现在就比较正常了,因为他有实体店,哪怕微博一个生意没有,店里的生意每天还是正常的。

(中国时尚品牌网)

# 视频网站冷对 转播:版权费过高 营销价值低

在伦敦奥运会已在火炬传递、距离开幕仅有一个月之际,某视频网站奥运专区首页赫然显示“据奥运会开幕还有409天”,视频网站对体育赛事的重视程度可见一斑。

事实上,多家曾经为世界杯赛事转播权挥金如土的 video 网站如今已鲜有体育节目的相关内容。分析人士称,额的赛事播放版权以及此类节目与视频网站黏性的高度不匹配,导致视频行业对体育资源的热度降温。

业内人士向记者透露,“一般而言,奥运赛事购买转播权和推广的费用,少说也得千万元,就算是近期的洲际赛事欧洲杯也卖到了几百万元”,该人士进一步说,“就算是视频网站愿意花这个钱,而现在的问题是,即便你把钱顶在脑袋上,人家也未必肯卖给你。”

近日,据知情人士透露,离伦敦奥运会开幕仅剩一个月,拥有奥运新媒体转播权的 CNTV 却迟迟未公布对于独立视频网站的转播权政策。一位央视网频道 CNTV 内部人士告诉记者,“目前我们只针对门户网站有分销方案,对于独立视频网站部分还在进行探讨和规划”。

事实上,造成直播、转播权难买的症结在于授权管道过于集中。记者了解到,对于欧洲杯和奥运会此类的顶级体育赛事而言,其直播权和转播权必须通过 CNTV 或央视获得。

然而对于视频网站来说,“目前就算是拿到了播出权,也马上临近赛事开幕了,根本没有时间招商”,一位视频行业人士抱怨道,“与其冒着巨资打水漂的危险,我们不如放弃购买。”为此,优酷网 CEO 古永锵就曾公开表示,“我们并没有购买奥运会直播权的计划”。

(北京商报)

# 画册设计 也需要“营销策略”

百万美元与碌碌无为之间的区别在于营销策略。营销就是通过教育迫使目标观众或听众欣赏你的产品,服务或公司给他们提供的优势、利益、收效或保护的能力。

目前为企业提供各类服务的企业很多,有广告公司、公关公司、策划咨询公司、设计工作室、市调公司等等。龙冠画册设计的分工日趋细化,使企业在选择合作公司时也举棋不定。

有的企业“分工细化,多头合作”,什么样的需求选择什么样的公司,这样造成的结果是成本很高;有的选择由一个公司进行全盘代理,这样的后果又是“把蛋放在一个篮子里”,所获得的服务项目未必都合意。而策略性设计概念的提出使企业市场运作过程中起到良好作用。

策略型画册设计概念是一种新兴的商业型画册设计概念,是市场经济的产物,也是使龙冠画册设计师真正走向市场,并被市场认同的全新设计理念。

一般优秀画册设计师需具备以下技能:

- 1、设计软件的操作技能。
- 2、对色彩的把握及运用能力。
- 3、对图形的发想能力,创意能力。
- 4、印刷相关知识的掌握。

而策略型画册设计概念,对龙冠画册设计师所提出的要求将更高,不仅作为优秀的设计人员,具备以上几大技能之外,同时也必须是一个市场的分析者、策划师,懂得营销,对产品、企业在形象推广上有独到的战略思想,既是艺术家,又是策划师。

策略型画册设计是一种综合的服务方式,对龙冠画册设计服务方来说,设计不再是单独的一项作业,而是更多其他部门参与和整合的结果。向客户提交的设计作品是建立在资讯——市场——分析定位——反映的整体模式上的。

策略型画册设计不再单纯的是某个创意的执行,或者是某系列项目中的一环,而是参与项目的探讨论证,充分运用设计专长为企业树立良好形象服务。重视视觉的重要性,是因为在策划现在满天下的时代,人们又再次忽略了产品的视觉形象、企业的整体形象。仿佛产品取得市场的成功仅仅只是因为策划师的大创意,从而忽视了其他因素。

(商广网)