

伦敦奥运倒计时，中国企业分享大“蛋糕”

□ 本组稿件采写 李倩 朱喜乐 夏亮

中国制造:50 万吉祥物助阵伦敦奥运



2012年7月8日,江苏省盐城彩虹工艺品有限公司员工展示伦敦奥运会吉祥物文洛克(Wenlock)和残奥会吉祥物曼德维尔(左)。

距离2012年伦敦奥运会开幕10天,这一倒计时对于盐城彩虹工艺品有限公司来说,意义非同寻常。“我们已经完成任务了!”该公司董事长顾峰告诉记者,他们已经圆满完成伦敦奥运会和残奥会吉祥物文洛克、曼德维尔50万的订单任务。

“在华东地区,我们是唯一一家伦敦奥运会吉祥物特许生产商,广东也有两家,国内总共三四家。”顾峰说,生产这种顶级赛事的吉祥物,在研发、品质的控制、生产能力的把握等各个方面,要求都十分严苛。

按照国内相关生产规定,毛绒玩具一般可以在50毫米内允许误

差,但是对于吉祥物,则要求在2毫米之内才允许有误差。“为了这个2毫米,我们试验了几十次,好多次都快放弃了,因为标准实在太高。”

研发阶段,仅仅寄样给奥组委,就达20多次。“吉祥物脸部绣花片的修改达12次,材料的复合环节试验了27次,这对我们团队的意志力也是极大的考验。”据了解,公司研发、生产团队全部为大丰本地人。

“英国人做事非常古板,要求很精确,5毫米就是5毫米,绝对不可能放宽到6毫米。在我们看来没必要的事,他们都很较真。他们对吉祥物的要求可以说精确到每一个细

节,毛绒玩具上的每一个字母,看起来都不能有一点模糊。”顾峰说。

很多人不理解,奥运会订单为何能在一个苏北县级小工厂花落。顾峰在他的一本工作笔记上这样写道:“对于我们生产厂方来说,这样一个充满着挑战、辛苦,甚至是挫折和痛苦的过程,其中所包含的精神是能够拿到伦敦奥运会吉祥物生产订单的最关键因素。”

这一过程中还包括误解。据了解,作为做奥运会产品的工厂被关注后,英国太阳报从香港SACOM公司的不实资料,作出了对公司的歪曲报道,说公司任意处罚工人,工

中国企业“掘金”奥运 伦敦奥运 1/5 国旗浙江生产

大到6米的国旗,小到巴掌大小的国旗,一面面不同大小、不同国家的国旗在工人们有条不紊的忙碌下变得整齐有序起来,而十几天后,这些国旗就将出现在伦敦奥运会的赛场内外,成为点缀奥运的一道风景。

从去年10月份开始,浙江武义县的旗帜生产商金氏实业公司便马不停蹄地赶制他们刚刚接到的一个订单,加班加点的原因是订单的份额接近4000万面,几乎相当于公司一年能接到订单总额的一半,更重要的是,这份订单来自伦敦。

“10月份接到的订单,6月底已经全部交付”,公司负责人金勇军骄傲地说,“到时候出现在伦敦奥运会上的各国国旗中,保守估计我们生产的至少能占到两成,也就是说每10面就有2面是我们生产的。”

事实上这不是金勇军和他的公

司第一次触电奥运,在成功成为北京奥运会国旗供应商后,分享4年一次的奥运带来的蛋糕就已经成为了公司的常规动作。

这个行业的附加值并不算高,却也不低,金勇军说,“一面小的国旗有7到8道工序,大约需要8、9个工人才能完成。”以外销为主的企业的生产订单随时受零售商的需求影响,加上出口贸易中介等环节,使得生产企业所获得的利润总是处于价值链的最末端。在今年国际经济不景气的大背景下,以外销为主的企业订单如果利润能达到3%就已经很不错了,而他的公司由于多年累积有了自己的销售渠道,90%以上的客户都是直接订单,所以每笔订单利润在5%到8%之间。

“现在各个国家每年的政治活动以及日趋密集的大型赛事让国旗成为了一种刚性需求,所以我们基



本不受外在经济形势的影响,季节性对我们来说反倒更重要”,金勇军说。

而金勇军和他的企业只是众多中国企业“掘金”奥运的一个缩影,想要在奥运会中分一杯羹的企业还有很多,从服装到显示屏再到手拍鼓,中国制造的小商品频繁亮相奥运舞台,而浙江华鹰控股集团有限

奥运商战:从北京到伦敦的距离

2012年伦敦奥运会已进入最后倒计时。比之4年前家门口的北京奥运会前夕,整个中国都显得很平静。

奥运是体育和商业的盛宴。在2008年的奥运会上,中国企业热情高涨,共襄盛举,赞助商数量之多,成为了北京奥运会上除体育健儿之外当之无愧的主角。

而眼下的情形与四年前大相径庭。据悉,在伦敦奥运会赞助商名单中,除了台湾企业宏基和北京水晶石数字科技股份有限公司,几乎找不到中国企业的名字。

入场的困难

“由于时差等因素,伦敦奥运会与北京奥运会不能比。”特步集团总裁丁水波称。记者获悉,特步这个在北京奥运会中通过赞助俄罗斯奥

运队夺得全场注目的品牌,对本届奥运会没有大动作。

2012年奥运会的确有着巨大的商机。据伦敦奥组委官方网站公布的消息显示,2012年的奥运会预计有7000份直接合同以及由此带来的供应链,总共可能产生出7.5万个商业投资机会,带来80亿美元的商机。

高昂的赞助门槛并没有浇灭我国许多民营企业的奥运热情,他们希望以分包业务的方式,分得奥运的一杯羹,借此打响国际知名度,拓展海外市场。

然而事实上,许多中国企业怀揣重金去投标,却未能如愿。一些企业至今也不清楚,究竟是什么阻挡了他们的奥运之路。

某企业从事奥委会市场开发的相关负责人抱怨,“赞助商的招标程序不明晰,不公开,不公正”。他希望

知道自己失败的原因,以便改进不足,继续努力参加其他竞标,但这也未能实现。

据了解,这是许多国内中小企业的普遍遭遇。一位参与到伦敦奥运投标的中国企业总裁对记者说,“企业们最后得到的结果只有没中。至于为什么没中,其他企业为什么又能中,完全没有渠道了解。”

记者获悉,2012年伦敦奥运会场馆建设的招标政策与中国相比有很大的不同,除了竞标程序、施工标准、相关法律法规的区别外,伦敦奥运会场馆建设还在环保节能方面有很高的要求。除此之外,对国际投资规则的不明确也许是中国企业投标失败的原因之一。

成功的背面

尽管如此,一些国内企业还是

厂的厂房是危房,工人的健康状况恶劣,工人工作时间很长,拿到的报酬很少等等。公司在生产奥运会订单的产品道路受到了极大的阻碍。

顾峰说,面对这种打击,公司依据事实作出了有力的回击,经过国际玩具理事会的实地调查,作出了太阳报的报道不是事实的结论。经过伦敦奥组委直接派遣的恩沛公司调查,作出了盐城彩虹工艺品公司是一个好的工厂的结论。

“作为一个大丰的玩具生产厂家,我希望这一段特殊的经历能够为当地玩具生产行业注入新的血液,我们应该更加相信,即便是苏北一个小工厂,我们也能享有公平的国际竞争机会,并且抵抗住种种压力和误解,获得国际认可。”

伦敦奥运：礼品市场达 800 亿美元

据悉,本届伦敦奥运礼品市场“蛋糕”有800亿美元,而凭借在北京奥运会的成功举行让中国不少礼品企业在国际上的知名度得到了大幅度提升,今年我国礼品业产值预计达2000亿元。经过20多年的发展,现在我国已成为世界上最大的礼品及家居用品生产国和出口国,生产企业过万家,一些企业年产值已超亿元,并且形成了给广东、浙江等区域生产基地。据有关数据统计,今年中国礼品及家居用品行业产值将比去年增长超过15%,年产值约达2000亿元左右,成为我国最具规模的产业行列之一。

温商陈绍枢：伦敦奥运的隐形冠军

不甘只做代工生意的陈绍枢已经接连成为三届奥运会的特许经销商。距离伦敦奥运会还有两个月时,陈绍枢就已经签下了2016年奥运会的一份合同——他创办的北京华江文化发展有限公司,获得了巴西里约热内卢奥运会全球独家徽章特许经销权。

参照华江此前的经验,这应该是一笔规模在5亿元上下的生意。在北京和伦敦两届奥运会中,华江也是徽章独家特许经销商。

陈绍枢与奥运的渊源还不止于此。1996年亚特兰大、2000年悉尼奥运会和2004年雅典奥运会的徽章,陈绍枢参与创办的公司就在生产,差别在于那时候为代工商。陈绍枢那时的生意基地还在家乡温州。那里有很多公司有能力接下类似的订单,但他们对像华江这样直接拿下奥运的生意并无信心,也根本不会将其放在发展计划之中。

华江获得北京奥运会授权当然是一个突破,诸如“百年历史上唯一一家中国公司”之类的名头也落在它的身上。但在北京奥运会时,依靠地利及政府关系获得这样名头的中国公司并不鲜见,它们中的绝大多数将再也不会出现在奥运历史上。

现在,温州商人陈绍枢让华江成为特例。

陈绍枢已经做了20多年的徽章代工生意。代工久了,自然就想向上游拓展,所以他在10年前就在寻找机会。1999年他到北京创办华江之后,获得了故宫旅游纪念品的经销权,但却亏了本,因为几个月后市场上就出现了大量的仿冒品。

他之所以投标北京奥运会,是因为奥运会、迪士尼这种大品牌的衍生品开发,无论别人如何仿冒,在某种程度上都能得到市场保护。“一个企业要想长期从事品牌衍生品行业,就必须与知识产权能够得到保护的世界一流品牌进行强强合作。”陈绍枢告诉记者。

但对于伦敦奥运会,他最初也没有抱着势在必得的决心,而是“试试看”。他首先要解决的就是语言障碍,在招标文件中仅仅关于可持续发展的主题阐述就有5本3厘米厚的文件,华江翻译了数月。

华江最终成功打败10多位竞争对手,甚至包括伦敦当地的竞争对手。华江首先弄清楚了奥组委所倡导的可持续发展理念,他想寻找的是有国际化视野、有实力运营项目的企业。

华江的创意研发能力亦是伦敦奥组委所看重的。在北京奥运会上的两个案例足以证明:华江获得“鸟巢”建筑剩余钢材的独家开发权,将其开发成“鸟巢”金属模型系列和“火炬典藏”等奥运特许商品,市场销售供不应求,“鸟巢”金属模型还成为北京市馈赠外国政要的特色礼品;华江策划用甲金文写成的百家姓2008年奥运会徽章,已经收录进首都博物馆,这一系列销售额达10多亿元。

现在华江需要整合的是全世界的资源。华江之所以能在竞标时胜出伦敦本地公司,在一定程度上因为整合了当地设计师资源。华江与英国著名设计大学圣马丁学院签订了长期合作协议,中国设计师负责创意,英国设计师从设计角度实现表达。这些设计师为伦敦奥运会设计了多个系列主题的徽章,包括会徽文化、比赛项目、奥林匹克历史、英国伦敦本地风光、英国历史上的文学家艺术家以及与奥林匹克相关的人物等。

与大品牌打交道久了,陈绍枢也开始考虑华江能否从幕后走到前台,成为品牌的拥有者。前不久,陈与无印良品董事长松井忠三开玩笑说:“若干年后我把那些标一换,我一样可以开个类似无印良品的品牌连锁店。”

