

# 中国企业分享世界杯大“蛋糕”

■ 本组稿件采写 于南 卢扬 赵兵辉 赵新星

## 打折创新玩跨界 商家掘金世界杯

2014 巴西世界杯来了，万千球迷们已经为之沸腾，各路商家则奇招百出争艳世界杯商机，一场围绕世界杯的商战正如火如荼地上演。

### 饮料： 拿钱砸市场，整合多渠道资源

在这个激情盛夏，饮料企业纷纷“热恋”上世界杯。

此届世界杯赛事，凉茶大军的营销攻势引人注目。加多宝早在上半年就全面开启了世界杯主题促销推广活动，提前打响了夏季世界杯营销战。

6 月 9 日，加多宝还与新浪、搜狐、网易、爱奇艺展开了战略合作，囊括了四大媒体平台最优质的资源，包括新浪世界杯早晚报、网易新闻客户端《世界杯看板》、搜狐世界杯频道、爱奇艺世界杯频道等优势资源，并且在世界杯期间发起多个跨平台的互动有奖活动。

王老吉则选择了和腾讯合作。据了解，王老吉是腾讯世界杯战略合作伙伴与世界杯竞猜官方合作伙伴，其相关负责人表示，此番将线上互动与线下销售以及线上兑奖促销相结合，将借此拉开旺季营销大幕，市场投入将超 20 亿元。

碳酸饮料企业也是体育营销的拥趸。据了解，可口可乐是此届世界杯全球合作伙伴，推出了 18 款代表不同国家的限量特别版迷你包装。而百事可乐也不甘示弱，据悉，早在今年 1 月百事可乐就启动了 2014 世界杯百事足球战略活动，并选取了阿根廷的梅西、荷兰的范佩西等作为代言人。

功能饮料巨头红牛，在世界杯营销上也足铆足了劲。

### 啤酒： 争做赞助商，外围促销不放过

世界杯，啤酒厂商自然也不能放过这个绝好的机会，不失时机地将一杯杯啤酒塞进球迷手中。在世界杯球赛的外围，各品牌的广告、新品、促销、活动等都令啤酒市场硝烟四起。

被百威英博收购的哈尔滨啤酒抢占先机，今年再度赞助世界杯，成为继 2009 年赞助南非世界杯后，中国唯一连续两届赞助世界杯的啤酒品牌。此次世界杯，哈尔滨啤酒将围绕世界杯主题开展一系列大型市场活动，包括世界杯主题广告、世界杯纪念包装、世界杯主题大篷车以及消费者活动和在线互动。

国内啤酒品牌青岛、燕京等巨头也不甘示弱。目前，青岛啤酒在线下已经启动“青岛啤酒高校球迷俱乐部竞赛”等活动，还以 8320 万元的价格高调投放《新闻联播》开始前最后 10 秒的广告。实际上，从去年 12 月青岛啤酒便正式签约亚足联冠军联赛，成为首家联姻“亚冠”的中国品牌。

珠江啤酒同样不肯错过世界杯这场啤酒盛宴。记者获悉，珠江啤酒已经为球迷朋友们量身定做了多种活动，通过线上线下、球迷定制包装、广告片等形式，与广大球迷一起狂欢。

### 餐饮： 通宵营业，支持球迷狂欢

世界杯对于餐饮行业来说，绝对是一个巨大商机，因此从大排档到连锁餐厅，都掀起了一场“激情迎接世界杯”的热潮。

为备战世界杯商战，各家餐厅早已开始“八仙过海，各显神通”：有的将装饰设计改为“世界杯”主题，安置了投影大屏幕用以直播足球赛事；有的举办竞猜四强球队、金球奖、每场比分等活动，配合给予啤酒、礼券等惊喜奖品；还有的主打户外就餐，并辅以巴西风情的热歌舞以及杂技、魔术、浪人歌手等民俗表演助兴。

这一次世界杯在巴西举行，赛事直播多集中在北京时间的凌晨时段，有不少的酒吧和餐厅采用通宵经营的方式留住顾客，边吃边观赛。

作为 FIFA 世界杯长期官方赞助商与官方合作餐厅，麦当劳为所有球迷准备了独具南美桑巴风情的世界杯主题菜单，麦当劳薯条盒（中包及大包装）也首次从经典的红色变身 12 款插图纪念版。

#### 策划词

北京时间 6 月 13 日凌晨 2 点，四年一度的世界杯在巴西圣保罗竞技场拉开大幕。作为全球最受瞩目的体育盛会，世界杯不仅是各国球员的竞技场和全世界球迷的狂欢节，也是一个全球商家争夺的巨无霸“蛋糕”。

每届世界杯都是各国企业施展拳脚的舞台，本届世界杯则是中国企业大放异彩的一届。 本届巴西世界杯有诸多中国企业的“中国制造”产品：小到比赛用球、球迷围巾、吉祥物，大到比赛场馆能源设备、球场电子大屏幕……随处可见的“中国元素”已成为本届世界杯一道独具特色的亮丽风景。



## 英利：让中国绿色能源照进世界杯赛场



●英利绿色能源董事长兼首席执行官苗连生(左)在签约巴西世界杯赞助商仪式上。

2014 年 6 月，巴西。中国队再次无缘世界杯，中国企业却在本届世界杯上唱起了主角。其中中国绿色能源光伏发电企业无疑是众多参与到世界杯中的中国企业的佼佼者。

### 世界杯上唯一中国赞助商

作为巴西世界杯上唯一的中国赞助商，英利绿色能源的广告出现在 6 月 13 日凌晨巴西对克罗地亚的揭幕战中，同时，“中国英利、光伏入户”等中国汉字也在赛场上交替出现。

英利绿色能源控股有限公司作为此届世界杯唯一绿色能源赞助商，与巴西政府合作，在多个世界杯球场上安装光伏组件，用绿色能源照耀巴西世界杯绿茵场。

英利公关部负责人王志新介绍说，英利

集团为巴西世界杯多个赛场提供了超过 5000 块光伏组件和 30 套离网系统，光伏发电能满足球场照明的需要。同时英利为本届世界杯全部比赛城市的照明信息塔提供了 27 套光伏系统，并在包括圣保罗在内的 6 个体育场内的媒体中心和国际媒体大本营设置了 8 至 15 个太阳能充电站，为媒体工作人员的手机、电脑、相机等电子设备充电。

事实上，此番已是英利第二次赞助世界杯足球赛，在揭幕战中，英利广告牌在现场出现总时长达到 8 分钟。

此外，据了解，世界杯期间，英利广告牌将出现在世界杯全部 64 场比赛中，且每场至少出现 8 分钟，同时英利还以“同一片阳光下”为主题，在线下组织了近 20 个项目和活动，借此引导公众了解光伏发以赞助换广告树立品牌。

## “中国制造”巴西展示“升级版”

球的生产地。

亚旭橡胶是一家生产运动护具系列产品的企业，资料显示，该公司注册资本 4 亿元，拥有员工 3000 余人，是台湾龙伟实业股份有限公司在大陆深圳地区设立的第二家生产工厂。

阿迪达斯大中华区市场部副总裁孟书漫告诉记者：“我们自两年半以前就开始了‘桑巴荣耀’的研发。”

阿迪达斯自 1997 年起便开始与龙伟实业合作。值得注意的是，历数近几次的世界杯，其用球从最早由巴基斯坦生产，随后由东南亚生产，而最终国际足联选择中国制造的足球，其原因并不是因为成本，而是因为中国制造更加可靠。

“中国的机器流水线技术含量更高，生产出来的足球更轻更圆。”一位参与足球制造的工作人员对记者说道。

### “中国制造”技术含量升级

本届世界杯，“中国制造”阵容豪华，而技术含量也更高。小到足球、围巾、吉祥物，大到比赛场馆能源设备、球场电子大屏幕，一些城市的轻轨和大巴，中国制造在改变着巴西。

## 中国“小商品”掘金世界杯大商机

传统的小商品行业，世界杯给中国大量外贸制造企业带来了巨大的商机。

“今年喇叭和假发的出口量已达千万”，义乌市荣成进出口有限公司经理徐月英告诉记者，以往假发的利润在 7%~8%，世界杯期间假发的需求量增多，利润也提高到 10%~12%。

义乌市老潘面具有限公司有关负责人告诉记者，该公司在世界杯期间的产品销量大涨，假发、面具等关于世界杯主题的产品销往世界各国，主要是通过外贸企业出口。

“今年出售喇叭的厂家大多都赚到钱了，利润都在 10%以上”，义乌市当地一家生产世

界杯产品的公司负责人告诉记者。

杭州协程实业公司无疑是此次世界杯期间“中国制造”的大赢家之一。该公司销售总监黄昆仑告诉记者，公司从世界杯官方拿到的授权产品包括吉祥物长毛绒玩具、3D 玩偶、钥匙链、派对产品和汽车配饰 5 大系列，也是吉祥物玩具和 3D 玩偶除巴西本土企业外的全球唯一授权制造商。

而通过调查，记者逐渐厘清了中国企业与国际足联合作的模式。按照协议，国际足联向中国企业收取授权费，此外每个产品也有一定的附加授权费。“授权费金额是保密条款的头号规定内容。”黄昆仑对记者说道，他同

### 以赞助换广告树品牌

英利绿色能源董事长兼首席执行官苗连生表示，作为历史上第一家实现零碳排放的国际足联世界杯赞助商，英利恪守对环境保护和可持续发展的承诺，作为一家产品及使命与可持续发展高度相关的公司，我们一直致力于减少公司运营对生态环境的影响。

2010 年南非世界杯，场边广告牌上出现了“中国英利”四个汉字。英利这家总部位于河北保定的光伏企业成为了世界杯的赞助商，地位仅次于可口可乐、阿迪达斯、麦当劳这样的传统合作伙伴。在今年 5 月的一次媒体见面会上，英利全球营销副总裁曾滢仪豪气万丈地说：“‘中国英利’出现在南非世界杯场边的广告牌上，一时间用户关注度提升了 1389%，媒体关注度提升了 800%。‘中国英利’和‘Yingli Solar’成为搜索最多的关键词。”

当下光伏市场竞争激烈，生意并不好做。本届世界杯全部 64 场比赛，英利的广告牌都将出现，且每场至少出现 8 分钟。赞助世界杯的金额向来都是秘密，外界估算英利在南非花了 5 亿人民币，这届将会更高。曾滢仪绝口不提具体数字，只是信誓旦旦地表示：“我可以说是值得的。”数据显示，从 2010 年 6 月 7 日到 7 月 23 日，英利的股票上升了 4.09 美元，升幅达 48.63%，市值增加了 6 亿美元，或许从中可窥一二。

英利并不是单纯地砸钱，而是以赞助换广告树立品牌，与此同时，通过提供硬件服务来加强品牌形象，从而为更大的商业市场寻

找机会。

### 中国元素成独特风景

有别于以往人们对光伏产业封闭、不接“地气儿”的印象，未来这一行业必须迎合分布式、BIPV(光伏建筑一体化)的发展方向，基于此，将自身品牌、光伏理念，传递给千家万户，是所有企业的必经之路。特别是这一建筑、屋顶市场遍及全球，而“受关注度最高的世界杯，无疑是绝佳的推广平台。”一位分析人士向记者介绍。

其实，汉字这一中国元素的出现，在引起国外球迷好奇的同时，也令国内球迷感到振奋。不少球迷纷纷在网上留言力挺中国企业“征战”巴西世界杯。赞助世界杯也让更多的人认识了中国英利。据了解，世界杯期间除了场地广告，英利还将在球场媒体中心、国际媒体大本营、VIP 休息室等地展示英利的光伏产品，向全世界展现中国制造的产品质量和品牌形象。

其实不只是英利，在巴西世界杯期间主动进驻的中国品牌还有很多。里约 1A 地铁线的部分列车由长春轨道客车股份有限公司生产，在各个世界杯球场的建设工程中，来自三一重工的机械设备也不在少数。从代工制造到独家授权，再到主动推广自身品牌，世界杯给中国企业提供了一个相当宽广的平台去施展。在中国足球队暂时难以进军世界杯赛场之时，中国企业理应有充足的信心与智慧利用好世界杯这股东风，在各自领域内赢得世界的认同与尊重。

除了电力供应，还有公共交通工具，离不开中国制造的身影。由湖南南车时代电动汽车公司研制的首批油电混合新能源公交客车，在巴西世界杯主办城市之一帕拉纳州首府库里蒂巴市上线运营，将在世界杯比赛期间担负繁忙的机场至市区的公共交通运输任务。

这种新能源车大量采用中国高铁动车组上相当成熟的系统控制技术，整车控制性能更加精确、平稳、安全，达到轨道交通“高铁级”水平。

由中国北车长客股份公司生产的、服务于巴西世界杯的“中国造”首列新型电动车组 5 月底也运抵巴西里约热内卢港口，经过短暂的整备后，这一列车将带领世界各地的球星和球迷前往里约马拉卡纳球场参加或观看世界杯。

据巴西机构估算，2014 年巴西世界杯工程项目总额高达 120 亿美元。来自中国的机械企业“搭车”巴西世界杯经济，2013 年巴西成为中国汽车起重机的最大出口国，总额达到 1.4 亿美元。其中，在巴西首都巴西利亚的世界杯国家体育场和位于西部城市库亚巴的潘塔纳尔世界杯体育场改建工程中，主导施工的是来自三一重工的起重机。



●产自中国义乌的彩色假发世界杯期间在巴西随处可见。

国家的市场都是新开拓的”，谈到公司在海外的掘金路，黄昆仑如是向记者介绍。

同方威视一名销售总监强调此次该公司的产品赞助世界杯，意义非同一般，“公司要的是品牌文化和大型赛事安保的业绩。”

“世界杯是中国制造转变形象的大好机会。”一位资深财经评论员感慨道。