



2010.06 18
星期五
www.xksq.net
热线 0551-5223791
办最有价值的都市报

创富

财经

南非世界杯 中国来赚钱?

吹的呜呜祖拉,踢的“普天同庆”……它们都来自中国

另眼观“战”

哈啤赞助世界杯 被唐骏耻笑营销失误

“正好频道换到世界杯,居然看到了哈尔滨啤酒在比赛球场的广告,哈哈大笑!不得不……,一个中国品牌,也没有机会去海外发展,却重金做国际广告。”近日,著名商业人士唐骏在其微博上如此表示,言下之意,是对哈啤营销策略的怀疑。

对于哈啤的营销之道,百威英博企业事务部总监郭彦宏6月16日向媒体表示,哈啤世界杯营销的逻辑中只有两个目标:一是提高哈尔滨啤酒品牌在全国的知名度和地位,二是借力世界杯拉升哈尔滨啤酒的销量。 陶斯然

中国体育品牌 无缘世界杯

6月11日,世界杯开赛。就在赛场烽烟将起之前,原本有望通过赞助朝鲜队队服而率先进入世界杯赛场的国内体育服装品牌鸿星尔克却迎来“噩耗”。有消息称,朝鲜国家队将不会穿着其运动服登场。失去这唯一的亮点,国内体育品牌阵营将无缘世界杯决赛圈。据了解,决赛圈32支队伍中,12支球队队服由阿迪达斯提供,耐克则“抓住”了9支。

一家国内体育用品品牌负责人表示,世界杯期间,公司会尝试与足球相关的营销形式,包括黄金时段的广告投入之类,“这种情况下没有必要和全球一线品牌硬碰硬,说不定效果会更好。” 方南

呜呜祖拉九成中国造 利润不足5%

在各个国家球队的精彩表现之外,最引人注目的恐怕是从头至尾响彻全场的喇叭声。从开幕式开始,这种叫做“呜呜祖拉(vuvuzela)”细长塑料喇叭,因超大的分贝引来了全球热议。虽然中国队无缘世界杯,但让人感到欣慰的是,这种响彻全球的喇叭,90%产自中国。

据透露,这种喇叭出厂价一般是在0.6元到2.5元。在南非世界杯赛场,这种喇叭的售价从20兰特(约合17.7元人民币)到60兰特(约合53.1元人民币)不等,中国加工厂的利润不足5%。显然,中间的绝大部分利润落入了国外的经销商和进口商的腰包。在庞大的世界杯商机市场面前,“中国制造”收获的往往只是一点蝇头小利。 翟敏

”

这是一届星光十足的世界杯,同样,这也是一场商业的盛宴。在这场盛宴中,不仅有国际足联和南非世界杯组委会的身影,有阿迪达斯、麦当劳等知名品牌的身影,更闪现着中国企业的身影,以及不能再熟悉的“中国制造”的身影。

虽然中国队与南非世界杯无缘,但“中国制造”却并未缺席这届世界杯。



中国制造“闪耀”世界杯

呜呜祖拉,这个非洲球迷爱不释手、但为不少球星所烦恼、甚至已在飞机上禁止吹奏的独特乐器,其实绝大多数都是由中国生产。

光吹的还不够,梅西、卡卡、鲁尼和德罗巴等球星们踢的更是“中国制造”。据悉,本届世界杯饱受争议的用球“普天同庆”(事实上,这个好听的名字也是中国人自己取的)由江西一家公司制作,据说共生产了1200万个比赛及商业指定用球。

当然,更大的惊喜也来自于中国赞助商

跻身世界杯这样的大舞台。记者看到,每场世界杯的比赛,球迷们都能看到亲切的汉字——中国英利和哈尔滨啤酒。他们都是世界杯的官方赞助商,也是80年世界杯历史上第一次出现中国企业的名字。而中国英利这个之前很少为国人所熟知的品牌现在也成为国人及诸多国外人士谈论的焦点。

在拉拉队竞争中,中国制造也是必需品。写有各国拉拉队口号的围巾是由浙江省杭州的中小企业陌上花有限公司生产的,他们已经出口了60万条围巾。观众头

上系的五颜六色的助威假发是由浙江省义乌的一个叫天程工艺品的中小企业出口的。这家公司职员表示:“今年以来,光助威用假发就已经出口了50万顶,大多数都流入了南非。”中国的太阳能公司英利太阳能在赛场上打的广告使其品牌形象为全世界所知。

浙江省义乌的小商品城集团相关人士表示:“义乌地区的6万多家企业大部分通过这次南非世界杯直接或间接地获得利益。”

企业参与之后是“深耕”

参与世界杯,中国企业看到的不仅仅是品牌扩大宣传,而是“深耕”背后的渠道。中非民间商会的阮小明表示:“南非世界杯是中国制造扩大南非市场的绝好良机。”

世界杯东道主南非和墨西哥拉开开幕战的6月11日,中国有名的空调制造企业格力电器的10多名工程师随时待命。位于南半球的南非现在是冬季,为维持草地的绿色,需要保暖设备。克服超过10多度的温度差,保护绿地是格力电器提供的服务。格力电器的工程师仔细检查现场,使开幕式和开幕战得以顺利进行。这有力地证明了中国企业在大赛中的实力。

格力电器相关人士表示:“获得了南非世界杯设施中空调产品销售和管理的业务订单,我们的销售额增加了2亿人民币(约360亿韩元)”,“即使世界杯结束之后,我们也希望能在各种投标竞争中获得有利地位”。

中国英利,这家位于河北保定、以B2B为主营业务的太阳能民营企业此次与世界杯牵手,价格不菲。据悉,伴随FIFA主导的“产权大战”令世界杯赞助权这一稀缺资源的价格逐年“水涨船高”,英利为此次牵手世界杯付出8000万美元,同时提供光伏组件、太阳能电池板等相关产品。

作为回报,英利将在南非世界杯上“出

场”64场比赛,每场分得8分钟的滚动播放广告时间。此外,协议还允许英利将其公司标志与国际足联标志联合使用,在所有分销环节,包括部分门票、场地广告宣传和媒体版权在内进行全球市场营销。此外,在争取2014年巴西世界杯的赞助商上,英利具备绝对优先权。

英利的高调亮相并非偶然之举,其长期专注于国际体育赛事的营销战略,为其背后诸多渴望分羹世界杯商机的中国企业及品牌,包括在此次争夺战中遗憾落败的另一家中国企业鸿星尔克,树立了跨越国际顶级赛事营销权高门槛的标杆。 本报综合整理