



中国企业 里约冒险

从里约热内卢的机场出来,可以看见一只巨大的巴西世界杯吉祥物,它的官方名字叫“Fuleco(福来哥)”,产自中国杭州。

由机场到市区,得乘坐由湖南南车公司研制的油电混合新能源公交客车,在巴西里约热内卢,114辆1A线地铁列车、124辆EMU电动车组,全部由北车长客研制。而进入比赛场馆前,随身携带的包裹还要接受由中国同方威视技术股份有限公司制造的X光机安检。此次12个球场中,有9个球场的安检设备由中国公司提供,数量接近600台。

绿茵场上,球星们脚下回来回传送的足球由中国深圳制造,而观众们手上挥舞的各国国旗来自浙江。

场馆内,LED显示屏由中国奥拓电子生产,合同额高达700万美元。而场馆外,小贩们兜售的世界杯小饰品大多来自中国义乌的小工厂。

夜幕降临,霓虹灯闪烁。作为巴西世界杯八大官方赞助商中唯一的中国企业,中国英利为全部比赛城市的照明信息塔提供27套光伏系统,8至15个太阳能充电站。

至利博制图

英利低赞助费“入户”全球市场

■ 本报记者 陈玮英

世界杯战事正酣。绿茵场上,“中国·英利”四个方块汉字再次在球场广告牌位置与世界知名品牌比肩。

继2010年南非世界杯之后,中国英利绿色能源控股有限公司第二次成为世界杯足球赛的官方赞助商,以全球唯一可再生能源企业身份与国际足联开展合作。

事实上,英利赞助世界杯一直饱受争议,一边是大幅亏损,一边却是巨资砸向世界杯。英利最新财报显示,一季度英利亏损达3亿元人民币之多。这让人不得不权衡其中的得与失。

股价连续多日大涨

6月11日英利新能源(NYSE:YGE)股价开始止跌回升,6月12日股价出现放量上涨,且一路飘红。

6月17日,英利绿色能源控股公布了第一季度财报。报告显示,英利第一季度净亏损为人民币3.418亿元,与去年同期的净亏损人民币6.118亿元相比有所收窄。受此消息影响,英利新能源股价大涨超12%。

英利集团总裁特别助理梁田接受《中国企业家报》记者采访时表示,2012年、2013年,英利连续两次夺得光伏组件出货量全球第一的宝座,世界杯赞助商的身份无疑起到了重要作用。

反观2010年南非世界杯,调研数据显示,从2010年2月3日至7月22日,媒体对英利报道2202篇,“媒体关注度”提升800%,总价值7056万元人民币,网站每日平均访问量总共超过2万次,总市值增加6.12亿美元。世界杯后,英利的订单达4吉瓦,并且实现产品溢价,价格上涨3%—5%。

英利公司2010年的年报还显示,2010年全年组件产品销售

1061.6兆瓦。梁田称,据此可以判断,“凭借世界杯的品牌效应,英利至少新增利润超过5000万美元。”

英利全球营销副总裁曾谦仪接受媒体采访时表示,“这一次是整整赞助4年,世界杯过后我们才能知道,赞助本届世界杯的效果到底怎样,我们的销售量和客户数量有没有增长。”

梁田认为,“在当前全球光伏市场逐渐转暖情况下,相信世界杯比赛期间英利的产品销售会有相应的提升。”

“谜”一样的赞助费

巴西世界杯期间,英利广告将在世界杯全部64场比赛中。“那得付多少钱?”这个谜底只能由英利和国际足联来揭开。

英利方面仍三缄其口。“英利和世界杯有协议,具体多少钱我们不方便透露。”梁田告诉记者,“按照我

们当时全年发货量来计算,实际上摊到我们每瓦上面的成本很低。”

早在2010年南非世界杯期间,国际足联秘书长瓦尔克在一次新闻发布会上明确表示:“中国英利所付的赞助费比同等级赞助商要低,因为我们更看重英利的绿色资质。”

本届世界杯开赛前,巴西驻华使馆世界杯事务官Mr.Guilherme Belli表示,这是史上“让人惊讶的”、“最绿化”的一届世界杯。

2014巴西世界杯,英利为全部比赛城市的照明信息塔提供27套光伏系统,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8至15个太阳能充电站。

如果说是为了推广英利品牌,2010年赞助南非世界杯就已经初见成效,何须再次不惜重金赞助。更何况,2010年之后,中国光伏面临内外交困局面,国内市场尚未完全打开,欧美“双反”夹击,中国光伏企业均面临巨大挑战。(下转第十八版)

哈啤领衔饮料业厮杀世界杯

■ 本报记者 张博

食品饮料行业向来是营销界的急先锋,世界杯更是如此。目前,本届世界杯的三级赞助商,食品企业均有涉及。尤为值得关注的是,平日里捉对厮杀的老冤家又将战场移到世界杯。

百威 VS 青啤

“哈啤出现在南非世界杯,一定会让很多人感到意外,眼前一亮,也是给几亿中国球迷的一大惊喜。”时任百威英博亚太区总裁傅凯表示,

在百威和哈啤看来,出现在场内还是场外,效果是明显不同的。

4年前,哈啤在百威的助推下成为首家赞助世界杯的中国啤酒品牌,从此踏上了从区域品牌向全国品牌跳跃的征途。事实上,百威打的是“墙外开花墙内香”的主意,除了赛场上的中文广告,哈啤的营销活动都集中在国内,主推冰纯系列哈尔滨啤酒。

而哈啤的战略是成功的。据资料显示,2010年,哈啤的品牌认知度增加了四倍,仅次于雪花和青岛。而在2010年上半年的增长率则领先于其

他品牌,较同期增长了21%。不仅如此,哈尔滨啤酒的世界杯首秀,也使得百威英博在中国整体市场的占有率增加了0.5个百分点。

2014年,哈啤连续第二次成为世界杯官方指定啤酒,而百威也携旗下雪津、双鹿等18个品牌开展大规模世界杯营销。除了联手知名电商,线上全力推广限量版世界杯铝罐、进口品牌啤酒外,还计划在线下举办几千家酒吧世界杯观赛派对等活动。

“官方赞助商”的头衔只有一个,国内的其他啤酒厂商并没有因此而错过这4年一次的营销盛宴,纷纷打

起了“擦边球”。

据了解,百威在中国的主要竞争对手青岛啤酒在线下启动“青岛啤酒高校球迷俱乐部竞赛”等活动,同时在线上推出了足球纪念礼盒和足球罐两款新品,并在央视广告、产品、促销等方面紧追追赶。

燕京啤酒通过签约独家冠名2014年中国足协杯,与新浪彩票网等方式进行世界杯营销。广东珠江啤酒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,与球迷们一起狂欢。(下转第十八版)

三一重工：参建8座世界杯球场

■ 本报记者 张龙

当中国男足还在征战2010南非世界杯预选赛的时候,三一重工就已经进入到巴西,悄然布局巴西市场。

刚来到巴西的时候,“客户对中国制造的整体印象是质量差、价格低,厂家不重视品质和服务,印象不好。”三一宣传部人士称。他们遭遇到的困难一点也不比当时的中国男足少。

三一克服重重困难进入世界杯,他们的任务是建设世界杯的场馆,在巴西世界杯全部12个球场里,至少有8座能够看到三一的身影。

三一宣传部人士告诉记者,仅三一起重机参与世界杯建设的就有60多台,基本每个场馆三一起重机参与的台数达到7至10台。

分“蛋糕”不易 巴西5年前只认利勃海尔

当世界杯落户巴西的时候,几乎所有的工程机械厂商都为之振奋,大家都明白,商机来了。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。

2007年,三一重工进驻巴西,并在当地建立办事处。在当时,三一可不敢奢望能够参与世界杯这样的大型工程。在巴西的工程机械市场中,欧美日大型企业进入市场早,运作几十年,占有率高、品牌位置稳固。

用当地人的话说,在5年前,对于起重机,他们只认利勃海尔的牌子。

三一人士称,进入巴西市场以来,三一巴西一直注重品牌建设,从工厂标识、车辆标识、立柱广告、专业杂志宣传、参加展会、赞助大型摩托车赛事、与代理商合作、通过客户口碑传播等方面体现国际大型企业的品牌形象,在巴西市场上从客户不知道到知道三一品牌,从知道到接受三一品牌。随着产品占有率的提高和生产研发基地的建成,品牌地位将进一步提升至第一品牌阵营。

三一巴西黄线业务总监喻苗说:“我们的产品参与了世界杯12个场馆中超过一半场馆的建设。在整个场馆的建设中,我们的产品没有出现大的质量问题,也没有出现过因为质量问题引起的停工。”

这也是为什么他们的产品能够频繁出现在世界杯场馆工程中的原因:“实际上这主要还是和巴西的施工模式有关。世界杯场馆的这些工程,一般都是一些大的建设公司把它承包下来,然后使用大型设备租赁公司的设备;或者是分包给中型或小型的建设公司,然后这些公司再把自己的设备带进来。之所以有这么多的场馆都在用我们的产品,主要是因为我们的设备已经被市场广泛地认可,所以即使是不指定哪家公司去做这个工程,很多公司都会选择我们的产品。”喻苗解释说。(下转第十八版)