

# 中国企业世界杯掘金记

北京时间11月21日0点,2022卡塔尔世界杯揭幕战将展开。四年一届的世界杯作为全球最大的体育盛事,也迎来了一场商业价值最大的体育营销盛会。参与其中的中国企业不仅有万达集团、海信集团、蒙牛、vivo等知名品牌,其周边商品六成来自“义乌制造”。在业内看来,世界杯等国际体育赛事在全球范围内享有广泛的影响力和观众基础,这对于中国企业的全球化拓展有着重要的作用。



中国企业在本届卡塔尔世界杯的赞助额达到**13.95亿美元**,总赞助额位列全球第一

中国企业共为本届卡塔尔世界杯提供了超过**1万**套集装箱式房屋

世界杯周边商品有七成来自“义乌制造”

中国铁建国际集团:  
承建卢赛尔体育场,造价**7.7**亿美元

蒙牛:  
线上发售世界杯**32**强定制包装产品

海信:  
联合海底捞在全国**300**家线下门店发起Mini看球吧活动

## 扎堆参与

2022卡塔尔世界杯开赛在即,还未在绿茵草地上目睹各国球员风采,球场外的企业已然暗潮涌动。

中国企业的身影也出现在球场内外。环球数据(GlobalData)显示,中国企业在本届卡塔尔世界杯的赞助额达到13.95亿美元,超过了美国的11亿美元,总赞助额位列全球第一。按年度计算,中国企业的赞助价值为每年2.07亿美元,排名第一,分别超过了1.34亿美元的卡塔尔企业与1.28亿美元的美国企业。

在本届世界杯中,FIFA官方指定的中国赞助商总共有四家,分别是万达集团、海信集团、vivo和蒙牛。其中,万达集团与可口可乐、阿迪达斯、现代起亚、卡塔尔航空、卡塔尔能源、VISA一同,被列为国际足联七大官方合作伙伴之一。

另据不完全统计,目前通过赛事赞助、签约足球队和足球明星、媒体合作等形式参与卡塔尔世界杯的中国内地企业已有19家。

除了大型企业,在卡塔尔走红的还有“义乌制造”。据悉,本届世界杯周边商品有六成来自“义乌制造”:从足球、国旗、大

力神杯摆件到喇叭、哨子,都有中国义乌的身影。这并不是义乌第一次参与世界性体育赛事,里约奥运会、欧洲杯、美洲杯等赛事的纪念品,很多都来自义乌。过往的丰富经验也让义乌应对此类订单显得游刃有余,有商户提前3个月甚至一年就完成了所需产量。

“就全球工业品产业链供应链而言,义乌制造已经成为源自中国的世界性商业符号。义乌制造目前在世界市场上已经形成一种可信任可购买的心理暗示,让全球消费者形成消费信任和购买依赖,因此义乌制造就是世界看中国的眼睛,也是中国观世界的窗口。”经济学家、中国商业经济学会副会长宋向清表示。

除了小商品制造,由中国铁建国际集团承建了卢赛尔体育场,这座造价7.7亿美元的体育场,也为卡塔尔世界杯留下了浓墨重彩的一笔。此外,可供住宿的“自由区球迷村”也出自中国之手。据卡塔尔方面介绍,中国企业共为本届卡塔尔世界杯提供了超过1万套集装箱式房屋,主要来自广东和浙江等地。

“中国大批企业巨额赞助世界杯,本身就是中国经济力量的展示,让全球球迷看到中国品牌,品读中国文化。”宋向清说。

## 体育营销

花费重金豪掷世界杯,各路企业也都开启了体育营销花式玩法。

作为官方赞助商,蒙牛已开展一系列与世界杯相关的品牌活动。10月10日,蒙牛发布了12款世界杯历史系列包装,推出主题TVC广告片。今年“双11”,恰逢卡塔尔世界杯倒计时10天,作为2022年FIFA卡塔尔世界杯全球赞助商,蒙牛线上发售了世界杯32强定制包装产品,同步推出世界杯主题宣传片《要强出征》。蒙牛还在主办国卡塔尔推出了新款世界杯定制产品“随变”系列冰淇淋。

连续两届成为FIFA世界杯全球官方赞助商,在蒙牛方面看来,这是国际足联对蒙牛品牌及产品品质的高度认可,也是蒙牛走向世界、向全球展现中国乳业的重要机遇。

阿迪达斯也借助世界杯开启了新一轮体育营销。相关负责人介绍称,除了推出特别短片《归来仍是梅西》,阿迪达斯还将在北京三里屯全球旗舰店、上海南京东路品牌中心、成都万象城MBC、广州天河城足球旗舰店四大城市推出“足球还是这么好”世界杯主题活动。

“由于疫情原因,很多球迷无法抵达现场

观赛,vivo希望通过和FIFA官方联合#Shotonvivo#及海外社交媒体平台的#vivoGiveitashot#等系列社交媒体互动活动。在线下,vivo也将在全国多个城市举办线下观赛活动。”vivo方面告诉北京商报记者。

这一次海信还让没有去现场的球迷有了新玩法。在本届卡塔尔世界杯来临之际,海信将联合海底捞在全国300家线下门店发起Mini看球吧活动,同时,海信还将在抖音发起“海信电视U8H世界杯抖音挑战赛”,邀请球迷们一起看球、玩球。

除此之外,中国企业还通过签约国家队、持权媒体合作、签约足球明星等方式参与世界杯体育营销。

北京市社会科学院副教授王鹏认为,世界杯是全球瞩目的足球赛事,其不仅是各个球队间的比拼,更是众多全球品牌展示实力的赛场。而世界杯是顶级体育赛事营销,意味着企业间有更大的竞争,想要脱颖而出,品牌更需要玩出花样、玩出新意。

## 顶流赛事

“在绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金。”从足球皇帝贝肯鲍尔这句话中,不难看出世界杯的商业价值。根据德勤报告,足球是

体育产业最大的单一项目,全球年产值超过5000亿美元,占体育产值比重超过40%,是“世界第17大经济体”。

英利能源是2010年南非世界杯赞助商第一个中国企业。从2010年2-7月,英利的“媒体关注度”提升800%。同年6月7日-7月23日,英利在纽交所总市值增长了5.6亿美元。

以vivo为例,通过对2018年俄罗斯世界杯的赞助,vivo顺势进入了10个欧洲国家的市场,在2021年欧洲杯的合作助力下,vivo欧洲市场份额的年增长超过了两倍,进一步加快了vivo的全球化进程。vivo方面表示,通过世界杯等受全球欢迎的体育赛事,中国品牌将有机会以柔和的姿态走进国际,与全球的用户产生情感共鸣,让更多来自世界各地的人,见证并认可中国经济力量的发展。

顶级体育赛事也有着顶流的“带货”能力。厨卫电器公司华帝可谓是2018年世界杯的最大赢家之一。当年签约了冠军法国队后,又发起了“法国夺冠,华帝全价退款”活动,根据公告,华帝活动期间共取得零售额10亿元,线上同比增长23%、线下增长超30%的亮眼成绩,其中预计不到7900万元来自“夺冠退款”指定产品,赚得盆满钵满。

海信曾斥资1亿美元于2016年宣布成为世界杯官方赞助商。在俄罗斯世界杯开赛前后,海信电视的销量在俄罗斯境内不断攀升,开赛半个月销量就暴增近3倍,创造历史新高。

奥维睿沃总经理陈慧在接受北京商报记者采访时说,海信作为中国电视领导品牌,通过连续多年赞助体育赛事,在海外市场影响力不断提升。在产品上,在行业规模大幅下滑的背景下,海信持续进行技术更新换代、高端市场扩容和产品结构调整,为品牌带来了高溢价的同时也获得了更多的利润增长空间,实现了规模与盈利的双赢,这对国内彩电存量市场是一个正面示范作用。

“不过,赞助世界杯是借势用力,可以提高企业在全中国范围的品牌影响力,但千万不可把巨额赞助简单地看成是全球营销和市场炒作的噱头。”宋向清提醒称,海外市场具有国别、族群、制度、生活习惯和文化等多方面的复杂性,对于品牌国际辨识度不高的中国企业来讲一定要先把产品做好、把服务做好、把渠道做好、把平台做好,夯实基础是第一位,借力全球顶级赛事是在做好基本功前提下的顺势而为,决不可本末倒置。

北京商报记者 白杨

# 花式扩张 库迪咖啡抄作业

为了达成三年开出万店,库迪咖啡按下加速键。近日,北京商报记者了解到,通过加盟占领市场的库迪咖啡给出了不少利好政策,例如限时减免服务费和保底加盟模式,颇有快速拉加盟商入伙的意味。自“出道”以来,库迪咖啡一直将“瑞幸咖啡创始人打造”作为优势之一,在加盟条款和模式上也确实跟瑞幸咖啡颇有几分相似。不过,库迪咖啡给出的多种投资回收期参考数据中,最快的竟只需1个月左右便能回本。在业内人士看来,上述测算数字有些理想化,库迪咖啡的团队虽有运营经验,但仍处于新品牌的试验阶段,跑得太快无论是品牌还是加盟商都存在一定风险。

## 限时减免10万服务费

在给予消费者9.9元尝新价的同时,库迪咖啡也向加盟商抛出橄榄枝。近日,北京商报记者注意到,在招揽加盟商时,库迪咖啡给出了不少利好政策。尤其是对外强调,2023年3月31日前签约门店限时每家门店减免10万元服务费。同时,库迪咖啡还推出了保底政策,若加盟商发生亏损,库迪咖啡则补足亏损差额。不过,该政策有一定门槛,需要库迪咖啡进行系列评估。

除了在资金和条件上的利好政策外,正

如库迪咖啡加盟手册上显示,一直将“瑞幸咖啡创始人打造”挂在嘴边吸引加盟商。根据对比两者的加盟条款,的确颇为相似。以收费模式为例,库迪咖啡和瑞幸咖啡加盟商都需要交纳5万元/店的保证金,并按照门店经营毛利以阶梯的形式收取服务费。但库迪咖啡在此方面更加细化,提供了两种服务费收取模式。

不过,从单一店型前期投入来看,库迪咖啡前期投入的费用略低于瑞幸咖啡。以一家使用面积为30平方米的门店为例,库迪咖啡前期投入大约为27万元,包含设备、装修等,而此前据瑞幸咖啡透露一家

30平方米左右的瑞幸咖啡门店前期投入总费用在35万-37万元之间,该费用同样包括设备和装修费用。

据了解,库迪咖啡成立于2022年,于10月22日在福州开出了全国首店,该品牌总部位于北京,注册资金为2亿美元,由瑞幸咖啡创始人陆正耀、联合创始人钱治亚创建。库迪咖啡小程序显示,目前该品牌共在15个城市开出了19家门店。

## 1个多月回本过于理想化

一样的创始人、大同小异的加盟规则,库迪咖啡此次归来颇有“抄作业”的意味。“这个(模式)跟原来瑞幸咖啡的一样,因为原来瑞幸咖啡那一套规则也是我们定的。”一位库迪咖啡招商负责人直言。

的确,某位瑞幸咖啡的加盟商对此也深有体会,“其实库迪咖啡与原来瑞幸咖啡的加盟政策差不多,但好就好在‘减免10万服务费’上”。在该加盟商看来,人员运营成本对于门店来说是较大支出成本,行业流动性较高,培养出好的店长非常难得。而且咖啡类产品同质化较为严重,在价格差异不大的情况下,如何进行差异化布局决定了品牌能否生存下去。

似乎是为了给加盟商打一针“强心剂”,库迪咖啡在加盟手册中列出了多版盈利测算作为参考,并根据不同日销量、店型、所在城

市以及不同服务费模式为加盟商给出了投资回收期。以位于一二线的快取店为例,当门店日销量为1000杯时,月毛利能达到约36万元,减去不到11万元的房租、水电、人工等门店成本和服务费,投资回收期最低一栏为1个多月左右。不过,上述加盟商则表示,日销量与门店选址、所在地区等都有关系,还需要根据实际情况判断。

一位业内人士告诉北京商报记者,大多咖啡店的平均日销量在100-200杯左右,库迪咖啡所测算的日销1000杯的数字较为理想化。如果库迪咖啡前期投入较多市场支持,再加上低价策略,则具有一定竞争力,但价格在二三线城市未必有绝对优势。

## 严格把控扩张节奏

据一位接近库迪咖啡的人士透露,目前已有近千位人士表现出了加盟意向,虽距其三年开出1万家店的目标仍有距离,但对于刚起步的品牌而言,库迪咖啡走得并不慢。即便是拓店迅速的瑞幸咖啡,自2017年10月开出第一家店,通过五年多的时间在今年第二季度末拥有了7195家门店,库迪咖啡是否跑得太快了?

资深连锁产业专家王志宏认为,库迪咖啡团队虽具备一定的运营经验,但毕竟是新品牌,在尚未经过时间验证前并不能称其为

成熟的商业模式。一般来说,一家门店的商业模型需要一年左右时间才能跑通,库迪咖啡无论是直营店还是加盟店都更像是在做实验,跑得太快则意味着加盟商将承担更多风险。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,从目前看来,库迪咖啡的供应链搭建和研发团队还较为保守,能否打造出带动较大营收的爆品是其需要思考的。而且整个行业正处于转型发展期,库迪咖啡的产品较为缺乏辨识度,仅从低价策略和过往的营销故事来切入仍不够,甚至可能产生反效果。

的确,咖啡市场竞争激烈,既有星巴克和Costa Coffee等老牌选手,又有麦咖啡和瑞幸咖啡等规模较大的品牌,亦不乏中石化易捷、邮局咖啡和同仁堂等颇有资源的跨界选手。库迪咖啡若想稳中求快地扩张,还需再做功课。

王志宏指出,在当前的市场竞争下,库迪咖啡首先需要找准清晰的定位,从而与其他品牌进行竞争。同时,对于该品牌而言,选择相对空白的市场来发展扩张成功率会更大。此外,库迪咖啡要注意把控扩张节奏,若是能通过部分加盟门店将商业模型打磨成熟,再逐步去提速,才能较为快速且稳定地提升市场占有率。

北京商报记者 张天元