

抓住赛事商机①

中国经济网记者 李方

中国品牌借赛事加速“出海”

今年是体育赛事大年。欧洲杯、美洲杯刚刚战罢，巴黎奥运会便盛装登场。精彩的体育赛事背后，蕴藏着巨大商机。今年以来，我国企业抓住赛事经济带来的商机，积极推动品牌出海、产品出口，同时带动人员出游。本报今日起推出“抓住赛事经济商机”系列报道，展现赛事经济在带动制造业提质升级、推动企业品牌发展、激发文旅消费等方面的作用。



员宋思源表示，当前，中国品牌积极寻求与赛事深度融合，将品牌与赛事紧密联系在一起，加速提升品牌国际影响力。中国品牌借赛事“出海”，有利于企业提高海外市场知名度，加速国际市场布局，增强品牌国际竞争力，扩展产品附加值和利润空间，推动相关产业向价值链高端跃升。

国家发展和改革委员会产业经济与技术经济研究所高技术室主任张于喆认为，中国品牌从商业赞助到产品支持再到技术合作，从体育品牌拓展到消费电子、智能手机、跨境电商等多个产业，从以往单纯的品牌曝光、产品提供转向对赛事的深度支持和服务，这也折射出我国产业的升级与变迁。

拓展全球市场

国际体育赛事赞助往往成本高昂，如何将投入产出比最大化，如何借力打开市场，是企业需要思考的问题。

海信集团高级副总裁朱帅表示，2016年，海信开始赞助欧洲杯和世界杯，尝试进行全球性顶级体育赛事品牌营销，企业从中获益匪浅。第三方机构数据显示，从2016年到2023年，海信在海外的品牌知名度从37%提升到54%。

谋求深度融入

作为巴黎奥运会全球合作伙伴，阿里巴巴和蒙牛分别以自己的方式深度融入奥运会。比如，阿里巴巴以AI云计算，支持奥运会进行全面数字化转型，包括奥运赛事运营、转播服务、竞赛场馆的用电量优化等。蒙牛携手可口可乐联合赞助巴黎奥运会。

根据巴黎奥运会官方网站介绍，本届奥运会的合作伙伴分为四大类别，分别为15家全球合作伙伴、7家高级合作伙伴、13家官方合作伙伴、44家官方赞助商。

此外，很多中国品牌乘着巴黎奥运会东风，加大品牌推广力度。比如，霸王茶姬在巴黎圣拉扎尔火车站开设快闪店，喜茶打造快闪店“喜茶巴黎观赛茶室”。

前段时间刚刚落幕的欧洲杯，同样受到品牌重视。欧洲杯有13家官方赞助商，其中有5家中国企业，包括海信、蚂蚁集团、vivo、速卖通和比亚迪，刷新了中国企业赞助欧洲杯的历史纪录。

专家表示，体育比赛规则相对固定明晰，可以突破不同文化中的刻板印象，中国企业借助国际赛事开展营销，对塑造品牌国际性很有帮助。对企业来说，赛事赞助不仅是一次广告，还涉及多渠道传播，任何一场赛事都有可能“出圈”，赛场上一个有趣的片段可以被翻来覆去地再创作、再传播，品牌在其中就有了更多的曝光机会。这是越来越多的企业愿意通过赛事“出海”的关键。

商务部国际贸易经济合作研究院副研究

员宋思源表示，通过赞助国际赛事，中国品牌全球知名度显著提升。企业与赛事深度融合和创新营销方式，使中国品牌形象更加鲜明和立体，增强了消费者对品牌的认知度和好感度。在这一过程中，企业实现了销售增长和市场拓展。

不过，也有专家提醒，赛事营销需考虑整体效果。一些赛事存在超高“溢价”问题，非大型企业在谈判中往往处于弱势。此外，企业需考虑赛事受众和品牌受众的关系，如果品牌主要受众和赛事流量不匹配，就成了无效流量。企业需要贴合自身特色，挖掘品牌特质，借助赛事流量，以真正的国际化姿态塑造全球品牌形象。

专家表示，体育比赛规则相对固定明晰，可以突破不同文化中的刻板印象，中国企业借助国际赛事开展营销，对塑造品牌国际性很有帮助。对企业来说，赛事赞助不仅是一次广告，还涉及多渠道传播，任何一场赛事都有可能“出圈”，赛场上一个有趣的片段可以被翻来覆去地再创作、再传播，品牌在其中就有了更多的曝光机会。这是越来越多的企业愿意通过赛事“出海”的关键。

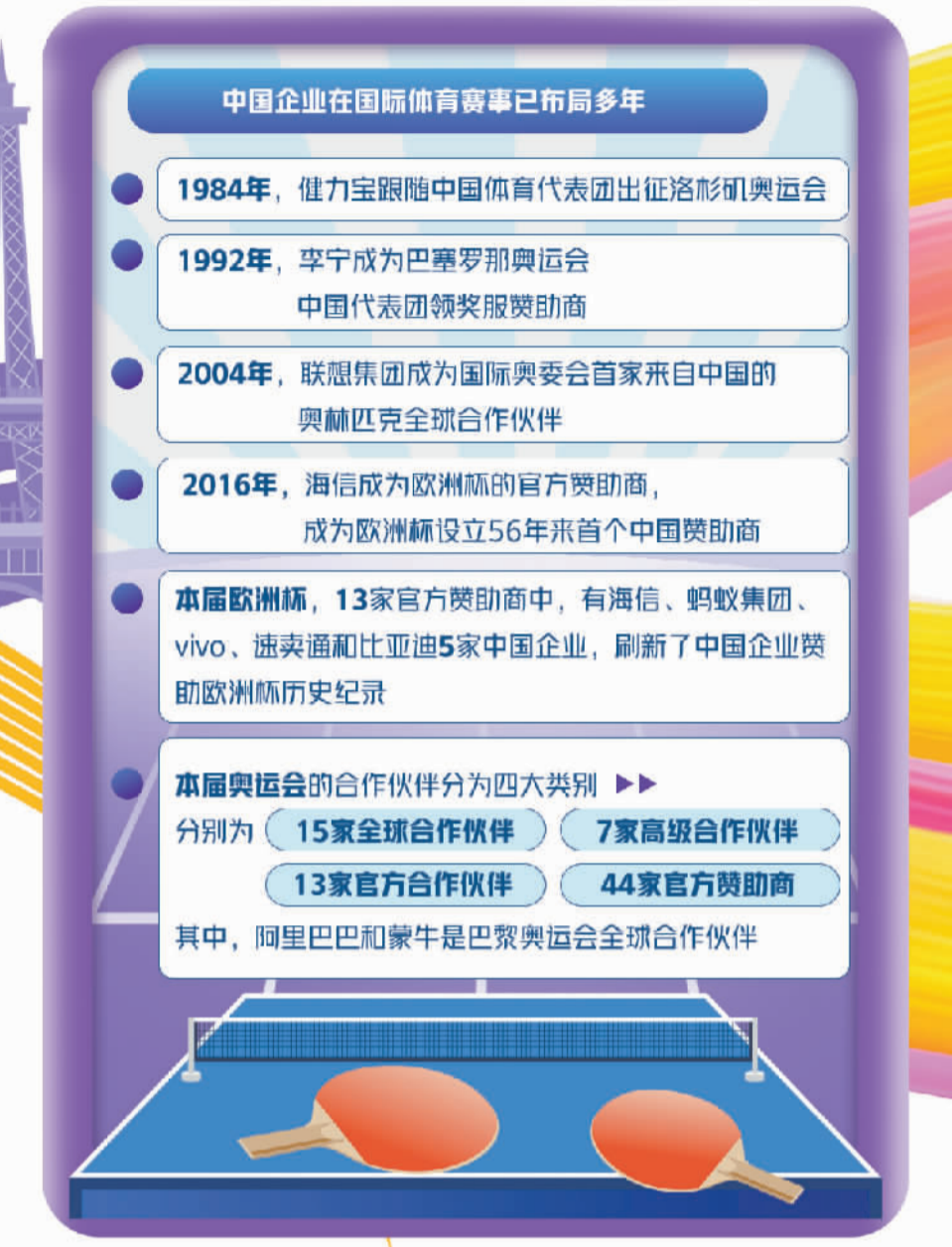
商务部国际贸易经济合作研究院副研究

员宋思源表示，通过赞助国际赛事，中国品牌全球知名度显著提升。企业与赛事深度融合和创新营销方式，使中国品牌形象更加鲜明和立体，增强了消费者对品牌的认知度和好感度。在这一过程中，企业实现了销售增长和市场拓展。

不过，也有专家提醒，赛事营销需考虑整体效果。一些赛事存在超高“溢价”问题，非大型企业在谈判中往往处于弱势。此外，企业需考虑赛事受众和品牌受众的关系，如果品牌主要受众和赛事流量不匹配，就成了无效流量。企业需要贴合自身特色，挖掘品牌特质，借助赛事流量，以真正的国际化姿态塑造全球品牌形象。



8月3日，航拍安徽芜湖响水涧抽水蓄能电站。该电站总装机容量100万千瓦，设计年发电量17.62亿千瓦时，主要承担电力系统调峰、填谷、调频等多种功能，对保障华东电网的安全运行具有重要意义。潘柳全摄(中经视觉)



造全球品牌形象。

做好营销转化

如果说借赛事擦亮招牌，是企业品牌“出海”第一步。赛事结束后，品牌如何维持长久的关注度？如何将赛事营销转化为实际的市场推广？

业内专家认为，国际体育赛事营销对品牌的长期发展和全球市场渗透具有重要意义，但赛事营销同样面临成本高昂、竞争激烈、赛后热度下滑等问题。

商务部国际贸易经济合作研究院助理研究员寇春鹤表示，每单位赞助资金的投入，还需伴随数倍以上的宣传资金及资源予以配合，才能将营销影响力最大化。赛事营销是一个多维度、连续性、高度整合的营销策略体系。赛事结束后，其遗留的“长尾效应”依然显著，媒体对赛事话题的持续追踪报道，为赞助商企业提供了宝贵的营销窗口期。企业应敏锐洞察市场态势，采取差异化营销策略，提升品牌曝光度与公众关注度。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示，赛事营销是一个契机，企业应在品牌形象方面保持一致价值观，注重品牌信誉的建立。在供应链建设方面，要在物流、售后上覆盖更广的区域，避免广告就位但产品没

就位的情况发生。

在品牌“出海”过程中，“入乡随俗”是必要的。业内专家表示，企业通过赛事营销在海外树立一定知名度后，还要注重多元化和差异化策略的实施。通过针对不同市场的特点和需求进行产品设计和营销策略调整以及优化，以更好满足当地消费者需求并提升品牌竞争力。在进入目标市场前，需充分了解当地的文化风俗、法律法规、消费习惯等，注意文化差异，避免引起不必要的争议和误解。

此前，海信国际营销副总裁韩建民表示，开拓海外市场的难度在于其内部差异性，海信通过在海外建厂，拉近与市场的距离，塑造买卖双方双赢的共同成长体系。

同样，比亚迪相关负责人也认为，企业品牌“出海”主要面临市场环境、消费环境及文化环境的差异，比亚迪通过与海外各市场的本土合作伙伴及经销商伙伴加强协作关系，共同努力为当地客户提供最优的体验。

宋思源认为，随着数字技术、人工智能的快速发展与应用，数字化和智能化已成为品牌“出海”的重要趋势。企业应积极利用大数据、人工智能等技术手段开展精准营销和客户关系管理，提升品牌的市场竞争力和用户满意度。此外，还应建立完善的风险管理机制和危机应对预案，在抓住赛事商机的同时，也要避免相关风险。

随着近期金价上涨，国内黄金市场和部分金店的销售遇冷。黄金交易节奏放缓，金店手工费也出现大幅下降。不少黄金经销商反映，想在黄金里赚钱变得越来越难。面对复杂多变的市场环境，深圳市黄金珠宝企业正着力加快数字化转型升级步伐，通过从产品到商业模式的多维度创新，寻求更为稳健的可持续发展新路径。

深圳市黄金珠宝首饰行业协会秘书长张文扬表示，就目前市场环境来看，金价上涨直接增加了企业在原材料采购、生产加工等各环节的成本上涨压力，并传导至零售端。随着金价上涨，非刚性的消费需求逐步放缓，导致黄金零售市场的客流量显著下滑，这种需求变化进一步压缩了企业的利润空间。与此同时，为了吸引更多的消费者，黄金企业不得不加大营销力度，推出各类促销活动，这进一步增加了企业运营成本。多种因素叠加，让黄金市场竞争越发激烈，企业生存压力不断增加。

如何破局？从当前行业观察来看，已有不少黄金珠宝企业着手探索数字化转型之路，推出了黄金珠宝新零售商业模式，利用数字化、智能化手段实现黄金实物的买卖、消费、定制等。深圳金雅福控股集团有限公司品牌总经理肖莹浩告诉记者，当前，我国黄金珠宝市场已迎来结构性转型新时期，越来越多的消费者开始关注黄金的金融属性，对黄金实物投资和金币消费的需求增

加；同时，黄金珠宝消费年轻化、个性化、定制化趋势明显。对此，金雅福依托新技术，通过推进“人、货、场、制造、技术”的数字化升级与智能制造转型，持续创新生产销售模式，推出了一站式黄金买卖终端设备、个性化定制软件等，力求满足消费者多元化需求。

作为我国黄金珠宝产业重要的集聚地，深圳有着显著的数字创新发展优势。立足深圳独特的区位优势，加快数字化步伐，深化线上线下融合已成为黄金珠宝行业共识，也有利于企业应对市场环境挑战。张文扬认为，依托数字化转型升级，对内，黄金珠宝企业应持续优化生产流程，提升生产效率，降低生产成本；对外，企业应积极拓展线上线下销售渠道，构建多元化销售体系，以此不断拓展企业市场份额，提升品牌影响力。

此外，业内人士建议，黄金珠宝企业还应加大产品创新力度，注重文化赋能，推出更多符合市场需求和消费者喜好的产品，以产品创新提升企业的市场竞争力和盈利能力。而对于整个行业而言，加强合规建设刻不容缓。受访专家表示，在追求快速发展的同时，黄金珠宝行业必须坚守法律底线，建立健全行业规范与自律机制，确保市场的公平竞争与健康发展，通过加强监管、提升服务质量、维护消费者权益等措施，共同营造健康、透明、可持续的市场环境，为产业高质量发展奠定坚实基础。

高就业率是吸引

高分考生报考职校的重要因素。在当前就业市场竞争激烈的情况下，考生与家长在选择专业时，除了个人兴趣，就业和发展前景是其权衡的主要因素。

李丹

每年高校招生季，常常会有高分考生报考职业院校的新闻引发关注。据报道，今年浙江一名602分的高考生被浙江机电职业技术学院城市轨道交通设备与控制技术专业录取，这还不是这所学校录取的最高分，最高分是608分。高分考生报考职校，其原因是多方面的，选择的背后也体现了学生和家長对就业市场的综合考量。

高就业率是吸引高分考生报考职校的重要因素。在当前就业市场竞争激烈的情况下，考生与家长在选择专业时，除了个人兴趣外，就业和发展前景是其权衡的主要因素。教育部发布的统计数据显示，截至2023年7月1日，全国已有2951所高职院校开展毕业生就业工作，共计就业559.7万人，就业率为98.34%，高于普通高校平均值。在就业因素考量下，一些特殊院校和专业由于其特殊办学性质和就业前景，能吸引高分考生报考。

近年来，职业教育蓬勃发展，尤其是国家在职教领域的改革措施落地，让职业教育有了更大吸引力。新修订的职业教育法明确了职业教育与普通教育的地位同等重要，国家对职业教育的大力投入，职普融通的教育模式，积极发展职教高考，实现高职、本科、研究生贯通式培养……种种措施打破了以往职校毕业生求职、晋升的“天花板”。职校毕业生既可以先升学再就业，也可以先就业再升学，职教本科的设立让职校毕业生在就业市场上具有更强的竞争力。

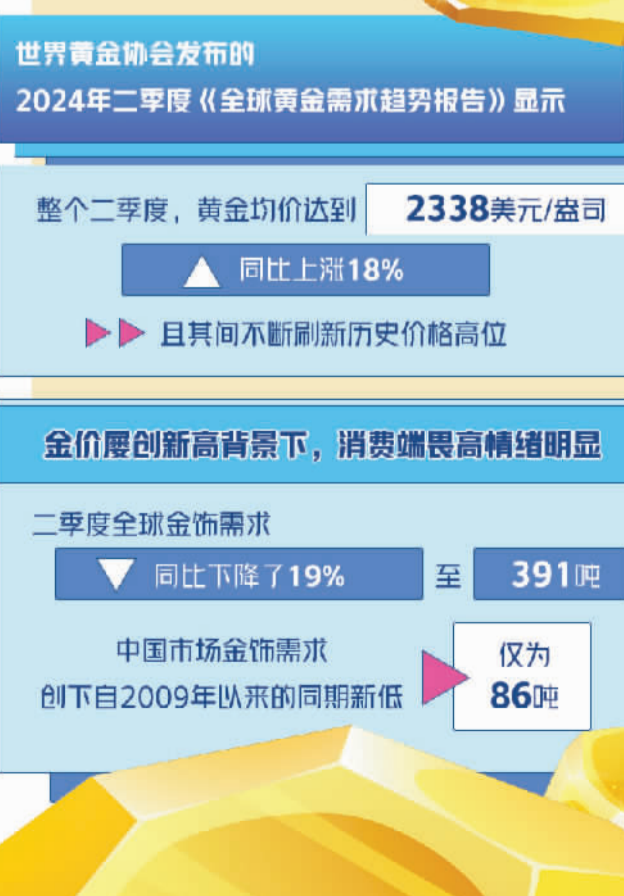
就业往往遵循市场规律，符合供求关系定律。许多职业院校拥有与市场需求紧密对接的专业，这些专业具有很强的实用性和针对性，能够培养出更多符合市场需求的技术人才。尤其是职业教育实行“双师型”教师制度以来，实现了学校教育与企业用人单位紧密对接，一些优秀毕业生还没到毕业时就已经被“预订”一空，就业前景和职业发展路径可预期，这一点符合大部分学生和家长的认知与选择标准。

此外，随着社会进步和教育观念更新，越来越多家长和考生开始重视教育的投资回报率。他们认为，选择一个就业率高、专业对口的学校，能够更快实现个人价值和社会价值。他们不再单纯追求名校光环，而是更加注重学校的实际教学质量和毕业生的就业情况，在自身能力范围内作出对自己最有利的选择，这其实也是一种理性的回归。一些考生更加关注职业路径的规划，他们会根据自己的兴趣爱好和性格特征等综合考量。有的学生可能更喜欢实践性强的专业，或者对某个特定领域有浓厚兴趣，因此选择报考职校以获得更深入的学习和实践能力。

党的二十届三中全会指出，加快构建职普融通、产教融合的职业教育体系。我们乐见工程师与技术工人、设计者与实践者日益受到同等重视，有着同样光明的前景。我们更加希望，未来有更多不同专业、不同领域的劳动者，能够更好地团结协作，为建设中国式现代化贡献自己的力量。

黄金珠宝行业探索转型路径

本报记者 杨阳腾



加；同时，黄金珠宝消费年轻化、个性化、定制化趋势明显。对此，金雅福依托新技术，通过推进“人、货、场、制造、技术”的数字化升级与智能制造转型，持续创新生产销售模式，推出了一站式黄金买卖终端设备、个性化定制软件等，力求满足消费者多元化需求。

作为我国黄金珠宝产业重要的集聚地，深圳有着显著的数字创新发展优势。立足深圳独特的区位优势，加快数字化步伐，深化线上线下融合已成为黄金珠宝行业共识，也有利于企业应对市场环境挑战。张文扬认为，依托数字化转型升级，对内，黄金珠宝企业应持续优化生产流程，提升生产效率，降低生产成本；对外，企业应积极拓展线上线下销售渠道，构建多元化销售体系，以此不断拓展企业市场份额，提升品牌影响力。

此外，业内人士建议，黄金珠宝企业还应加大产品创新力度，注重文化赋能，推出更多符合市场需求和消费者喜好的产品，以产品创新提升企业的市场竞争力和盈利能力。而对于整个行业而言，加强合规建设刻不容缓。受访专家表示，在追求快速发展的同时，黄金珠宝行业必须坚守法律底线，建立健全行业规范与自律机制，确保市场的公平竞争与健康发展，通过加强监管、提升服务质量、维护消费者权益等措施，共同营造健康、透明、可持续的市场环境，为产业高质量发展奠定坚实基础。

如何破局？从当前行业观察来看，已有不少黄金珠宝企业着手探索数字化转型之路，推出了黄金珠宝新零售商业模式，利用数字化、智能化手段实现黄金实物的买卖、消费、定制等。深圳金雅福控股集团有限公司品牌总经理肖莹浩告诉记者，当前，我国黄金珠宝市场已迎来结构性转型新时期，越来越多的消费者开始关注黄金的金融属性，对黄金实物投资和金币消费的需求增