

倫敦奧運中企「零贊助」

財大氣不粗 國際化戰略雄心不足

【本報訊】在中國健兒倫敦奧運表現搶眼、摘金奪銀的同時，內地企業和品牌卻缺席倫敦奧運會共五個級別的官方贊助商陣容。據分析，這一方面由於倫奧主贊助商費用大幅飆升，更重要的是，內地大部分企業「走出去」的程度有限，對贊助及相關市場推廣興趣缺缺。「零贊助」背後折射出中國企業國際化之路仍然漫長。

新華社引述企業戰略規劃和行銷專家稱，2008年北京奧運會，一家本土企業榮獲全球合作夥伴地位（TOP夥伴），8家本土企業獲取次一級的合作夥伴身份，另外還有兩位數的企業成為各較低級別的贊助商。「倫敦奧運會贊助商陣容中難現中國企業和品牌的身影，可能釋放出其背後包藏的複雜因素。」對外經濟貿易大學國際商學院教授王永貴說。

贊助京奧無關市場目標

北京奧運會絕大多數本土贊助商均是國有企業，雖然其中不乏世界500強，可謂財力雄厚，但是，它們斥巨資予以贊助更多的是出於鼎力支持中國歷史性舉辦奧運會的目的，而非純粹的借助奧運會全球影響提升企業國際影響力和世界市場份額的目標。另外，相比北京奧運會，倫敦奧運會主贊助商的費用飆升也是中國大陸企業和品牌缺席的一個重要原因。據了解，成為倫敦奧運會的一個「TOP夥伴」，4年間至少要投入8000萬美元以上，如此之高的金錢投入令中國大陸企業不得不望而卻步。長期從事體育行銷研究的北京體育大學的洪建平說，獲得贊助身份和資質只是第一步，而如何系統地打好奧運會行銷這張牌，很多本土企業依然陌生。

與跨國企業差距仍大

根據國際慣例，獲得奧運會贊助身份和資質後，企業還需要三倍甚至更高的預算進行市場推廣。而中國大陸企業的國際市場角逐一般限於某一地區，因而，對於獲取奧運會官方贊助身份和資質及其可能的較大關聯市場影響興趣不濃。倫敦奧運會上，一些中國大陸企業特別是體育用品製造商，選擇性地贊助支持部分代表團和運動隊。在很大程度上可以說，中國大陸企業缺席倫敦奧運會官方贊助，也同樣凸顯其經營理念及戰略雄心與歐美日韓跨國公司差距較大的現狀。「對於中國大陸企業來說，『財大』可不見得『氣粗』。」洪建平說。缺席倫敦奧運會官方贊助商的憾事告訴人們：中國大陸的一些優秀企業要想更快地成長為國際一流企業，還要不斷地優化價值理念、擴展國際視野和強化世界競爭的雄心。「奧運會行銷雖不是唯一途徑，但卻有獨特的價值，當然也是一塊試金石，特別是對於近些年來異軍突起的中國大陸企業來說。」王永貴說。

►三星由「三流品牌」蛻變成「國際品牌」，堪稱奧運營銷經典案例

網絡圖片

▼跨國品牌爭相成為奧運贊助商，中國企業在倫敦奧運「零贊助」，顯示中國企業「走出去」之路仍然漫長

網絡圖片



奧運贊助企業分5級別

奧運贊助企業共分5個級別，第一級別是國際奧委會全球合作夥伴（即TOP夥伴），為最高級別，具排他性。國際奧委會同一行業只挑選一家企業，如可口可樂等。此級別門檻最高，要成為倫奧TOP夥伴，四年間至少要投入8000萬美元。第二至第五級別則依次為「奧運會合作夥伴」、「奧運會贊助商」、「奧運會獨家供應商」以及「奧運會供應商」。每個級別均對應着不同的權益。

三星：奧運營銷經典案例

要數藉贊助奧運推升品牌國際知名度與競爭力，韓國「三星」堪稱經典案例。30年前，「三星」仍是為日本三洋公司加工的小公司，而到了2005年，在全球最有價值品牌榜上，它卻成功以149億美元超越索尼，成為全球第一電子品牌。如今，三星已成全球最大手機廠商，在高端智能手機市場上更與iPhone平分秋色。

這得從1988年漢城奧運說起。當年三星作為奧運會國內供應商，讓全球認識了三星，三星當年收入大增27%，其後數年均保持快速增長。此後，為改變品牌，走向國際市場，三星選擇了增加營銷預算為TOP計劃買單。97年，三星雖受亞洲金融危機

影響，但依然花巨資取代摩托羅拉成為奧運會TOP贊助商。在贊助2000年悉尼奧運會之後一年內，三星的電信產品銷量增長了44%；與贊助奧運前相比，知名度提高了30%。可以說，從悉尼到倫敦，連續四屆TOP贊助商，三星完成了一個從「三流品牌」到全球頂尖品牌的完美蛻變。

當然，成為奧運會贊助商對於品牌而言，固然有促銷作用，但最關鍵還是要看品牌本身的表現及前景。從1985年奧組委推出TOP贊助商計劃以來，一直位列其中的柯達，到2008年北京奧運後宣告破產，很明顯，在數字化的潮流面前，奧運營銷並未能減慢其「死亡」速度。

經營預算面重點支持兼併重組

國家助推中央文化企業走出去

【新華社北京六日電】今後中央文化企業國有資本經營預算支出將重點支持中央文化企業兼併重組、推進文化科技和內容創新及推動文化「走出去」，促進文化產業全面振興，推動社會主義文化大發展、大繁榮。

財政部日前發布了《關於做好中央文化企業國有資本經營預算支出管理工作的通知》，明確了今後中央文化企業資本預算支出管理重點。根據通知，中央文化企業國有資本經營預算支出一大重點是支持中央文化企業兼併重組。主要支持中央文化企業作為兼併主體，通過出資購買、控股等方式取得被兼併企業所有權、控股權，或通過合併成立新企業。鼓勵擁有多家出版社的部門（單位），結合行政管理體制改革，整合

出版資源組建出版集團公司。鼓勵業務相近、資源相通的出版社，按照優勢互補、自願組合的原則，組建出版集團公司。對於企業為取得被兼併企業的直接支出採取資本性支出方式支持。

鼓勵與外國文化機構合作

另一重點是推進文化科技和內容創新。主要支持中央文化企業進行具有典型示範效應的數字出版、網絡傳播平台、移動多媒體等項目建設，進行具有經濟效益和社會效益前景的文化原創產品生產，以及進行擁有自主知識產權，有利於推動本企業產業結構調整或升級的關鍵技術研發。對於項目建設、產品生產採取資本性支出方式支持；對於技術研發，採取費用性支出方式支持。

此外，還將推動文化「走出去」。支持具有競爭優勢、品牌優勢和經營管理能力的中央文化企業與國外有實力的文化機構進行項目合作，建設文化產品國際行銷網絡，對外投資興辦文化企業。對於企業對外投資、項目建設採取資本性支出方式支持。

作為擴大中央國有資本經營預算實施範圍的重要舉措，早在今年初，財政部就提出要將中央文化企業納入中央國有資本經營預算實施範圍，並明確國有獨資企業的上繳利潤比例為稅後淨利潤的5%。今年5月財政部曾發文明確中國出版集團公司、中國對外文化集團公司等109戶中央文化企業從今年起納入國有資本收益申報和交納範圍。

東北最大零工市場門庭冷落

凸顯經濟下滑求職難

【本報訊】來自遼寧省燈塔市沈丘堡鎮的59歲農民李佔威是瀋陽魯園勞動力市場的常客，胸前掛着標有「零活」的白色卡片，稱老伴已經去世，為不增加唯一一個兒子負擔，只好打工掙錢。「現在活兒不好找，我已經一個多月沒找到活了。」他說。

與李佔威的現狀類似，瀋陽魯園勞動力市場裡的



▲隨著勞動力市場萎縮，遼寧魯園勞動力市場的招工盛況不再

許多農民工都面臨着相同的窘境，即求職「冷」。而另一方面，相關部門針對農民工所組織的培訓，卻呈「熱」意，受到歡迎。作為東北最大的零工市場，瀋陽魯園勞動力市場7年前成立了全國首家農民工會，在經濟下滑的趨勢下凸顯一冷一熱，引人關注。

農民工求職「冷」培訓「熱」

6日，瀋陽魯園勞動力市場的求職大廳內，三三兩兩的年輕人坐在椅子上或看着電視，或玩着手機。大廳內的和平區農民工維權中心大門緊鎖，門上貼着一張白紙，上面印着「找工作到對面寄存處」。而門旁的藍色牌子上寫着：「只要農民工有1%的理由，我們就要盡100%的努力。」

一位在大廳內賣報的大爺說：「過去這裡的農民工有一兩千人，現在多說也就五、六百人，老闆來的太少了。」他的胳膊上托着厚厚一摞報紙，農民工的減少也影響到了他的生意，「過去一天能賣七、八十張報紙，現在頂多賣三十多張。」

據悉，瀋陽魯園零工勞動力市場位於瀋陽市和平區，是東北規模最大的以農民工為主的務工求職集散地，高峰期日流量2000至5000人次，年流動量100萬人次左右。

技能培訓須追上時代

「今年勞動力市場萎縮的重要原因是，魯園勞動力的素質和技能在下降，同時經濟下滑也是一個重要因素。」魯園農民工會常務副主席張學東透露，魯園農民工會剛成立時，勞動力市場相當紅火，當時老一代農民工佔多數，近幾年老一代逐漸淡出勞動力市場。和老一代比，新生代農民工並沒有經過種地等農活的鍛煉，很多跟城裡孩子一樣，也是獨生子，缺少老一代吃苦耐勞的精神，僱主往往不滿意。2005年4月，瀋陽魯園農民工會成立。作為全國首家農民工會，魯園農民工會會員人數現已達4萬餘人。張學東透露，現在工會會員名冊一半以上是「80後」、「90後」的新生代農民工。「授之以魚，不如授之以漁。」目前瀋陽魯園農民工會正針對經濟形勢以及農民工技能素質欠缺的情況，開展多種形式的教育培訓，主要做法是實施大小課堂教育。「大課堂」教育課程包括新生代農民工人生目標、價值取向、理想信念、職業道德、文明禮儀、創業指導等。「小課堂」的教育則是技能型培訓，課程包括面談技能、美容美髮、烹飪和母嬰護理等。（新華社）



▲復旦大學報告顯示，成本壓力上升是微小企業發展的頭號難題

資料圖片

【中新社上海六日電】復旦大學6日發布一項關於中國中小微企業成長報告顯示，2012年上半年中小微企業的成長指數有所下降，成本壓力上升已成頭號難題。

儘管政府出台各類措施扶持，中國中小微企業的發展卻仍「舉步維艱」。由復旦大學主持的這項課題研究範圍覆蓋全國，調研七大經濟區域的21個城市。結果顯示，上半年中小微企業的「績效指數」、「信心指數」和「風險指數」都出現下降。

過去幾年來，各行各業都面對成本上升的問題，但對於盈利水平和盈利能力本來就低於同行業大型企業的中小微型企業而言，這一問題更為突出。調查顯示，多數中小微企業的盈利水平在3%到5%之間，「這意味着成本的風吹草動都會對中小微型企業的盈利水平產生顯著影響」。

此外，由於創業環境總體還有待完善，多數中小微型企業還屬於競爭激烈的、勞動密集型的企業，勞動力成本在企業成本結構中的佔比較高，勞動力成本的上升導致企業用工成本上升明顯，報告稱「中小微型企業深感由此帶來的經營壓力」。

報告也認為，固定資產少、技術水平較低，生產要素成本支出佔比大等因素，造成中小微企業運營「分外艱難」。

參與此次課題調研的人員指出，從國外成熟經驗看，中國關於中小微企業的稅收和政策支持都有待加強和完善，對尚處於發展困局中的中小微企業的扶持力度應大幅提高。從中小微企業自身看，首先要從自有資源的基礎上選擇恰當的行業，然後精耕細作，提高企業管理水平，降低管理費用，提高企業的盈利能力和盈利水平。

「海葵」撲浙 料將肆虐多日

【中新社杭州六日電】浙江省氣象台表示，颱風「海葵」最有可能於7日夜間到8日上午在三門灣一帶登陸，預計「海葵」登陸將對浙江產生比較嚴重的影響。而浙江省防指辦也將Ⅲ級應急響應升級為Ⅱ級。

據介紹，「海葵」生成緯度較高，目前直奔浙江而來。同時，它的前期移動速度很快，但是後期速度將逐漸減弱。「海葵對浙江的影響時間很長，範圍也很廣。」

為應對「海葵」，浙江省防指11時將防颱風應急響應提升為Ⅱ級。據了解，這是浙江省防指在8時將防台應急響應由Ⅳ級提升為Ⅲ級後，再一次上調防颱風應急響應。

6日16時，浙江寧波拉響了緊急警報，此次海葵來襲將為寧波帶來過程累計雨量在200—300毫米，部分地區400毫米以上，極易引發山洪和地質災害。

隨着「海葵」逼近，浙江台州也組織撤離海島遊客，浙江台州大鹿島旅遊風景區、大陳島的遊客已安全撤離，黃礁島上的群眾也於六日下午進行撤離。同時，台州海事局在6日11時發布二級防颱警報。截至發稿時，台州沿海「椒江至大陳」等7條重點客運航線已全部停航。在應急力量方面，台州轄區現共有主要應急救助船艇33艘。

在溫州洞頭縣，防汛指揮部協同縣海洋漁業、海事等部門發出通知，要求出海船舶務必在8月6日上午10時前全部進港，目前當地2991艘船舶已全部在港。

浙江省氣象台6日發布了黃色警報信號，提醒當晚開始沿海地區風雨較大，須注意防範大風、強降水等影響，尤其注意海上回港避風船隻的安全。



▲「海葵」襲浙江，當地提高戒備。圖為杭州市區路邊樹木6日被風颳倒

新華社

劉家峽水庫30年來首次泄洪

【本報記者柴小娜劉家峽六日電】入汛以來，黃河流域持續強降雨使得劉家峽水庫容超過防汛警戒水位，黃河水位暴漲，劉家峽水庫30年來首次開閘泄洪。

進入7月，受黃河流域強降雨影響，黃河上游降水量持續偏多，幹支流來水量猛增，黃河水位暴漲，上游幹支流來水較多，龍羊峽入庫唐乃亥站流量不斷加大，6月11日、7月4日、7月22日分別超過1000、2000、3000立方米每秒。7月31日16時，劉家峽水庫壩前最高運行水位為海拔1728.02米，比去年同期高出6.3米。是30年來未遇的防汛壓力。

據悉，劉家峽水庫按照黃河水利委員會、甘肅省防汛抗旱指揮部、西北水調、甘肅省電力公司要求，按調度有計劃地進行溢洪道提閘放水，以確保安全防汛度汛和下游蘭州市區的安全。

劉家峽水電廠消息稱，這是劉家峽水庫自1981年以來的第一次開閘泄洪。目前，劉家峽水庫保證日均下泄流量保持在1600立方米每秒以上。據最新消息，截至8月4日20時，劉家峽水庫水位降至1727.88米，出庫流量增大至2200立方米每秒。

據介紹，持續的高水位為水電大發展帶來機遇，但對機組的安全穩定運行是一大考驗。到目前為止，劉家峽水電廠5台機組全方式、大負荷運行已持續5個月，上游來水和水庫泄洪還將持續一段時間，防汛及大發電工作都面臨嚴峻考驗。

劉家峽水電站位於黃河上游甘肅靖遠縣境內黃河三峽省級風景名勝區內，是第一個五年計劃（1953—1957）期間我國自己設計、施工、建造的大型水電工程，1964年建成後成為當時全國最大水利電力樞紐工程，曾被譽為「黃河明珠」。