

营销活动丰富多彩 同台竞技高潮迭起

中国企业的奥运洗礼

本报记者 赵永平

是一个新课题。面对奥运机遇,大家纷纷出招。伊利的品牌推广是全方位的。明星代言、广告支持,提高品牌的市场美誉度和忠诚度;走“公益奥运”之路,致力于宣传奥运、支持奥运和服务奥运,树立民族品牌形象。去年启动的“健康中国计划”,覆盖全国 30 个省、市、自治区的 660 个城镇、近 2000 个社区。

作为北京企业,燕京啤酒使出巧力。充分利用本地优势,为治安志愿者发放 70 万套服装,让北京大街小巷遍布“燕京”标识。同时,借助奥运品牌,实现市场战略布局,在全国收购、合作建立了 32 家啤酒生产企业,形成了北京、广西、福建、湖北、内蒙古五大优势竞争区。北京燕京啤酒集团董事长李福成表示:“燕京品牌价值从 2005 年的 152 亿元上升到了去年的 206 亿元,年均增幅在 10%以上,这是签约奥运后的最大收获。”

奥康实施奥运明星推广战略,使品牌价值提升到现在的 59.67 亿元。奥康集团品牌管理部总监姜一涵说,公司已经先后为马燕红、高敏、田亮等 6 名中国奥运冠军实现了各自的公益梦想。她表示北京奥运会后,奥康集团将推出新一轮的“奥运圆梦行动”,帮助新一届奥运冠军实现各自梦想。

抽样调查显示,79.9%的受访对象对奥运会赞助企业的好感会有所增加。借助奥运大舞台,许多奥运赞助企业争得先机,增加了品牌的知名度、美誉度和忠诚度。

奥运营销带来经济效益

“要给立白的奥运营销打个分数的话,我打 80 分。”立白集团总裁陈凯旋这样说。

陈凯旋坦言,立白与许多中国企业一样,都是摸着石头过河。立白与国际巨头联姻,推出奥运专供产品“立白去渍霸全效洗衣粉”,通过奥运营销推广,把奥运产品带入了百姓家。截至 7 月底,销量已占立白同类产品销售额的三成。立白通过奥运实现了产品定位、产业结构的升级。

在奥运开幕之前,恒源祥就在全中国范围内推出祥云概念系列毛衫。截至目前,恒源祥的祥云毛衫订单量已经远远超过往年新品订单数量,位居 2008 年各类毛衫产品订单之首。

“赞助奥运能让梦娜更快地走出去。以前没有人知道梦娜,现在没多少人不知道梦娜。”生产袜子的梦娜公司是北京奥运会供应商,公司负责人说,今年前两个月梦娜的销售收入比去年同期增长了 100%多。

作为北京奥运会的合作伙伴,中国银行称通过独享权益——奥运特许商品、门票等销售,已获超过 35 亿元收益,收回奥运赞助和营销费用。更可贵的是,赞助北京奥运会给中国银行带来战略价值、经济价值和服务价值,这些价值的总和,远远超过奥运营销投入。

奥运商机并非一次性买卖

赞助奥运会并非灵丹妙药,奥运营销对任何一个参与企业而言都是一个巨大的考验,如果运作不当,会赔本赚吆喝。

有关人士指出,一些企业在运作奥运营销时,缺乏系统运作,不惜重金广告轰炸,单点式作战,未能在消费者心中形成印象,使赞助权益白白流失。

“重要的是把奥运理念变为企业理念的一部分,而不是让企业硬去贴奥运。”李福成说,北京奥运会的绿色奥运理念,就符合燕京啤酒的可持续发展方向,燕京通过推进循环经济、节能降耗,在今年原材料涨价的影响下,集团利润同比增加 29%。

专家指出,奥运商机的核心不是做一次性的买卖,而是要做可持续的生意。奥运赞助商的“后奥运营销”也至关重要,因为它关系到企业的长期发展。

“如果没有成熟、长远的奥运营销规划,赞助奥运可能仅仅是获得一个身份标识,仅仅是‘秀’一下。”李福成说,“牵手奥运,符合燕京打造国际品牌的策略,我们下一个目标是年产量达到 800 万吨,力争进入世界啤酒行业前八强。”

北京奥运会,给了我们的民族企业和国外企业同台竞技的历史机遇,中国企业也必将在这个难得的同台竞争中学习、提高,从而使我们的企业更有活力,逐渐壮大我们自己的民族产业。

广西宜州

广维化工发生爆炸 万余群众紧急疏散

本报南宁 8 月 26 日电 (记者庞革平)26 日 6 时 45 分,位于广西宜州市郊的广西维尼纶集团有限责任公司有机车间发生严重爆炸事故。截至 20 时 30 分,事故已造成 16 人死亡,另有 6 人失去联系,医院救治伤员 60 人。

爆炸发生后,广西壮族自治区领导作出重要指示,河池、宜州市委、市政府主要领导立即赶赴现场指挥抢险救援工作,及时疏散厂区及周边村屯群众,确保人员安全,并组织人员对环境及龙江河水质开展监测工作。

截至 17 时,事故现场明火已经扑灭,只有少许浓烟,消防人员和专业技术人员正在清理现场。万余名转移群众已得到妥善安置。目前,这起事故初步判定为生产安全事故。

中国证监会

上市银行应定期披露所持金融债券情况

本报北京 8 月 26 日电 (记者许志峰)中国证监会 25 日发布《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 26 号——商业银行信息披露特别规定》。根据规定,商业银行应在定期报告中披露持有的金融债券的类别和金额,重大金融债券的面值、年利率及到期日,计提减值准备情况。

规定要求,商业银行应在定期报告中披露截至报告期末前三年的主要财务指标。商业银行须定期公布的财务指标包括资产利润率、资本利润率、资本充足率、核心资本充足率、不良贷款率、存贷比、流动性比例、单一最大客户贷款比率、最大十家客户贷款比率等等。

新规还要求商业银行定期披露报告期贷款资产质量情况,包括按五级分类中的正常类贷款、关注类贷款、次级类贷款、可疑类贷款和损失类贷款的数额和占比,以及与上年同期相比的增减变动情况。

首次提请审议的保险法修订草案突出被保险人利益保护——

“理赔难”有望终结

本报记者 黄庆畅 毛磊

8 月 26 日,十一届全国人大常委会第四次会议分组审议保险法修订草案。

中国保险监督管理委员会主席吴定富受国务院委托在 25 日的大会上作说明时说,近几年,我国保险业快速发展,保险业内部结构和外部环境发生很大变化,出现一些新情况、新问题,现行保险法已不能完全适应当前保险业改革发展的需要,有必要修改现行保险法。

分组审议中,常委会组成人员对修订草案进一步加强保护被保险人利益、完善保险业基本制度、打击保险违法行为等规定,给予了较多的关注和肯定。

八项规定破解合同争议

目前实践中产生的保险纠纷以及理赔难的问题,与现行保险法部分的一些规定不够明确有很大关系。为解决此类问题,修订草案着重加强对被保险人利益的保护,进一步明确、完善了保险合同的具体规定。吴定富介绍,保险合同法部分的修改,重点涉及八方面:明确保险合同成立的时间界限;限制保险公司以投保人未履行如实告知义务为由解除保险合同的权利,防止其滥用;规定在保险凭证上提示投保人注意免责条款;规定采用格式条款订立合同的,提供格式条款的一方应当遵循公平

原则;限制保险人在未得到及时通知情形下的免责权利;明确保险人理赔的程序和时限;增加规定财产保险的赔偿计算标准;增加规定责任保险的赔偿程序。

市场准入的“杠杠”更硬

为提高保险公司的质量,修订草案对保险公司的设立条件和高级管理人员资格条件作出更严格的规定。

修订草案增加了保险公司主要股东的资格条件,规定保险公司的主要股东应当具有持续经营盈利能力,信誉良好,最近 3 年内无重大违法违规记录,净资产不低于 2 亿元人民币;强化了对保险公司实缴货币资本的要求,将现行保险法规定的保险公司最低限额内的注册资本(2 亿元人民币)必须是实缴货币资本,修改为保险公司的全部注册资本必须是实缴货币资本。

修订草案还列明保险公司董事、监事和高级管理人员的资格条件,同时,草案作出了禁止性规定:如有公司法规定的不得担任公司董事、监事和高级管理人员的情形,以及因违法、违纪被取消任职资格或被吊销执业资格未逾 5 年的人员,均不得担任保险公司的董事、监事和高级管理人员。

此外,修订草案还完善了保险公司的业务规则、风险防范、市场退出机制、保险中介的管理等内容。

保险资金可以投资不动产

据了解,目前国内已有中外资保险公司 100 多家,保险业总资产约 3 万亿元人民币。2007 年我国保险资金运用余额达 2.7 万亿元。而现行保险法规定的保险资金运用形式比较狭窄,保值增值难度加大,成为保险业发展的瓶颈。

考虑到保险资金运用既要满足行业和经济发展的需要,又应兼顾安全和稳健原则,修订草案适当拓宽了保险资金的运用渠道。比如将现行保险法规定的“买卖政府债券、金融债券”,修改为“买卖债券、股票、证券投资基金等有价值证券”;增加了规定保险资金可以投资不动产。吴定富表示,不动产投资规模大期限长,比较符合保险资金追求长期、价值、稳健投资的特点。实践中,已有保险公司尝试投资开发商业用途房地产。

巨灾保险列上议程

针对保险法修订草案,全国人大财政经济委员会 25 日向十一届全国人大常委会第四次会议提交的一份意见认为,修订案还应增加巨

灾保险有关内容。

全国人大财经委的意见认为,我国是自然灾害频发的国家,严重自然灾害往往造成重大人员伤亡和财产损失。今年的低温雨雪冰冻灾害和汶川特大地震人员伤亡严重,财产损失巨大。由于缺乏巨灾保险制度,保险在灾害预防、救助和灾后恢复重建中的作用未能得到充分发挥。目前,我国的自然灾害保险赔款仅占因灾直接损失的 1%左右,远低于国际 30%至 40%的水平。

考虑到巨灾保险补偿既需要财政资金保障,又需要社会资金支持,全国人大财经委建议修订草案对巨灾保险作出原则规定,以便据此制定实施办法,推动巨灾保险的发展,满足我国灾害保障的迫切需要。

增加对新型保险违法的处罚

随着保险市场的不断发展,需要对一些新出现的保险违法行为规定相应的处罚。

修订草案增加了对新型违法行为的处罚。吴定富介绍,新型违法行为主要包括 7 种:违法任用董事、监事、高级管理人员;保险公司及其工作人员以虚构合同等方式进行虚假理赔,骗取保险金或者其他不正当利益;出租、出借、变造、转让业务许可证;保险公司及其工作人员违反规定从事关联交易,捏造散布虚假事实等损害竞争对手的商业信誉、扰乱保险市场秩序;保险公司及其工作人员挪用、侵占保险费,利用保险中介从事违法行为;保险中介机构隐瞒与保险合同有关的重要情况,以不正当手段强迫、引诱或者限制投保人订立保险合同,未按照规定缴存保险金或者投保职业责任保险等;外国保险机构未经批准擅自在中国境内设立代表机构,从事保险业务活动。

感言

北京不是终点



潘刚
伊利集团董事长

当马琳、王皓和王励勤一起登上领奖台,三面五星红旗又一次同时升起,我的心情非常激动。

它仿佛象征着,在这个伟大的人类庆典上,中国人交出了近乎完美的答卷。

来往于各个场馆,很遗憾我其实并没有看几场比赛,而是把主要的精力都放在“用户满意度”调查上。这几年来,我一直都在提醒自己的同事:“伊利是出现在奥运会上的第一个中国食品品牌,我们就代表着中国食品安全,代表着中国。我们坚持 100%的安全和健康,请大家共同努力,打个一百分,99.9999 都意味着不及格!”

有几个冠军不喝牛奶?有哪块金牌不取决于运动员的身体健康?责任重大,伊利几万名员工和合作伙伴,不敢有一丝马虎,奥运场内我们要拿食品的金牌,场外要向亿万父老乡亲提供同样奥运品质的服务。

我一直认为,企业的责任之路,只有起点,没有终点。中国在北京奥运会上每获一块金牌,伊利就拿出 20 万元支持全国各社区的公益事业,伊利健康中国公益金的投入已经累计超过千万元。这些冠军们已经激励了那么多人,现在他们这种拼搏精神将更具公益力量,伊利阳光社区公益梦想活动也在众多奥运冠军的助力下惠及了全国更多的社区,让更多国人感受奥运带来的感动。

北京不是终点,有梦想,就有下一次的飞翔!
(本报记者 姜贻整理)

奥运助推我们“走上去”



张瑞敏
海尔集团首席执行官

8 月 7 日,我到北京奥运村的奥运场馆、运动员餐厅、海尔洗衣房、运动员健身娱乐中心、媒体客访中心,看海尔产品服务奥运的情况。我看到运动员餐厅到处都是海尔的制冷设备,更有意思的是运动员餐厅被奥组委称为“海尔一条街”。

而 24 年前,也就是 1984 年,海尔刚刚建厂。这一年,许海峰为中国赢得奥运会历史上的第一枚金牌。当时,我正在德国洽谈引进冰箱生产线项目,在德国宾馆的电视中目睹了这一激动人心的历史时刻,那时我就决心一定要创造一个全球化品牌。24 年后,海尔为奥运场馆提供整套家电;启动“一块金牌,一所希望小学”计划,并以奥运冠军的名字命名希望小学,履行企业社会责任,传播奥运精神。

海尔作为中国本土化品牌,为奥运做了一些工作。如果当初海尔不走品牌全球化的道路,是不会有实力赞助奥运的。

品牌全球化对中国企业至关重要。现在已经进入到信息化、全球化时代,如果企业没有全球化运作能力,就不可能在这个时代生存。所幸,成长中的海尔作为 2008 北京奥运会唯一白色家电赞助商,已经能够与全球化知名品牌一起在“经济奥运会”上争夺金牌。奥运会升华了海尔创全球化品牌的这个过程。

在全球经济的浪潮中,奥运会是一艘驶向远海的巨轮,唯有那些明确了目的方向并具备远航能力者,才能驾驭。海尔一开始“走出去”不是出口创汇,而是出口创牌;现在“走进来”、“走上去”不是中国制造,而是中国创造。在全球化、信息化时代,海尔将借信息化时代提供的最好时机,向着创全球化品牌的目标扬帆远航!

(本报记者 宋学春整理)

品牌提升的极好机会



王建宙
中国移动通信集团董事长

在奥运精神的鼓舞下,北京奥运会上运动员不断地创造佳绩,刷新纪录。作为北京奥运会的移动通信合作伙伴,中国移动也在用自己的行为为奥运作贡献。如果要概括中国移动服务奥运的特点,可以用三个“最”来概括:

第一是“最高”。为配合圣火登顶珠峰,我们在珠峰 6500 米处建立了移动通信基站,来保障圣火登顶过程中运动员、工作人员和媒体人员的手机畅通。这是有史以来全世界最高的基站。

第二是“最多”。8 月 8 日奥运会举行开幕式期间,在“鸟巢”及周边地区使用中国移动网络的手机多达 26 万部,每小时通话次数多达 22 万次,创造了在一个集中区域内手机最多、通话次数最多的世界纪录。

第三是“最快”。我们向奥运会提供的“照片即拍即传”业务,记者用相机拍照的同时,就通过和相机无线连接的宽带移动通信网络将照片向外界传送。这可以称作全世界最快的照片传送,极大地方便了媒体工作者完成奥运新闻图片的传递发布,也使互联网上的照片更新速度大幅提高。

参与奥运会是提升企业品牌的极好机会。中国移动作为北京奥运会的合作伙伴,在为奥运会提供移动通信保障的同时,也提升了企业的品牌。

(本报记者 罗彦整理)