

新生代运动员为品牌带来更多选择

2月8日,在女子自由式滑雪大跳台上,18岁中国选手谷爱凌最后以一个超高难度动作完美逆袭,斩获金牌,刷屏各大网络平台。

赛场之外,她是当之无愧的体坛“吸金王”,2021年,谷爱凌代言迎来暴增,成为包括小红书、京东零售、三棵树、中国银行、中国移动、瑞幸咖啡、元气森林、汤臣倍健YEP等14家品牌代言人。

近一两年来,越来越多的品牌开始走出娱乐圈,转向体育圈吸纳代言人,这一者在于随着明星频繁地“塌房”,品牌选择娱乐明星的风险系数正在提升,二者在于体育赛事迎来新一轮风靡后,体育明星的引流能力已大不相同,头部体育明星的商业价值,有时候并不输于娱乐明星。

从体育赛事的用户群体来看,从东京奥运会到如今的冬奥会,国人对体育赛事的关注度居高不下,其中更有不少年轻一代的新体育迷,他们观看体育赛事的同时,也将那些在赛场上挥洒汗水的体育健儿们视作新偶像。于是,对品牌们而言,借助体育跨界打开年轻人市场,强调品牌的年轻化立场和态度,成为了新的选择。

事实上,不光是谷爱凌,近两年来还有不少年轻运动员成为了众品牌的合作对象。比如签约谷爱凌之前,家装涂料品牌三棵树曾签约武大靖作为品牌形象代言人;在东京奥运会夺冠的杨倩,成为了服装品牌太平鸟旗下SUPERCHINA系列的代言人,该系列主打的理念为潮流与运动的结合,主力消费群体为年轻一代。

数据显示,2021年全国一共有161起运动员代言签约,这是自2015年以来最多的一年,几乎是前三年运动员代言数量的总和。一场体育明星的吸金潮正来临。

对此,IPG中国首席经济学家柏文喜表示,冬奥运动员独特的商业价值在于目前较高的公众关注度,而这正是一些提供面向终端消费的产品与服务的商家所需要的,再加上他们的优异比赛成绩与青春靓丽的形象,与大众消费品牌的自我塑造方向和客群会有较高的契合度,因此会更受到品牌青睐。

他认为,相比于2008年奥运会品牌争抢运动员做代言的风潮,这波冬奥运动员代言的浪潮面对的消费群体更加成熟理性,也发生了多次的消费迭代,因

此代言人选择会更加重视与自身品牌定位、品牌形象、顾客群体以及预期效果的切合度与匹配精准度,选择会更谨慎,效果自然也就更持久。

“品牌选运动员做代言,和前段时间去流量化,整顿娱乐明星有一定关联。两者相比,运动员代言的优势在于运动员涉及社会关系面较窄,社会形象更易为大众接受而风险较低。”柏文喜说。

根据《2020年SCSI中国90后现役体育明星商业价值榜单TOP 20》的数据,95后运动员逐渐成长为中式优势或非优势运动项目上的中坚力量,他们专业能力过硬,个人性格鲜明,为中国新生代运动员树立了更为鲜明、开朗、有趣,也更具亲和力的对外形象,这为品牌带来了更多的选择空间。(综合)

文化



“冰墩墩”走俏 “国潮”如何更“潮”?

才能形成真正的“国潮DNA”。从1990年亚运会到2008年奥运会再到2022年冬奥会,从“盼盼”到“晶晶”再到“冰墩墩”,吉祥物大熊猫的“腰围”一直在“增加”,有人半开玩笑地说,这体现了中国人物生活水平越来越高。而与此同时,人们的文化生活需求也在不断变化。以“冰墩墩”为代表的新“国潮”正在引领文化生活领域的新一轮“潮流”。

“冰墩墩”走俏,还缘于文化自信。从“福娃”到“冰墩墩”“雪容融”,时隔14年,世界再一次将目光聚焦北京,聚焦中国。事实上,不仅国内“墩难求”,一位日本记者称回国时要扔掉衣服,把行李箱都塞满“冰墩墩”;摩纳哥亲王也希望带两个“冰墩墩”回家,送给自己的双胞胎孩子。憨态可掬的大熊猫形象从来都是以和为贵、热情好客民族品格的生动代表,并且在无形中传递出疫情之下团结互助的友好信号,表达了和世界共享、与世界共融的和谐理念。从这个意义上来说,“冰墩墩”让“国潮”之风重新

定义,让大国自信的风采充分展现。“国潮”凸显传统文化价值甚至引领世界潮流,源于发展的信心与底气。随着我国综合实力和国际竞争力的不断增强,越来越多的“中国制造”在海外受到追捧。借助冬奥会这一全球平台,“冰墩墩”成功在海外走红,外国代表团身着中国品牌的服装亮相开幕式,让世界看到了更多“国潮”所蕴藏的“制造力”“设计力”能量。这将助力“中国制造”创造无限可能。

当然,如何把这些文化价值转化为经济价值,“国潮”还有很长的路要走。如今,国内市场,上越来越越多的“国潮”品牌正在发光,这背后,是我国消费升级升级、产业加快转型的发展态势;在国际上,“国潮”文化影响力、竞争力的全面提升,更离不开科技行业、制造业、服务行业等各行业的自信自强与通力配合。把握冬奥契机、发挥奥运精神,推动国内产业升级,推动“国潮”力量走向世界,我们仍需“更快、更高、更强、更团结”。(臧梦雅)

营销

卖书不能偏离核心的阅读功能

电商平台借力潮玩市场的盲盒热潮,推出“图书盲盒”;出版机构或亲自下场,或借助网红、大V,开展直播带货,出版业近期出现的一些“花式营销”引人关注。对此,有人点赞是行业突围创新,有人则批评是饮鸩止渴。

其实,图书“花式营销”在中外出版史上早有实践,其中一些做法的影响甚至持续至今。如之前上海出版界出现的“一折八扣”(书的实际售价按定价打一折后再打八折),企鹅出版公司自行开本、易携带的平装书来吸引购买的做法等等。

不过,眼下层出不穷的图书“花式营销”,更多的是中国出版业结构性痛点的一种反映,也映射了出版业总体发展环境的变化。

改革开放以来,中国出版业快速发展。自20世纪末来,尤其是互联网和移动阅读方式普及后,出版业出现增长放缓、产品价格上涨、库存和退货率上升、利率下滑、行业信用体系屡现危机等现象。

从出版业面临的大环境来看,一方面,社会大众的注意力正被各种网络视听

内容产品争夺,大众内容消费偏好在改变,出版业发展也呈现一定的视听化趋势;另一方面,阅读大环境正发生改变,大众阅读的方式、渠道、平台日渐多元化,甚至“阅读”概念本身被重构。

随着媒介形态更新迭代,阅读从书籍、报刊等印刷媒介延伸到各种电子屏幕上,阅读对象也从

印刷文字扩大到多媒体信息,出版机构不仅要直面行业内部竞争,还要应对来自其他行业消费替代品的挑战。

正是在上述背景下,“花式营销”模式被引入出版业。相较于被动转型的说法,笔者更倾向于将其理解为出版业应对消费环境更新的一种主动探索。就其正面影响而言,图书“花式营销”给消费者的购书体验注入了新的元素,拉近了书籍与大众的距离,对于出版业在市场竞争方面脱困、实现高质量发展具有一定的现实意义。

不过,图书这类文化产品存在购阅分离的特点,购物体验并不等于阅读体验。如果消费者参与“图书盲盒”的选购后,只购不读或买后发现不需要,将会在一定程度上影响其对出版机构、销售主体

的信任。

其一,通过巩固和重塑出版产品的

稀缺性,维护出版价值链。当前出版业遭遇的一些现实困境并不仅仅源自产品销售方式与市场价格方面的问题,更多还在于如何巩固和重构产品的稀缺性。以出版业三大板块而论,单纯满足娱乐需求的相当一部分大众出版物在内容与使用体验上,难以和各种新媒体娱乐产品相抗衡;而教育出版物、专业出版物的需求价格弹性相对较低,这两个板块的产品存在较多刚性需求。因此,笔者认为,出版业在转型发展上不应过于凸显娱乐化倾向,而应用心打造产品内核,即坚持“内容为王”,充分关注用户内容消费偏好。

其二,在社会营销和公共沟通上,选择多元融通的方式和平台,理性开展市场模式创新。出版业对于市场模式创新既要积极主动,也应保持理性。总体来说,不宜简单套用“盲盒经济”或直播模式,而应针对不同类型图书的具体情况做具体分析。

其三,持续回应用户需求,构建读者信任。不被用户认同的产品与营销方式,终将被市场淘汰。对于图书这类购买和使用分离的产品来说,出版业一定要注重其使用过程中跟读式的增值服务和互动体验,由此真正走近读者的心,从用户心理认知上维护图书产品形象。(吴费)

标资助奖励政策执行过程中,出现了一些申请人为了套取资助和奖励,不以使用为目的来注册商标,不以保护创新为目的来申请专利,这在一定程度上出现了商标恶意囤积和专利非正常申请情况。目前,我国知识产权工作已经转向高质量发展阶段,要求各地全面取消对专利商标申请阶段的资助和奖励,引导各地把资助奖励的重点转向促进知识产权有效运用、强化知识产权保护和开展更好的公共服务。这既是提升知识产权创造质量、运用效益、保护水平、服务环境,推动知识产权价值实现的内在要求,也是维护公平公正的良好发展秩序,推动知识产权高质量发展的客观需要。

总之,热门商标再好,也要量入为出,按需申请,打击商标恶意抢注和囤积行为。

(经济日报)

抢注囤积商标不可取

质量和服务才是根本。

一般来说,单个自然人或市场主体很难将大量商标全部投入使用,囤积大量热门商标多半是在“押宝”,期待着转手一卖就能挣钱。据报道,当年“洪荒之力”商标的拥有者转让该商标时,1300元注册的商标卖出了100万元。但是,之后并未见到“洪荒之力”牌产品热卖,也没影响类似故事口口相传。

我国鼓励和支持正常的商标转让,但不以使用为目的的商标注册申请行为会浪费有价值的商标资源,让创业者正常申请商标的时间更长、被迫“受让”商标的成本更高。商标本应是真实创新活动的反映,如果成为某些人牟利的工具,就可能会阻碍创新。因此,近年来国家知识产权局坚决打击商标恶意抢注和囤积行为。仅2021年,驳回的恶意商标注册申请已超过1万件,还有一些恶意注册行为比较多的申请人被纳入黑名单,在全社会营造了严厉打击商标恶意抢注的高压态势。

商标恶意抢注和囤积行为的发生,除了主观因素,还有一定的客观原因和历史因素。在我国知识产权制度建立和发展的初期,各地结合实际,出台了专利、商标资助奖励政策,为提升全社会知识产权意识,推进知识产权事业快速发展,推动知识产权高质量发展的客观需要。

总之,热门商标再好,也要量入为出,按需申请,打击商标恶意抢注和囤积行为。

(经济日报)

声音

北京冬奥会使得人们对冰雪运动的关注度和参与度持续高涨。冰雪运动的兴起有力促进了我国冰雪经济发展,冰雪制造、冰雪服务、冰雪基础设施建设、冰雪科技、冰雪人才培养等产业链逐步形成,冰雪文化、体育、娱乐、旅游等消费需求不断增长,“冷冰雪”正逐渐释放“热效应”。

冰雪经济对高质量发展具有重要推动作用。冰雪经济涉及体育娱乐、配套服务、基础设施、装备设备、交通物流、文化旅游、食宿购物等多个行业,集聚大量资源,能产生更多创新创业机会和就业岗位。冰雪运动自然场地大多集中于山区,特别是经济相对不发达的东北、华北及中西部区域,其所带来的有关经济业态,如“冰雪+乡村旅游”“冰雪+民俗文化”“冰雪+基础投资”等,能够为当地经济社会发展注入新动力。

冰雪经济大有可为。以冬奥会筹办为契机,冰雪经济基础设施投入不断增加,为冰雪经济发展提供了基础条件;在应新冠疫情防控的背景下,以国际一流的冰雪运动基础设施和服务能力,如向世界推出一场简约、安全、精彩的冬奥盛会,势必强化对国内外冰雪经济资金、技术和人才的吸引,形成持续发展动力。

也应看到,我国冰雪经济发展仍处于起步阶段,常态化深度参与冰雪经济的需求有待挖掘,冰雪经济受季节影响较大,项目及产品供给单一,创新力不强,市场发展和产业标准仍需规范促进,国际化冰雪品牌缺乏,国际合作尚需深化。应以冬奥会举办为契机,从以下几方面入手,持续推动冰雪经济“火热”发展。

一是培育消费需求。提升人们对冰雪运动和冰雪经济的认识,通过举办冰雪嘉年华、冰雪冬令营等全民冰雪体育健身和文化活动,培养和激发人们长期主动参与冰雪运动的意识和兴趣。冬奥会举办后,有关场馆设施将向国内外民众开放,积极承揽国际国内冰雪赛事等活动,有助于发挥冬奥会的持续带动效应。

二是加强创新发展。创新经营方式,推动冰雪经济全季节运营,运用先进的制冷保温系统,加大室内冰雪场地应用,打造与冰雪季同标同质同样的场地环境,使人们四季均可参与冰雪项目。更加广泛运用AR、VR等数字技术,模拟“冰雪+”体验场景和冰雪相关产品智能体验及销售场景。挖掘冰雪经济内涵,根据地方特色,融合体育赛事、休闲娱乐、文化旅游、康养医疗等,因地制宜开发多元化冰雪经济特色创新产品和项目。

三是提升保障水平。制定冰雪经济产业标准和服务标准,健全法律法规,强化行业监管和自律能力,规范市场经营主体行为,推动冰雪经济规范有序发展,努力为消费者带来良好的软硬件服务保障,为冰雪经济市场主体发展提供有力的市场环境保障。

四是深化国际合作。立足中国实际,推进冰雪经济高质量开放,加强产业研发、标准、营销、服务、管理等环节国际接轨程度,发挥冬奥会造势效应,大力推动中国冰雪项目、冰雪产业“走出去”,并加强与冰雪产业跨国公司和国际冰雪体育组织合作,努力打造一批冰雪产业国际品牌。

(蓝庆新)

职场

年轻人选择灵活就业 无须过度忧虑

春节能否顺利返岗,是一代又一代年轻人。

在关于灵活就业的讨论中,还有一种论调认为,灵活就业门槛过低、技能要求不高,年轻人投身其中是短视行为,不利于个人以及社会整体人力资本的积累。这种忧虑的初衷可以理解,但事实上,灵活就业进入的门槛确实不高,但要留存的门槛却并不低,也需要一定的技能支撑。

以带货主播为例,不看学历不看工作经验,只要愿意,人人都可当主播。但据统计,在这个赛道上,合计近9成的腰部和尾部主播生存不易。灵活就业并不一定意味着“低能”,类似的污名化和歧视不可不除。

相信随着新技术的发展,灵活就业的发展还将加速,对现有劳动市场将持续造成冲击。面对如此庞大的灵活就业群体,有关方面应有所为。首要的是,将探索建立针对灵活就业者的基本养老、基本医疗制度纳入议事日程的优先级,同时尽早设计出符合该群体劳动特点的职业伤害保险制度框架,明确权责及基本规则,切实保障该群体的权益。

另一方面,有必要支持和鼓励各界为灵活就业人员提供技能培训服务,提供继续教育的环境与条件,引导该群体加大对自身的人力资本投资。这不仅有助于灵活就业者个体获得更稳定、有质量的生活,提高就业质量,对处于人口红利衰减期的中国来说也同样重要。

(光明网)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局“四项举措”有序推进年报公示工作

丰台区市场监管局丰台街道市场监管所严格落实疫情防控工作要求的同时,采取“四项举措”有序推进年报公示工作。一是“变”思路,全面推进年报公示工作深入开展。丰台街道所及时召开年报公示工作专题部署会,明确2021年度年报公示工作方法及工作目标,加强对年报公示工作的“零距离”业务指导。二是“宣”传,积极争取社会力量优势互补。传统宣传与新媒体宣传手段相结合,先后在行业微信群、商业综合体大屏广告播放年报宣传内容,扩大年报宣传知晓率和覆盖率。三是“零”距离,主动上门,电话指导加快进度。年报申报期间,开通年报公示业务咨询电话并安排专人值守,及时解答有关问题,对个别老龄化、身体不方便的商户灵活采取上门服务等便民服务方式,全面加快年报进度。

四是“分”种类,逐步完善分类处置模式。坚持分类处置原则,着力做好“僵尸企业”清理工作,进一步净化市场环境,确保年报信息质量,对集中物业管理商户、门店商户以及其他商户分类管理,分步实施,各个突破。

(宋楠)