

## 联想入局世界杯

## 中国品牌用科技拓宽体育营销边界

本报综合消息 16日,联想集团与国际足联(FIFA)宣布达成合作,联想集团成为FIFA官方技术合作伙伴,双方合作涵盖2026年美加墨男足世界杯和2027年巴西女足世界杯。双方表示,将携手通过技术与创新推动全球足球运动发展。

热火朝天的世界杯商业营销,迎来又一中国品牌入局。而中国企业所带来的新技术、新理念,也在逐渐改变这项赛事乃至足球运动本身。

## ■中国品牌再次“刷屏”世界杯?

“体育搭台 经济唱戏”——对于胸怀全球化战略的企业来说,体育营销是实现品牌影响力提升和企业国际化发展的重要加速器。世界杯、欧洲杯等国际足球大赛,其赞助商阵容在一定程度上反映了全球经济和产业格局的变迁。

随着中国经济的快速崛起,越来越多中国品牌将目光瞄准海外市场,选择赞助顶级足球赛事,希望以此来拓展自身国际影响力。2018年俄罗斯世界杯,四家中国品牌占据顶级和二级赞助商的三分之一;到2022年,有数据显示,中国品牌成为卡塔尔世界杯最大赞助商来源;2024年德国欧洲杯,13个官方顶级合作伙伴中有5家中国品牌。

付出高昂的赞助费用,中国品牌有何收获?有分析指出,赞助国际足球大赛对企业品牌的价值主要体现在两个维度。其一是经赛事转播,极大拓展赞助品牌的知名度,让来自更多

国家和地区的消费者认识相关品牌;其二是强化品牌形象,通过赞助关联,可以让消费者对赛事的认知和联想转移到赞助品牌上。通过上述两个维度,可以提升品牌资产价值,从而最终实现更具雄心的市场目标。

以海信为例,作为多届世界杯、欧洲杯的官方赞助商,从2016年首次赞助欧洲杯至今,海信海外收入从234亿元增长到858亿元人民币,在整体营收中的占比从23%提升到43%。

先行者的成功,提供了最好的样板。国际足联将世界杯赞助商分为三个级别——“全球合作伙伴”“世界杯赞助商”和“世界杯区域支持伙伴”。与国际足联达成合作后,联想集团成为最高赞助级别的“全球合作伙伴”。正如国际足联在公告中表示的,2026年美加墨男足世界杯和2027年巴西女足世界杯将为联想集团提供绝佳的平台,使其在全球最受欢迎运动的球迷群体中进一步提升品牌形象。

据了解,虽然国际足联在新一周

期的赞助费有不小提升,仍有多家中国品牌表达了赞助兴趣。照此趋势,到2026年世界杯开赛,全世界的球迷们或许又将被中国品牌“刷屏”。

## ■中国企业如何改变世界杯?

与此同时,值得关注的是,联想集团是以技术合作方式赞助并深度参与世界杯的。不难看出,中国企业对体育大赛的参与已不再满足于赛场边的品牌露出,而是希望通过自身技术能力助力赛事创新和运动项目的进步。

国际足联表示,联想将通过整合的创新技术,让足球运动更具吸引力并进一步普及。“联想集团的产品、服务和解决方案,包括一系列最新的AI创新产品组合、标志性的ThinkPad笔记本电脑、平板电脑、摩托罗拉手机和服务器等,都将应用到2026年和2027年的世界杯赛事中。这些技术将全面提升球场内球迷观赛体验和全球转播效果,增强赛事分析,并在全球参赛国家内实现数据普惠。”

国际足联主席因凡蒂诺表示:“国际足联致力于在全球范围内推动足球运动的发展,使足球运动人人可参与。数据和技术相结合将有助于我们更好地了解球迷,我们将利用这些技术,在2026年世界杯和2027年女足世界杯上创造无与伦比的球迷体验。”

球迷们不妨大胆想象,人工智能辅助的VAR(视频助理裁判)系统、实时

获取并分析比赛数据的智能设备、应用虚拟现实技术的观赛平台……当2026年世界杯到来,或许就将成为现实。

运用技术优势深度参与赛事各个领域,已逐渐成为中国企业拓宽体育赛事营销边界的新方式。

以2024年欧洲杯为例。海信经过多轮技术测试,成为赛事VAR显示官方合作伙伴,这是欧足联第一次开放涉及专业判罚领域的商业权益;蚂蚁集团旗下的Alipay+作为欧洲杯官方全球支付合作伙伴,把中国消费者最熟悉的“扫码支付”带到欧洲。来自中国的蓝色二维码,助力习惯使用信用卡支付的欧洲加快进入移动支付时代;比亚迪取代大众,成为欧洲杯官方出行合作伙伴。这是欧洲杯历史上首次携手新能源汽车品牌,帮助欧足联实现“绿色欧洲杯”的愿景。

有分析表示,一方面,这展示出中国企业在发展过程中,逐渐超越传统的“中国制造”刻板成见,经历从产品输出到品牌输出、从中低端向中高端、从“中国制造”到“中国创造”的跃迁;另一方面也体现出中国企业在实践中不断改变对体育商业的认知,在通过体育营销实现商业目的的同时,也在利用自身优势推动体育运动本身发展进步。

有理由相信,随着中国品牌、中国企业不断深入参与国际顶级体育赛事,将涌现出更多的中国智慧、中国技术和中国模式,成为推动体育运动普及、进步的重要助力。

## 郑钦文首次入围WTA年终总决赛

本报综合消息 随着美国选手纳瓦罗近日先后退出女子网球选手协会(WTA)宁波站和东京站比赛,在积分上已经无法超越目前冠军积分排名第七的郑钦文,这意味着郑钦文锁定了2024年WTA年终总决赛资格。

郑钦文成为继2013年的李娜之后,首位入围WTA年终总决赛女单赛事的中国球员。

根据赛事规则,2024年WTA年终总决赛开赛一周,冠军积分排名前八的球员入围总决赛,但当年拿到大满贯冠军且世界排名在第8至20

的球员,自动入围总决赛。克赖奇科娃凭借今年获得温网冠军和稳定在世界前20的排名,提前锁定一个名额,所以今年冠军积分排名前七的选手才能入围。

2024年WTA年终总决赛将于11月2日至9日在沙特阿拉伯利雅得进行,根据积分排名及相关规则,此前已有萨巴伦卡、斯维亚特克、高芙、保利尼、莱巴金娜、佩古拉、克赖奇科娃等7人锁定单打席位。随着直接竞争对手纳瓦罗的退出,郑钦文锁定最后一席。

## 世预赛:巴西大胜秘鲁

本报综合消息 2026年美加墨世界杯南美区预选赛第十轮15日展开争夺,巴西队主场4:0轻取秘鲁队,拉菲尼亚独中两元。

巴西队本场占据绝对优势,上半场虽然进攻不是特别流畅,但射门次数不少。“桑巴军团”凭借拉菲尼亚在第38分钟点球命中,以1:0领先进入中场休息。

下半场巴西队渐入佳境,第54分钟,拉菲尼亚再次点球命中,将比分改写为2:0。佩雷拉和路易斯·恩里克之后各入一球,将比分锁定为4:0。

此役进球又有助攻的恩里克赛后表示:“这场胜利是我们每一天训练的成果,比赛中大家都非常专注,目标只有胜利,最终我们实现了这一目标,今后要做的就是继续努力。”

赛后新闻发布会上,巴西队主教练多里瓦尔认为上半场的点球是比赛转折点,球员们下半场能够非常耐心地寻找空间,这代表了球队整体上的进步。

此役过后,巴西队在南美区预选赛的10支队伍中以16分的成绩排名第四。

## 咸安区烟草专卖局

## 深入推进地方特色终端打造工作

为推动卷烟零售终端转型升级,近期,咸安区烟草专卖局永安管理所密集部署,深入推进特色卷烟零售终端打造工作。

咸安区局永安管理所围绕辖区卷烟市场状态、终端类型等基本特征,确定了汀泗桥北伐记忆、向阳湖文化名人、高铁北城空间、二级站永安商业、南山郡城关古城五条示范街,并聚焦地域文化、店堂管理、卷烟陈列、品牌推荐、明码标价等

七大功能发挥,组织营销人员召开特色示范街规范经营宣传会议,入户指导零售户建设“商品扫码、全店铺管理、全渠道支付”门店和使用“知音通”系统对门店进行数字化管理。

下一步,咸安区局将持续贯彻落实“亮终端、终端靓”活动要求,对示范街进行精心打造、深入推进,真正让示范街亮起来。(通讯员 吴德胜 王玲兰)

## 赤壁市烟草专卖局

## 开展重大事故隐患排查治理

近日,赤壁市烟草专卖局结合《烟草行业重大事故隐患检查指引》,积极开展重大事故隐患排查治理工作。

本次排查对照检查指引,结合本单位实际,对房屋出租、燃气安全、消防安全、特种设备、特种作业人员、建筑施工等9个方面开展全面深入排查,建立隐患排查治理清单,推动各类问题及时整治到位、各类隐患及时消除到位,并强化对各类危

险源的防控和监管措施,确保安全生产各项工作举措落地见效。

下一步,赤壁市烟草专卖局将坚持底线思维,继续把抓好安全生产、防范化解重大安全风险摆在突出位置,从严从实从细抓好重大隐患排查整治工作,全力以赴打好安全生产治本攻坚三年行动攻坚战,确保企业平稳运行和安全稳定。

(通讯员 刘雅)

## 咸安区烟草专卖局

## 对卷烟市场情况开展全面摸底调查

为及时掌握市场动态,了解客户需求,近日,咸安区烟草专卖局横沟管理所组织客户经理实地走访辖区内所有卷烟零售户,对节后卷烟动销、库存、市场价格等情况开展全面摸底,收集信息,为企业

营销决策提供信息支撑,并有针对性地开展卷烟营销经营指导,将“让客户更满意,我们在行动”主题营销活动进一步做深、做实、做细。

(通讯员 刘璐)

## 咸安区烟草专卖局

## 开展卷烟鉴别技能培训

为进一步提升专卖管理人员业务能力和综合素养,10月9日,咸安区烟草专卖局永安管理所组织开展真假卷烟鉴别技能培训。

培训中,相关人员通过理论授课与实践拆解相结合的方式,重点针对卷烟的制

造工艺、包装特征、防伪标识、商标印刷技术等知识进行详细讲解。通过此次培训,大家掌握了一定的真假卷烟鉴别方法,为今后一线专卖执法工作提供有力的支持。(通讯员 甘海军)