贸易推广的专业媒体平台

中国贸易报
CHINA TRADE NEWS

官方微信　官方微博

主管主办：中国国际贸易促进委员会(CCPIT)　总第4343期　2014年4月29日　星期二　周三刊　今日十六版　国内统一刊号：CN11－0015　国外代号：D1110　邮发代号：1－79　中国贸易新闻网：www.chinatradenews.com.cn

本期看点

硬着头皮上
中国车企内部兼并重组遭遇败绩
详细报道见第3版

对抗P3
呼之欲出的A7不被看好
详细报道见第4版

泰国会展局与中国院校合作
拓展会奖市场
详细报道见第5版

行业办会：
民办公助与服务外包
详细报道见第5版

浅茶慢饮 “器”泡别样意境
详细报道见第6版

节目营销演绎舌尖上的生意经

■ 本报记者 王 哲

最近，《舌尖上的中国》第二季(以下简称《舌尖2》)开始热播，这档美食与温情融合的纪录片一经播出立即引起舆论的热议。在微信的朋友圈中，在各大门户网站的首页中，在电商的营销主题中，到处可见《舌尖2》的“身影”。在我们为目不暇接的美食大呼过瘾时，在我们担忧作坊手艺的传承时，在我们为传统文化的消逝感叹时，一场舌尖上的“生意经”也在悄然上演。

“小”投入“大”收入

“很多人是既含着泪水又流着口水看完《舌尖2》第一集的，相对于《舌尖1》，《舌尖2》更像一部纪录片，同时也像一部优秀的美国周播剧，调足了观众的胃口，这正是一部成功纪录片的秘密所在。”易合博略品牌咨询机构总裁赵一鹤对《舌尖2》如是评价。

据央视调查数据显示，《舌尖2》第一集的收视率达到了1.57%。正是这样的收视热潮，成为该纪录片的生意基石。

有专业人士分析称，纪录片的投资分为不同的层次，从技术层面看，《舌尖2》的拍摄成本应该在3000万元左右。据了解，《舌尖2》主创团队有30多名成员，分为8个摄制组，历时一年时间，摄制组走访拍摄了150多个地点，以及部分海外拍摄地。拍摄过程中，摄制团队采用了全新的拍摄设备，包括高空、水下、红外、显微、窥镜等，从多角度呈现出“美轮美奂”的中华美食。

就是这部成本为3000万元的“小制作”纪录片，或换回上亿元营销成绩。

据悉，在去年央视黄金资源广告招标时，两家企业分别以4300万元和4500万元摘得《舌尖2》的冠名播出权。同时，《舌尖2》还出售了互联网电视端的版权，乐视TV以不菲的价格获得独家播放权。此外，《舌尖2》“公演”前，就在某国际影视节目展上开启了首轮海外版权销售，单片销售额就达到数万美元，成为近几年中国纪录片海外发行的“冠军”。

广告冠名+互联网版权+海外版权，虽然没有“泰囧”的神绩，不过仅这三项收入就足以令《舌尖2》的导演组讨论《舌尖3》的可行性方案了。

与《舌尖1》最大的不同是，《舌尖2》改为周播，在观众望眼欲穿等待下集的播出时，也可最大限度地配合冠名企业的营销方案。

“《舌尖2》的营销正将中国纪录片引向产业化征程。”纪录片研究专家何苏六教授认为，周播、冠名、插广告，这些举措显示纪录片真正在电视媒体占据了一席之地。《舌尖》现象，对中国纪录片的名分确定及产业链模型构建都意义深远。

搭舌尖美食班车

《舌尖2》获得了高收视率，一时间，西藏林芝的蜂蜜、贵州雷山的鱼酱由“无人问津”变成“香饽饽”。记者发现，整个淘宝天猫只提供1000份正宗的贵州雷山鱼酱，不到半天就全部售罄，这些鱼酱售价在每份51元至258元之间，所以仅半天时间，该商家就有了十几万元的销售额。据悉，新一批产品要到8月才会上架，网友却还在不断下单预购。而借《舌尖2》东风，西藏蜂蜜销量也节节攀升，西藏林芝蜂蜜厂也打算在天猫开设旗舰店，并已接受2400多份预订。与纪录片独家合作的网购平台天猫食品统计，有超过540万人次网友搜索节目中涉及的特色食材。

电商企业当然不会错过这么好的营销机会，都在大打“舌尖牌”。京东“舌尖”专题于4月17日上线，大众点评网推出了“舌尖上的中国，全国美食大搜罗”专题。据了解，在“舌尖”行动中，部分电商企业的销售额增长速度超过了300%，中国人对美食的兴趣和向往达到了一个空前的高度。

与此同时，一些美食菜谱和网站也推出了菜谱活动，抢搭“舌尖”的顺风车。据悉，豆果网直接与节目组进行合作，提前获得官方的食材和菜谱等素材，这些菜谱与节目同步更新。仅通过“舌尖”美食，就为该网站带来了可观的人气。

美食虽诱人，但不能冲昏了头脑，用“舌尖”钓鱼的网站也随之增加。据360安全监测显示，一些不法分子借着《舌尖上的中国》，在美食电商团购网站上做钓鱼端口。一旦网友误入，个人的用户信息会有被盗窃的危险。

而与热播电视节目《爸爸去哪儿》一样，旅行社也开启了定制美食之旅。有报道称，一些旅行社看到了美食所带来的旅游商机，纷纷推出了相应的旅游定制服务。《舌尖2》不仅要表现出美食的可口与诱人，更是要通过美食来展现美食产地的风土人情及背后的文化底蕴。这些都会刺激人们奔赴美食产地去亲身体验原汁原味的美味。

本期关注

截稿新闻

中国逐步放宽对企业的外汇管制

本报讯 资本管制是使中国在今年初免于像其他新兴市场一样陷入混乱的功臣，然而，中国的外汇管理机构国家外汇管理局正在放宽对跨国公司的一些货币管制，这一努力旨在放松资本流动管制、降低企业成本并迎合市场需要。

国家外汇管理局25日发表声明说，决定自2014年6月1日起实施《跨国公司外汇资金集中运营管理规定(试行)》，新规定将允许上年度外汇收支规模1亿(含)美元以上的国内和跨国企业更自由地转移资金，允许跨国公司同时设立国内和国际外汇资金主账户，并将简化针对外汇交易的一些管制手续。此举一方面是为了简政放权，促进贸易投资便利化，更为重要的是探索可复制、可推广的资本项目可兑换体制和机制。

多年来，中国一直保持资本账户封闭运行，这意味着公司、银行和个人在把资金转移出境或入境时必须符合严格的规定。目前给个人规定的上限是每年5万美元，企业投资则必须经过政府审批。中国曾承诺要逐步开放资本账户，以此作为放松对金融系统管制的宏观计划的一部分。

国家外汇管理局表示，深化改革试点工作并非一步到位，而是分阶段推进，优先考虑业务需求突出、内控机制健全、风险把控能力强的企业。近三年无重大外汇违规行为，并且不属于外汇监管的某些“敏感”领域的公司均可以参与试点业务。

据悉，放松资本管控可以引入投资并为中国储户提供房地产市场和某些理财产品以外的新选择。而随着投机资本流入和流出市场，此举也有可能引发资产价格出现一些不必要的波动。

(欣 华)

记者日前获悉，截至2013年底，中国自行车社会保有量为3.70亿辆，电动自行车社会保有量为1.81亿辆。除了成人用车外，儿童用车的市场购买力也在放量增长。中国自行车协会理事长马中超表示，中国自行车行业“三化两提高”的发展趋势进一步明显，即自行车多样化、品牌化、高端化，自行车人口比例、千元以上自行车比例逐步提高；电动自行车轻量化、锂电化、智能化，锂电自行车的市场份额、电动自行车的出口比例不断提高。　本报记者 鼎文 摄

“海上丝绸之路”鼓舞中国瓷器产业焕发新光彩

■ 王 攀 谈昇玄

作为一家陶瓷企业的掌门人，玛戈蒙特骨瓷(上海)有限公司董事长赵春阳被选为某亚洲区域高峰会议的礼品用瓷设计主持者。再三考虑后，他推翻了原有构想，说服了会议主办方，郑重其事地将“丝绸之路”图案刻画在了精美的瓷器上。

在4月27日闭幕的第115届广交会二期展会现场，这位企业家展示了自己的图样：人们在瓷器上可以看到明朝郑和下西洋时乘坐的巨大宝船、宝塔装饰的泉州港口以及波涛汹涌的马六甲海峡、如云汇聚的海内外客商……

“中国正在推动‘丝绸之路’复兴，在我看来，有着悠久辉煌历史的中国陶瓷产业将是最大的受益者。我们必须抓住这个机遇。”他说。

出席本届广交会的中国轻工工艺品进出口商会(以下简称中国轻工商会)有关负责人说，对于有着千余年辉煌历史、当下正在进入深度调整阶段的中国陶瓷行业而言，“海上丝绸之路”的建设为全行业的转型升级创造了新的机遇。

在过去的1000多年里，源自于中国的瓷器始终是“丝绸之路”特别是“海上丝绸之路”当之无愧的主角。在全球多个海域内发现和打捞的沉船中，考古工作者们找到了数以万计的中国陶瓷产品，有的历史可以追溯到公元6世纪到10世纪的中国唐宋时期。

“作为中国陶瓷业者，我们对这段历史特别骄傲，因为在‘丝绸之路’上，没有侵略和战争，只有瓷器、丝绸和茶叶给全世界带来的美好生活。”赵春阳说。

但在中国轻工商会的相关负责人看来，和“丝绸之路”鼎盛时期的中国陶瓷业相比，当下的中国陶瓷产业已经逊色了不少。

目前，中国的陶瓷产业规模虽位列全球之首，但土地、材料、劳动力资源的多重限制制约了产品附加值的提升、经销渠道的建立和品牌影响力的传播，中国陶瓷已经失去了在世界陶瓷市场上的核心地位。

“改革开放30多年来，我们已经完全弥补了技术差距。和国外生产的瓷器相比，中国陶瓷质量、效用都可以让人满意，目前存在的问题是还不够美，自己的品牌也没有做大做强。”赵春阳说，中国陶瓷在外形设计方面还有很大提升空间，且需提高文化品牌的影响力。

正是因为这一背景，“丝绸之路”特别是“海上丝绸之路”的复兴构想被众多中国陶瓷企业视为“天赐良机”。中国轻工商会表示，目前，一批中国陶瓷企业纷纷加入到搭建“海上丝绸之路”相关平台的工作中，把现代家居生活理念融入到传统陶瓷产品，从寻求“贴牌出口”转为“品牌出口”，进而推动中国新兴陶瓷品牌与国际知名陶瓷品牌置身同一舞台。

“中国陶瓷行业兴盛或衰败不应该单纯以出口量为衡量标尺，应更多考虑出口知识产权和出口品牌的情况。”赵春阳认为，自古以来，通过“丝绸之路”，中国不仅向世界输出了宝贵的本土产品，丰富了更多人的生活，也为全球文化提供了新鲜血液。他期待中国品牌陶瓷的创新能再次在世界上引领陶瓷文化的潮流，并以此刷新人们对陶瓷艺术的生活体验。

经贸看台

加州超级旱灾 恐推全球谷物及肉类价格上涨

有“世界粮仓”之称的美国加州今年1月底进入旱灾紧急状态，至今旱情未见缓和，当地甚至可能已踏入500年来最严重的超级旱灾。加州是美国农作物及肉类的重要产区，严重干旱将打击其出口，全球谷物及肉类价格可能将上涨，贫穷国家和地区首当其冲。

汇丰总部大楼以11亿英镑挂牌出售

作为伦敦最大最贵的办公楼——汇丰银行全球总部大楼挂出超11亿英镑(约115亿元人民币)天价出售，标志着伦敦商业地产市场再度繁荣。据悉，该办公楼目前的所有者是韩国国家养老金(NPS)，摩根大通日前建议NPS出售该大楼，以便为其在欧洲市场的其他投资机会腾出更多资金。

瑞士拟立法规定最低工资标准

近日，瑞士两家工会组织瑞士工会联盟及瑞士贸易联盟提交了一份有关制定全国最低工资标准的议案。瑞士拟在5月18日对该议案进行全民公投。在此议案中，最低工资标准被定为每月4000瑞士法郎，约合人民币2.8万元。一旦该议案获得通过，瑞士的最低工资标准将是全球最优厚的最低工资标准。

全球跨境贷款连续七个季度下行

近日，国际清算银行(BIS)公布数据显示，2013年第四季度，全球银行业跨境贷款总额连续第七个季度下行，收缩规模为930亿美元。分地区来看，欧元区国家银行贷款收缩最为明显，美元和日元贷款规模则呈上行态势。而从贷款接受区来看，新兴市场为新增贷款目的地，以中国为代表的亚洲新兴市场吸金尤为显著。

国际评级机构业绩回暖

2008年金融危机爆发后，国际三大评级机构利润出现大幅下滑，而欧洲主权国家债务危机更是加剧了评级机构的“失落”。如今，伴随着经济复苏的脚步，评级机构业绩一改颓势。标普营业利润率已恢复到金融危机前期水平，穆迪营业利润率尽管低于金融危机时期水平，但目前的数值已为危机后最高水平。

(本报综合报道)

新闻速递

编辑：高洪艳　联系电话：95013812345-1023
制版：张　迪　E-mail:myyaowen@163.com

本报常年法律顾问
■ 北京市炜衡律师事务所
■ 赵继明　赵继云　律师
■ 电话：010-62684388

中国贸易报 CHINA TRADE NEWS 贸易推广的专业媒体平台

出版单位：中国贸易报社　社长、总编辑：范培康　副总编辑：张伟勋　牛方礼　报社总机：95013812345　总编室：010-64671065　邮箱：zongbian@ccpit.org　零售价：1.60元
本报地址：北京市朝阳区北三环东路静安西街2号　邮政编码：100028　广告经营许可证：京朝工商广字0014号　广告热线：010－64671063　发行热线：010-64667277　印刷：人民日报社印刷厂　全年定价：160元