

B4 | GUANLIZHENSUO | 管理诊所

李宁换标遭遇“砖头”

□ 陈琼

运动品牌李宁的“品牌重塑计划”已经过去整整一个月。沿用了多年的李宁经典旧标告别它主导的时代,名为“李宁交叉动作”的新LOGO将成为李宁品牌的新标志,而原有口号“一切皆有可能”也被更为国际化的“Make The Change”取代。不过,该重塑行为并未收获满堂彩,关于新LOGO“二流”、新广告“立意有问题”的诟病不绝于耳。

新LOGO被批“倒退”

记者在李宁官网和官方商城看到,新标志被放在显著位置。尽管李宁公司表示,原有标识和“一切皆有可能”的口号将一直保留,并作为一条生产线继续沿用,但李宁的新LOGO一亮相还是遭到如潮水般的批评。“如果抛开换标对品牌的战略意义,单纯从标识设计的角度看,李宁换标很失败。”一位业内人士评价道。

而相对于广告界人士温和的表达,网友们的评价则更为辛辣和直接,“像个二流品牌的标识”,“没有超越前面的LOGO,是一种倒退”。

取悦“90后”伤了“70后”、“80后”

与此同时,“Make The Change”的新口号则也被普遍认为不如“一切皆有可能”大气。为了配合“品牌重塑计划”,李宁公司选择频繁在各种媒体播出以“90后”为主题的广告,以贴近年轻消费群体。近些年来,整体用户群年龄偏大一直困扰着李宁。不过在把所有的赞美都送给了“90后”之后,李宁新广告又陷入“矫枉过正”的窘境,同时也引发了“70后”和“80后”消费者的失落,不少人因此号称抵制李宁。“李宁为一个系列产品推出以‘90后李宁’为主题的传播运动无可厚非,但作为品牌广告有些不妥。”品牌管理专家崔洪波对记者

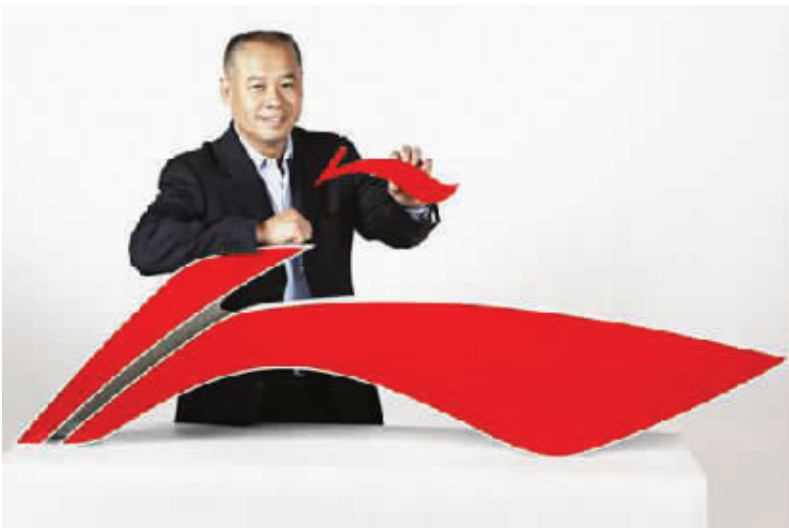
表示。

专家评价:仍是国内品牌一大进步

在崔洪波看来,李宁的“品牌重塑计划”遭到质疑跟李宁品牌团队在核心策略方面不够清晰有关,“新标志请的是一位华人设计师设计,而新广告的创意又来自一家广告公司”,造成李宁的“品牌重塑计划”风格极度不统一。

尽管如此,在业内人士看来,李宁的“品牌重塑计划”却是国内品牌的一大进步。“在继LOGO上模仿耐克、广告语上跟随阿迪达斯之后,李宁终于选择在品牌高屋建瓴的规划和传播上向对手看齐了”,“在意识和理念上跨出的一大步”。

新LOGO质疑只是细节上的不完美,“凭借李宁的资本实力,就是放个非常非常烂的LOGO天花巨资去传播,最后也必然会被接受。”



■短评

李宁“品牌重塑”好的“改变”能发生?

分析人士指出,李宁公司重塑品牌的原因是对中国体育产品市场竞争日趋激烈和未来劳动力成本上升的预期。资料显示,尽管去年李宁在中国市场的销售额超越了阿迪达斯,但主力市场集中在二三线城市。业界普遍认为,李宁在品牌重塑的同时,也宣告了将在一线城市与耐克、阿迪达斯等国际品牌正面展开竞争。

而用新口号“Make The Change”取代原来耳熟能详的中文口号也被看成是李宁重振海外市场的讯号。与国内市场的快速扩张相比,李宁在国际市场上的表现平平。日前,李宁宣布与eBay合作,李宁eBay海外网店正式上线。对于志在全球范围内与国际品牌一决高下的李宁来说,eBay将成为其面向海外市场的重要销售渠道。

因此,尽管对李宁的换标行为“满腹牢骚”,但仍希望看到身为民族品牌的李宁能有好的“改变”发生。

沈关学:细分市场走差异化之路



在南粤白电市场中,有美的、格力、海信、科龙等众多名牌,而在大品牌的光环之下,更有千万家不为消费者熟知的各类中小型家电企业顽强地生存着,或为品牌做代工,或专业做海外市场,游离在消费者视野之外的他们,差的不是技术,差的只是一个响当当的“品牌”。

中山市多威尔电器董事长沈关学表示,中国家电品牌5-8年即将走向“同质化”,价格、外观和功能将决定最终的购买力,而细分市场走差异化之路,中小家电企业大有机会。

借力品牌求发展

事实上,进入冰箱行业近20年,沈关学的多威尔冰箱有着与国内众多知名品牌同样的技术,其缺少的只是一个响当当的品牌。记者了解到,目前沈关学同时经营着威力、康宝及多威尔三个品牌,同时为国内众多品牌做贴牌业务。

“品牌的最终走向都将是同质化。”从知名企业走出来的沈关学对“品牌”有着特殊的理解。他认为,品牌竞争的结果,就是产品与技术的高度同质化,这时决定购买力的因素又将回归到价格、外观及功能上,5-8年国内品牌也将步入同质化阶段。品牌开拓三四线市场,渠道下渗必然意味着成本的提高,“价格方面我们具有绝对优势。”他说。

对于目前的发展思路,沈关学认为,多威尔是我们自创的一个品牌,也是我们最终想打造成功的一个品牌。但鉴于目前还只是一个新生品牌,还处于一个摸索阶段,产品知名度十分有限。现在主要依托于威力的品牌拉力,先把威力做强做大,把公司的规模提升到一定高度,然后再在适当的时候重点推出多威尔这个品牌。

细分市场找定位

“2012年,农村市场的冰箱普及率将达40%。未来五年,国内冰箱行业还会出现持续增长趋势。”沈关学告诉记者,目前国内冰箱需求增长的条件还较充裕,一是农村等三、四线市场的巨大需求空间;二是城镇居民消费升级;三是城镇化进程的加快,这些利好因素打开了市场巨大的潜在需求。

然而,机会对各个品牌而言是均等的,国内的美的、容声等品牌正大力开拓三四线市场,如何与同行业巨头竞争是摆在多威尔面前的难题。

对此,沈关学指出,品牌企业有个通病,即搞设计的不懂市场,搞市场的不懂产品。农村市场对产品有特殊的要求,例如冰箱高度不超过150cm,价格在2000元以下。“价格实惠且有着差异化的产品,定位符合城镇化,是多威尔抢占农村市场的制胜法宝。”他说。

针对城镇单身一族,多威尔推出了小两门的冰箱,还有专门针对三口之家设计的具有软冷冻功能的冰箱等差异化产品。

(曾祥涛)

管理诊室 | GuanLiZhenShi

品牌力不足是最大短板 铃木凯泽西定位尴尬销售遇冷

国内进口车市场的快速增长,让越来越多的厂家开始将旗下进口车引进中国。数据显示,今年1-5月份,海关进口量和进口车上牌量均保持了高速增长,增速分别达到182%和194.6%。但销量排名前10位的分别被奔驰、宝马、雷克萨斯、沃尔沃、奥迪、路虎等国际知名品牌占据。品牌力稍差的铃木、标致、雪铁龙等汽车企业则因销量太少,而没有进入统计名单的前12名。

但销量小并没有阻碍这些车企推出新品。近日,铃木的凯泽西以18.98万-27.48万元的价格进口上市。“有些消费者看到店里摆放了展车,过来咨询,但主力车型20多万元的价格让这些消费者也仅是问问而已。”一位销售人员说。

点评:

有业内人士分析认为,品牌力不足是凯泽西最大的短板。

铃木汽车在国际市场上以小车型著称,而在中国市场,长安铃木和昌河铃木两家合资公司旗下的产品定位都较低。“铃木在中国市场上甚至还没有一款像样的紧凑型轿车,突然推出这么高价位的车型,消费者肯定无法接受。”上述业内人士说。凯泽西则因为刚刚上市,价格上没有任何松动。四驱车型25.98万-27.48万元的价格让这些消费者打了退堂鼓。

有业内人士分析说:“很多人买进口车的原因是其出色的品质,但凯泽西却自己给自己‘抹了黑’。”

7月1日,因仪表盘存在缺陷,对前排乘客身体造成伤害,日本铃木汽车公司宣布将召回美国境内的5107辆凯泽西轿车。然而,7月2日,铃木(中国)投资有限公司却宣布,这款有缺陷隐患的车正式登陆中国。虽然铃木(中国)总经理棉本浩司一再解释,产品的缺陷并不影响中国市场,但这无疑给新车蒙上了一层阴影。

“凯泽西要提高销量,关键的是提升其品牌知名度,或者降低价格。”有业内人士分析。

另外,在进口车市场,铃木还有超级维特拉和吉姆尼两款SUV车型,但这两款车型也同样由于品牌力和价格等原因,在SUV近乎疯狂增长的市场中,也没有迎来热销。“14万-16万元的价格,导致了只有玩车的人才会去购买这两款SUV车型。”有业内人士表示,“在SUV车型越来越畅销的情况下,铃木倒不如集中精力先把两款SUV车型做好。”

(钱瑜)

家电企业越来越热衷于建设网上直销渠道,向顾客直接销售产品。清华同方近日表示,预计在今年国庆节前上线运营。而在它之前,6月25日,TCL自建的网上商城开启,6月28日,格兰仕网上商城开始运营。

“在电子商务越来越成熟的当下,自建网上销售渠道已经受到越来越多的家电企业的重视。”易观国际高级分析师曹飞表示,网上直销看起来是肥肉,吃起来却不那么容易。家电企业的网上商城正面临着没有价格优势、物流成本高、售后安装不便等一系列问题的考验。

网上直销面临两难

曹飞证实,家电网购市场正以较快速度不断扩大。不少家电企业也看准了其中的商机,乘势杀入。然而,厂家自建的网上商城该如何定价却成了摆在企业面前的首要问题。定价高了无法凸显电子商务的优势,定价低了担心冲击传统渠道引发不满。从一开始,尴尬便尽显。

达能缘何退出?

“入驻”汇源4年之后,达能缘何选择退出?在随后的公开声明中,达能称此次转让汇源果汁少数股份权益的决定,“符合公司发展水饮料业务部门的战略,即集中发展以天然矿泉水和天然泉水为主的饮料业务”。

7月28日晚间,法国达能与汇源果汁先后以一纸公告宣布“分手”:法国达能已同意以约263亿欧元(约合176亿人民币)的价格向赛富亚洲投资基金管理公司转让其所持有的汇源果汁约3.37亿股占公司总股本的22.98%,交易价格为每股6元,成交金额约为20.24亿港元。

这是达能在退出光明乳业、梅林正广、蒙牛、娃哈哈之后,第五次宣布退出其在中国投资的企业。

达能同时表示未来将继续集中力量发展新鲜乳制品、水饮料、婴儿营养品和医疗营养品等四大核心领域。

其实,达能在去年就已萌生退意。汇源第三大投资方华平基金在可口可乐并购案被否不久后看淡撤出,达能一直在寻求接盘者。然而,迫于并购被否后汇源股价的接连下挫以及经济危机的糟糕形势,达能始终未能如愿。

企业诊所 | QiYeZhenSuo

进军内地 宏达电遭遇双品牌难题

7月27日,台湾代工企业宏达电在京宣布其自有智能手机品牌HTC进军中国,而受业界关注的HTC取代多普达一事,宏达电并没有公布相关计划,仅仅表示将保留“多普达”品牌,并且与HTC进行双品牌营销。这难免引起业内猜测,如果多普达和HTC共存,相当于把一杯酒分成了两个半杯,双方喝得都不过瘾。

记者了解到,宏达电已经在大陆成立了独立的公司“HTC China”,在此之前,宏达电董事长、台湾“经营之神”王永庆之女王雪红以个人名义在大陆出资成立的多普达通讯则全面负责多普达手机的运营。

抢滩网上直销渠道 家电企业陷“鸡肋”困局?

记者通过查询格兰仕官方直销网和京东商城了解到,一款型号为G80D23CN2P-T7(B0)的微波炉,在格兰仕官方直销网上的售价为499元,而京东商城的售价只有469元。另一款型号为P70D20TL-D4的微波炉在格兰仕官方直销网的标价为399元,在京东商城只有278元,价格相差100多元。

在企业看来,苏宁、国美等传统卖场仍然是家电产品销售的主渠道,网上商城价格定得过低,无疑会引来他们的不满,最后造成种种利益上的纠葛。然而,电子商务的主要优势就在于价格,如果在价格上没有吸引消费者的地方,产品销量可想而知。

易观国际表示,目前并无相关企业网上商城销量的监测数据。但是有业内人士认为在传统卖场依旧坚挺、

网上商城没有价格优势的情况下,企业要想通过网上直销获得较好看的销售数据绝非易事。

物流配送成瓶颈

虽然通过网上直销的方式节省了很大一部分渠道费用,但是物流成本不可小觑。企业网上直销无法撑起数亿元的自建物流体系,而通过第三方物流方式又无法保证送货时间和送货质量。这也成为消费者依旧青睐传统渠道的另一原因。

但是这些问题都没有阻挡网络销售的趋势,就在8月1日下午,富士康旗下B2C网购平台“飞虎乐购”正式上线。记者在该网站上发现,除以电脑整机、数码相机、时尚音影、手机通讯、家电等3C商品之外,“飞虎乐购”还销售母婴产

汇源达能分手 面临挑战前途未卜

为了“集中发展以天然矿泉水和天然泉水为主的饮料业务”,但有业内人士表示,达能最近的业绩并不理想,保本退出汇源可以缓解资本压力。在过去三年饱尝娃哈哈、光明、蒙牛的合资失败后,达能决定独立发展中国业务。

不过,陈静表示,“快速消费品素以渠道为王,未来想独立自主发展的达能,在销售渠道、产能与运营成本控制等方面,都将面临巨大的挑战。”汇源集团总裁助理曲冰表示,国际资本竞相向汇源伸出橄榄枝,再一次证明了汇源的市场和品牌价值。

不过,记者注意到,赛富与汇源签订的“员工现金收益计划”有一个重要前提,即“在汇源业绩增长高于行业增长的情况下”,才会将其购买股份的7%-7.5%带来的净现金收益用于激励汇源管理层和员工。这也意

尽管达能对外声明此番退出是

味着,汇源管理层和员工若想获得1亿期权的巨额激励,必须给新股东交上一份满意答卷。

但是,目前汇源中高浓度果汁增长乏力。汇源果汁2009年年报数据显示,汇源2009年果蔬汁的销量为84万多吨,2009年销售较2008年销量仅增加0.9%。该份年报坦承,“本集团产品销售额的增长低于中国果蔬汁市场产品销售额的平均增长水平”。

同时,今年3月重砸50亿元推出的全新碳酸饮料“果汁果乐”也面临挑战。“果汁果乐的铺货率并不高,在市场上一直不温不火,对汇源的业绩拉动并不明显。”陈静表示,汇源能否在低浓度果汁和碳酸饮料等领域取得突破是其真正的挑战。

同时,今年3月重砸50亿元推出的全新碳酸饮料“果汁果乐”也面临挑战。“果汁果乐的铺货率并不高,在市场上一直不温不火,对汇源的业绩拉动并不明显。”陈静表示,汇源能否在低浓度果汁和碳酸饮料等领域取得突破是其真正的挑战。

(薛娟)

时,“毕竟多普达还具有一定的品牌价值。”他还认为多普达和HTC两个品牌的复杂关系属于历史问题,虽然是“同门师兄”,但HTC是自有品牌,多普达注定成为牺牲品。

HTC与多普达的尴尬不仅存在于品牌关系上,还反映在市场上。在北京、广州两地的数码卖场里,记者发现销售HTC水货手机的店铺要多于销售多普达的店铺,一位店主称,HTC水货手机的出货量是多普达的两倍有余。

多普达引进的是HTC的机型,但反而不如HTC水货的销量好,这主要有两个原因,一方面是价格,多普达手机的价格多在4000元左右,而

HTC水货的价格仅仅是其一半;此外,HTC水货支持WIFI,多普达则限于工信部规定,并没有配置WIFI。所以,多普达一直“拧巴”着,辛苦创下的品牌则让HTC“摘了桃”。

有消息称,多普达在国内单月销量不足两万台,70%以上的销售业绩依靠国内运营商定制的补贴机型。

小白告诉记者,早在6月初,宏达电已经开始向多普达“下刀”,预计将裁员2/3,而留任的多普达员工则改与宏达电重签合同。“所谓的‘双品牌战略’仅仅是权宜之计,多普达和HTC的内耗太大了。”

(张昊)