

营销自我 | Yingxiao Ziwo

徐静蕾“引燃”企业家“个人品牌营销”

□ 叶敦明

在影视界，有一个人深谙个人品牌营销之道，从草根到达人再到实业经营，她实现了个人品牌的全面升级，她就是网络知性才女徐静蕾。

徐静蕾是很有经济头脑的，她把絮絮叨叨的家常话演绎成了知识女性的真情独白，在赚到了足够的人气值之后，摇身变为知性导演，在国外大片喧嚣过后的短暂真空中，她凭借一部《杜拉拉升职记》，赚到了不少关注和真金白银。

无论如何，《杜拉拉升职记》算是基本成功，选热点、深沉话题娱乐化、大团圆式结尾等因素迎合了目标受众的口味，为徐静蕾的年轻人精神时尚教主的品牌内涵加分不少。徐静蕾的城市知性女子品牌成就了《杜拉拉升职记》，而此部电影也奠定了她由知性品牌向时尚品牌转变的基础，有利于其带动自己身后的企业品牌(Kaila 配饰)。不仅如此，成功的个人营销，短时间内会赢得更多追捧者，从知识女性的小符号，变成了年轻职业女性的旗手，徐静蕾的品牌价值几何级增长，可以预见，她将来代言的品牌档次会再跨几级台阶，代言收入水涨船高。

在国外，个人品牌的塑造，特别是政治人物和企业家的个性品牌塑造，早已是路人皆知。在国内，这也

许是个刚刚兴起的话题，卖产品不如卖品牌，卖单个品牌不如卖个人形象品牌，差别就在于放大效应，老徐都懂得的营销门道，我们的企业家难道不懂吗？显然，有人已经开始尝试并初见成效，接下来，本人就想借以王石为代表的企业家品牌为例，简要阐述一下“三品”式企业家个人品牌的塑造方法与实际价值。

所谓三品，是指个人品牌的品质、品格和品位三个综合要素，它们的恰当组合，可以很好地演绎了品牌的内涵和外延，并为企业家个人品牌找到了商业化应用的出口，达成企业家个人品牌与企业品牌共舞、共赢的良性互动局面。

品质是企业家个人品牌的立身之本，也是我们通常所说的人品，它是品牌金字塔的基础。人品是抽象的，需要通过企业家的一系列企业经营实践加以体现和诠释。王石敢讲真话、敢作敢为的诚信品质，有效地注解了当下消费者对房地产品质“真”的迫切需求，满足了“买房买品质”的理性购买诉求，营造了可信赖的品牌印象，水到渠成地强化了万科的国内住宅产业化先锋的高端品牌形象。

品格是企业家个人品牌的人格化演绎，它是企业家个人品牌从物化提升到概念化的重要阶梯。在本届世博会期间，王石联手马化腾共同发起了“零公里行动”的系列公益



◎企业家的自我营销，可向徐静蕾学习一二。

环保行动，通过清扫珠峰北坡垃圾、推动社区垃圾分类、互动网信垃圾垃圾分类减量等时机行动，呼应上海世博会的“城市，让生活更美好”主题。王石执着的人本理念，不同于刻板的房地产开发商形象，他倡导的环境友好型的可持续开发，积极融入到城市经营的大环境中，为万科营造了负责任、可亲近的社区企业品牌。

企业家品牌的个性资产巧妙地融入到企业品牌和产品品牌之中，

就会创造出巨大的品牌增加值。王石的珠峰攀登计划，不是一般意义的玩票，而是呼吁企业家重视身体健康、热爱生命、敬畏自然的真情流露。在万科二次创业之际，王石主动挑战人生新高度，超越自我，以一种新的方式修炼企业家心胸。珠峰归来的王石站在人生新高度去经营万科，塑造了人性化的万科企业，让“建筑无限生活”的企业价值观真真切切地落到了实处，成就了众口皆碑的金字招牌。

【相关链接】 企业家也要营销自我？

企业家个人品牌塑造，说到底还是一种商业经营，只是更为隐蔽和含蓄，其真实意图就是为企业品牌带来巨大增值效应，超越产品品牌和企业品牌，塑造形象直观、个性鲜活、情感充沛的人性化品牌。特别是对工业企业而言，企业家品牌更为重要，它可以克服社会公众的认知障碍，为企业创建一个轻松自如的沟通环境，贡献尤为显著。

——[上接 A1 版]—— 网游开创 “宅营销”新模式

“宅男宅女”在家里，吃、穿、住是最基本的三个需求。据悉，神雕网络半年前就开始了“宅营销”主题的策划，联合乐淘、1 号店、玛萨玛索等电子商务网站送购物券，玩家可兑换“食品、衣服”甚至“避孕套”，到现在开始“团购房子”，于杨表示，神雕网络希望能一步步地满足玩家“吃穿住行”的各项基本生活需求和娱乐需求，进行一次真正意义的“宅营销”。

与其他营销模式相比，“我们是以玩家需求为导向，神雕网络的营销策略也是从玩家的基本需求角度出发，促进宅经济的发展”，于杨透露，目前旗下的游戏在线人数已超过 8 万人，反响非常好。

作为合作方的浙江衢州“润城自由港”项目总经理郑小鹏表示，互联网宅经济近年发展迅猛，衣服、食品甚至汽车都可通过互联网进行购买，这些行业网络渠道的收入比重已经逐步上升，而房产行业总有一天会走上互联网化的道路，“润城自由港”希望这次能通过与网游、团购的融合，在房产行业中率先进行一次网络营销尝试。

实际上，此前也曾经有游戏公司做过“玩游戏送房子”的活动，但房子只有一套，绝大多数玩家只能“望房兴叹”，认为与自己无关而没有去关注和参与。“我们为此准备了 50 套高档公寓，以充分满足玩家的需求”，郑小鹏表示，“我们非常看好网络游戏的优质玩家资源，通过他们的筛选获得高质量的目标用户，可有效地降低营销成本。这次与神雕网络的合作是我们互联网营销的一次尝试。”

资深营销专家指出，神雕网络的“玩家低价购房”是一次有益的营销尝试，无论是对网络游戏行业，还是对房地产行业，都有着深远的意义。该专家预测团购住房将成为一种趋势，相信未来会看到越来越多的此类活动，而这也势必加速宅经济的发展。

遗失启事

刘静位于武侯区晋沙街 12 号附 8 号房屋产权证（监证号：2055653）遗失，声明作废。

个性“定制”的大众营销



◎定制服装是品位，定制营销是眼力。

□ 汤姆·海斯 翻译 / 谢园

我们进入了一个“个性定制的大众营销”时代。正如 20 年前制造业开始的那场“大规模定制”运动一样，互联网例如包括中国的人人网、51.com 等在内的社交媒体的发展，从根本上改变了营

销蓝图。由于身处美国硅谷这样的环境，我更容易看到这一明显变化。广泛市场营销(Mass Marketing)仅仅是人类历史上非常短暂的一小段，在大众媒体出现之前人们用的是面对面的物品交换，而现在，我们将回归到这一本源——在社会交往的背景中，个性定制传播的信息，依靠信誉等无形资产进行营销。

营销正在往两个相反的方向发展：一方面，互联网上一个庞大的市场正在形成，类似于全球大众市场，参与其中的人高达十几亿人，他们表现出混乱、快速变化、追逐流行的特点，为企业创造了大量的商机，但却很短暂。这就像是在逛一个世界上最大的户外市场：激动人心但是让人精疲力竭，到处都是叫卖声，还有招摇过市的“街头骗子”，虽然会吸引我们消费，但不会让我们满意。全球规模经济呈现出繁荣但却充满风险的景象。

另一方面，互联网上组成了上百万个小规模群体，他们拥有相同

兴趣的，一般不超过 150 人。相比较而言，这景象没有那么让人心潮澎湃，但他们稳定，行为可预测，相互之间建立了高度信任和忠诚度，拥有丰富的品牌和产品知识。要介入这些独特的群体，惟一的办法就是获得他们的信任。这并不容易，需要耐心和信仰。这也是一种本质的回归，早在我们利用大众广告接触广大消费者之前，商业就是这样运作的。

这两个市场分别有着自己的特点、游戏规则、运行方式和奖惩机制，这就意味着对每个企业来说，无论规模大小，都无法同时在两个市场同时成功。企业必须在两极化的市场现状中作出取舍，选择关注快速变迁的全球大众市场还是针对无数小型化封闭式利基市场。

以利基市场(指向那些被市场中的统治者或有绝对优势的企业忽略的某些细分市场)为例，其特点包括群体身份、文化、内容质量和生存时间。对于这个市场，企业要提供个性定制的产品和服务，虽

然成本会上涨，但这个市场的消费者愿意花费更多的钱购买这些符合其需求的独特产品和服务。如果说全球化大众市场营销需要采用简洁、非语言似的营销信息，那么对利基市场而言营销需要使用复杂、高度语言化的信息来和群体成员进行互动。

在中国市场，当今大部分营销人犯的最大错误是将中国 4 亿多网民看成一个无差别的群体，视中国市场为单一市场。这是非常愚蠢的，这样做不仅现在没用，以后甚至有可能起反作用。聪明的营销人应该意识到，他们面对的是 5000 万个小市场(很多消费者有可能同时归于多个市场)，所有的人都在寻找可以信赖的零售商和供应商。21 世纪最大的挑战就在于如何赢得并保持他们的信任。

【作者简介】

汤姆·海斯，曾在惠普、美国应用材料公司和 AMD 担任过高级营销总监；著有《湿营销》、《起跳点》。

做品牌 当“卖异”不“卖生”

□ 谢付亮

“卖异”即“卖差异”，通俗地说就是，卖特色、卖不同、卖差异化，以满足消费者种类繁多、形式各异的需求。“卖生”即“卖生命”，通俗地说就是，危及消费者的身体健康，降低消费者的生活品质，甚至出卖消费者的生命安全。

做品牌，目的之一是为消费者服务，提高消费者的生活水平，乃至改善消费者的生命体验或生命质量，自然是应当“卖异”不“卖生”，杜绝以牺牲消费者的身体健康、生活品质乃至生命安全为代价换取企业的生存与发展。这似乎是个简单得不能简单的道理，但是，媒体却经常曝光“卖异”又“卖生”的品牌，令人忧心忡忡，甚至不寒而栗。

据《北京晚报》报道，北京市工商局通报了 7 种含有违禁农药的茶叶停售，茶叶品种涉及乌龙茶、铁观音、普洱、茉莉花茶。停售原因主要是茶叶含有违禁农药残留“三

氯杀螨醇”。此类农药不易降解，容易残留蓄积，饮用“三氯杀螨醇”超标的茶叶，会影响身体健康。

据网易和凤凰网报道，宝洁公司升级的帮宝适尿布产品已经遭遇严重的质量危机，一些婴儿在使用这款产品后不久便出现了皮疹、烧伤等状况。尽管宝洁公司一再坚称，这款新升级产品得到了市场的积极响应。但是，这一产品已经成为不少公众的抨击目标，而对于这个价值 80 亿美元的品牌而言，其信誉也正面临巨大冲击。

据中国网报道，在国家质检总局曝光锦湖轮胎和韩泰轮胎两家企业因鼓包、侧裂遭遇消费者大量投诉后，这两家企业在官方声明中仍反复强调其产品符合国家标准，锦湖轮胎更是将轮胎胎出现鼓包和侧裂问题，归咎于消费者使用不当。但事实上，围绕锦湖与韩泰轮胎的质量问题，近年来消费者投诉不断，韩泰轮胎更是因为新轮胎质量缺陷造成过 11 人死亡、44 人受伤、车辆严

重损坏的特大交通事故。

从企业经营的角度来看，质量是品牌生存和发展的基础，也是品牌做强做大的关键。而且，从长远来看，对于任何企业和品牌而言，产品品质都是决定其胜负的第一因素。没有产品品质作为基础，任何营销策略都将是“短期行为”，甚至是“饮鸩止渴”，任何企业和品牌将最终遭遇失败，只不过“只争来早与来迟”而已。

站在消费者的立场来看，消费者给出的是“真币”，企业交出的就得是“真货”。这一点是不容置疑的，任何品牌都必须反复提醒自己，不要为自己找太多的借口或理由。一旦产品出现问题或品牌出现危机，你可以分析原因，给出合理的解释，消费者也似乎可以理解你的苦衷，但是，消费者最终不会真正认同你的借口或苦衷，尤其是一些性命攸关的产品。例如，对于汽车这样的交通工具而言，“理解”有什么用？

没用！因为生命已经消失，再多的理由终究是回天乏术。

不容乐观的是，这些年来，透过各类媒体的种种新闻报道，我们发现很多品牌，尤其是极具声望的国内外大品牌，在“卖异”方面做得非常成功，搞得有声有色，热热闹闹，煞是精彩，赚得盆满钵满，但是，这些品牌在“卖生”方面却未能给予足够的重视。所以，远卓品牌策划公司重申，做品牌不能“卖异”又“卖生”，否则，时间久了，其自身也会遭遇“卖生”：品牌的“生命”被“卖掉”，就如逝去的三鹿奶粉一样，一去不复还！

【作者简介】

谢付亮，著名品牌专家，15 岁进入华东师范大学商学院，19 岁毕业，10 余年品牌运作经验，专注于“一分钱做品牌”，历任美国、日本等跨国公司品牌经理，现任远卓品牌机构(www.yzpp.com)策划总监。

品牌营销 导入的最佳时机

□ 李尚谋

很多人并不了解品牌营销的真正价值，因为众多企业没有系统的导入品牌营销，而是支离破碎地在不自觉运用，这种碎片的思维不仅严重割裂了企业的整体力量，而且对于企业找到正确的品牌思维具有摧毁作用。

很经典的一个借口就是，我们是一定要做强品牌的，但现在不是时候，看看明年再说，明年咱们一定合作。

毫无疑问，时机的选择很关键，正如一个战役的发动需要准确的把握时机。导入一个整体的品牌规划有这样几个时间段是最好的。

其一，换将之时。顾名思义，整个的营销组织进行调整，团队的主要领导换了，营销总监换了。这个时候需要重新给团队凝聚，增强方向感。而更多时候，之所以换将，多是因为营销业绩不理想，这就需要进行营销策略的在思考。这个时候引入品牌服务机构进行盘点思考总结，有助于顺利过度，能够延续成果，同时进行营销突破。

其二，换品之时。这是对产品体系的调整，推出新品或者是新业务。推新品有很多原因，比如应对竞争，研发突破，完整产品线，甚至是新公司成立。这都是建立品牌种子体系的好机会。一方面我们推新品希望能有新的市场表现，一方面新品用什么样的品牌价值体系来支撑都是关键性因素。所以在这个时候，企业必须考虑自己的经营目标以及品牌运营体系。纯粹的狙击性产品可以不在此列。

其三，换地之时。也就是从区域拓展的角度讲，当一个区域品牌成长拥有了开疆拓土的欲望，而市场地域变化往往使企业面临更复杂的市场环境，从目标人群的消费观念，到竞争对手，以及传播环境，都有很大区别。这个时候的投入需要进行精确考量。需要进行品牌盘点，总结有效经验，稳固既有市场的基础上，进行更大区域的品牌规划体系。

其四，换季之时。我们常说，一年之计在于春，这个很关键，因为各个企业都有自己的财政年度，大多数都可自然年度相结合。在这种情况下，日历成了关键因素，这个时间表的背后就是悬在领导人头上的那把销量之剑。还剩下 2010 年的最后一个季度了，需要抓紧时间对市场进行收割的同时，更为关键的是要谋划明年了，是在上层楼呢？还是重复昨天的故事？尤其对于谈旺季明显的企业更要在冬季做好春季的工作，对于企业来讲哪里有农业时代的冬歇机会？

所以历来品牌服务机构洽谈最忙的时候就是春末以及秋末，很显然，秋末好过春末。春末是因为一年开始了还不知道怎么做，而秋末是因为今年没有好收成，下定决心明年要有个好未来。品牌种子理论，过去现在无法割裂，我们必须做好今天，任何真正的成就需要尊重遵守遵循春秋收割的种子法则，不要羡慕枝头的累累硕果，从今天开始筛选种子，进行辛勤的浇灌培养，你也可以拥有。

如果说，进行品牌建设最好的时机，请相信，所有的成功都是从现在开始！

