

经理日报

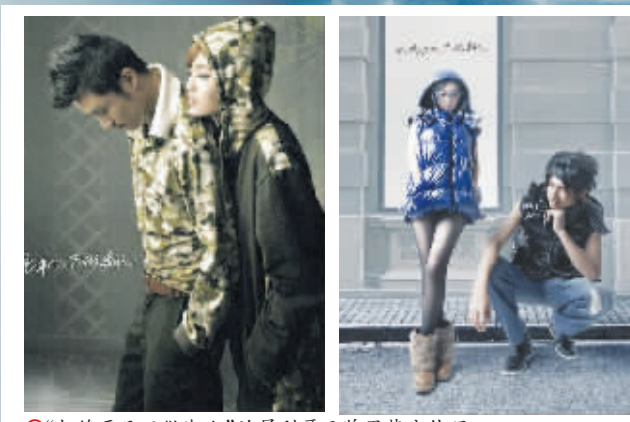
2011年1月7日 星期五
庚寅年 十二月初四
第006期 总第6778期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

常山胡柚:打响品牌 卖遍全国

[详见 A2 版《专题策划》]



“拒绝平凡只做潮人”的犀利哥品牌男装宣传照

流浪汉“犀利哥”网络蹿红。在娱乐精神之外，“犀利哥”的广大草根阶层基础及其迅速蹿红而形成的知名度吸引了企业犀利的营销触觉，背后的运作资金高达千万元。

“犀利哥”爆红代言服装 引发千万元营销“狂想”

营销论坛 | Yingxiao Luntan

犀利哥男装：小钱做出大营销

荣振环

犀利哥创业出男装了？又一个善于借力的炒作事件。这个品牌可叫好，一出来就是明星。知名的服装品牌新星，简称明星。一个服装品牌出来之后，势必要做宣传，有知名度才可能有广泛的群众买。投广告，随便上个电视也得个百万千万吧。找代言，找个次一点的也得几十万吧。而找到犀利哥，这两项成本可以忽略不计。犀利哥本身成名于网络。犀利哥已经成为一个专有名词。犀利哥是典型的有名弱势群体。犀利哥又没有经纪公司。请犀利哥代言花不了几个钱，却能够产生和找周杰伦代言同等的效果，至少从传播上，甚至还要高于后者。因为请周杰伦做代言，那就是一件事。你还要和周董代言的几十个品牌做竞争。你拼得过动感地带吗？打得过优乐美奶茶吗？连美特斯邦威和德尔惠你都干不过。而请犀利哥做代言，那就是一个新闻。还具备了代言人的专属性。尤其犀利哥落魄的帅气，与服装品牌切合度最高。如果代言餐饮、珠宝自然不靠谱。服装绝对没有问题。所以，这个品牌的口号是：拒绝平凡，只做潮人。这个定位还是非常贴切的。透过这个事件，值得我们企业反思。在品牌打造的路径上，我们没有必要把眼光局限在明星身上，草根明星也是星啊。只要具备关注效应，只要与所代言的产品契合度高，选择话题人物、新闻人物甚至虚拟人物都可能带来意想不到的效果。可以肯定的是，企业低成本传播的方法到处都是，关键企业被常规手段蒙住了双眼，以至于无法突破，无法洞察这些潜在的创意传播机会。花钱做营销都比较简单，难的是花小钱做大营销。这，确实需要创意和借力。

郑佩珊

回顾刚刚过去的2010年，网络红人榜单中绝不会少了“犀利哥”。一名嘴叼香烟、腰细红带、身上却是破棉袄加皮衣的流浪汉，因为被路人抓拍到了其嘴叼香烟时的犀利目光，被广大网友戏称为“犀利哥”。“犀利哥”红了。这一把火还烧红了“犀利哥”的商业价值。在娱乐精神之外，“犀利哥”的广大草根阶层基础及其迅速蹿红而形成的知名度让商人的邀约纷至沓来。1月5日，上海一家公司宣称，将把“犀利哥”推广为品牌，背后的运作资金高达千万元。同时，以“犀利哥”命名的服装品牌当天下午在上海召开新闻发布会，正式宣布这一合作。其品牌设计更是曾与GUCCI、MAX-MARA等国际品牌合作，堪称顶级设计师的FrancescoFiordelli所设计。“犀利哥”从一个默默无闻的流浪汉到如今变成一个有千万资金支持的品牌，这背后有着怎样的利益链？而“犀利哥”这一品牌是否能走得长久？记者将揭开“犀利哥”背后的运作模式。

当流浪汉代言服装品牌

在广大的流浪汉当中，“犀利哥”的迅

速蹿红犹如一部传奇。天涯的执行总编华子告诉记者，“这是一个厌倦了明星的时代，在网民对于各种明星审美疲劳的时候，‘犀利哥’的出现就显得那么出挑。”“犀利哥”由于其穿衣的混搭风格及豪放不羁的形象受到了草根阶层的追捧。“‘犀利哥’的经典形象深入人心，”上述上海公司总经理庄国维指出，不仅是“犀利哥”的混搭风格，还有他手中的那支烟。庄国维表示，他们不仅购买了“犀利哥”品牌的服饰商标转让权，还申请了“犀利哥”的香烟注册商标。庄还称，该公司背后有上千万的资本在运作，而一旦实体落成，还将继续扩大投入。1月5日，“犀利哥”服饰的网站将正式上线，相关服饰的冬装和春装也将上市，而在此之前，“犀利哥”是如何被赋予了千万的价值？2010年3月，在热心网友的帮助下，“犀利哥”回到了江西鄱阳老虎山新村的老家。彼时，其家人也曾对媒体表示，他们已经不断接到各种商家希望合作的邀约。而上述这家上海公司的动作不算最快却是有系统的。据介绍，2010年6月份，该公司购买了“犀利哥”的域名；7月份，购买了“犀利哥”的商标转让权；8月份，与“犀利哥”程国荣及其家属签订了合作合同；到9月份，聘请“意大利服饰品牌设计师”负责

该品牌的设计工作。记者在中国商标网上发现，公司向瑞安市百度商标代理有限公司购买了“犀利哥”服饰的商标申请权，而该公司背后的股东上海汉脑信息技术有限公司第一个申请了“犀利哥”烟草的商标。另据庄国维透露，“犀利哥”品牌服饰将采用OEM的代工方式，通过电子商务的模式进行运作。庄国维告诉记者，在让“犀利哥”成为品牌之前，先期的投入是巨额的。比如，购买域名及商标所付出的代价就非常庞大。“在中国商标局注册一个商标的成本是1000元。”上述业内人士指出，商标申请权的转让买卖是没有市场行情的，“这个要看商标的知名度，另外当然是要看买方的实力来叫价。”至于购买“犀利哥”服饰的商标申请权，庄国维不愿意告知具体数额，只是表示，“一开始，对方叫出来的简直是天价。”(下转 A2 版)



亮相 NBA 阿迪王“山寨营销”再掀口水战



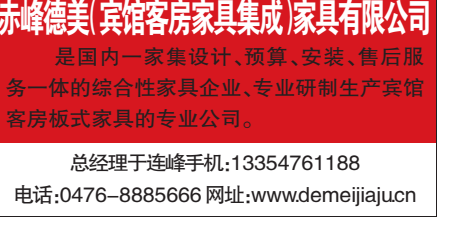
徐学成

口水与板砖齐飞。借助央视5套的NBA转播，以及网络的“病毒式”传播，运动品牌阿迪王再一次“声名大震”，以成本极低的山寨式营销，获得了匪夷所思的知名度。北京时间1月4日，央视体育频道继

续直播NBA常规赛，丹佛掘金在主场迎战休斯顿火箭，不过在赛后引起广泛关注的恐怕不是比赛本身，而是伫立在场边显眼位置的广告牌——一个颇似阿迪达斯的LOGO，和5个硕大的汉字“中国阿迪王”。赛后，一则“NBA惊现中国阿迪王”的视频迅速走红于土豆、酷6、新浪视频等视频网站；而在猫扑网上，两张“阿迪王惊现NBA，剑挑阿迪”的截图更是在一天时间内得到超过6.3万次的点击量。



“中国阿迪王”到底是何方神圣？恶搞营销致阿迪王蹿红网络阿迪王的出身并不能吸引多少眼球，与安踏、匹克等早已打入NBA市场的运动品牌一样，阿迪王同样来自福建晋江，只不过它的历史更为短暂，只有4年。但在这样短的时间内，阿迪王竟也能够迅速蹿红。(下转 A2 版)



本期导读 | 大营销 REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A3 抢滩高端 三星打出“高杆营销”

A3 “8号学苑”的逆向营销

理 通商道 | COMMERCIAL

A4 星巴克调价 放弃与百事共拓零售渠道

A4 B2C 淘汰赛： 反抗传统渠道“围杀”

财 智人生 | LIFE

B2 如何将食品饮料卖给90后？

B3 木门业营销 得乡镇者得天下？

富 在市场 | MARKET

B4 进口化妆品 一线品牌新年“跳涨”

B4 优衣库互动营销：排队也疯狂

买奔驰送奔驰 湖南仁孚展开全新春节营销

“购车送车”在业内已经不是什么新鲜事了，但是对于高端品牌，对于奔驰来说却是首次。从1日至31日，凡在湖南仁孚展厅购买指定车型即可享受购车月独家惊喜，不但可获赠奔驰车，还可体验一站式车辆置换服务和零利率车贷专案购车优惠，更可赢取F1赛车家庭套票。购买SLK55AMG、CLS63AMG、SL63AMG、SL500、CL600，可获赠奔驰最新紧凑型轿车A级车。而购买SLK200/SLK300、C级旅行轿车、E级跑车，则可获赠全球行政座驾温馨过大年(奔驰新款E级轿车使用权2个月)。只要在湖南仁孚选购参与活动指定车型(指定车款最低售价238万元起)，便可获得相应的赠送产品，分别有：梅赛德斯-奔驰最新款紧凑型轿车A160、全球首发2011新款Smart、德国原装梅赛德斯-奔驰125周年纪念版折叠自行车、购置税赠送、车辆使用权等等。获赠产品价值最高238万元。同时，湖南仁孚提供一站式多品牌置换平台、专业的评估师及销售顾问全程协助。只要携任意品牌座驾，即可前往湖南仁孚，由经过严格培训的专业技师及评估师为车辆进行公正的评估并同步完成置换。(唐洁琼)