

策划词 | CEHUACI

每一个成功的企业后面都有一个性情各异的出色企业家,这些企业家的个人品牌,吸引着大众的眼球,他们带给人们正面的认知与联想,带来的是消费者对企业的信任,对产品的信任,为企业形象的提升推波助澜。

□ 本组稿件采写 赵少文

◎张朝阳约影星刘烨爬香山,途中通过微博与粉丝互动。



个人塑“牌”锻造企业品牌“利剑”

►►► [上接 A1 版]

联想“输血”斯波帝卡“网”上落“地”

去年10月,斯波帝卡在位于厦门湖里大道的公司总部开设了首家实体服装旗舰店,“目前处于盈利状态”,同时另外三家加盟店也已开张营业。接下来,这一数字将大幅扩大。2011年斯波帝卡将在全国开出80—100家实体店,这是吴诗辉初步设定的目标,“这些实体店会首先分布在一二线城市。目前,斯波帝卡的价格策略是线上与线下一个价,未来实体店会以“潮商务”男装为主,而网络渠道将以休闲时尚类男装为重点。”

不过,完成这一目标,需要投入巨大资本,虽然实体店采取连锁加盟方式。此前,斯波帝卡的发展已经吸引了众多风投的注意。“陆续和我们接触的风投将近30家,联想投资并不是所有风投中出资最高的,但最后我们选择了它,看中的是联想投资的背景和背景。联想投资的首轮资金将主要用于供应链管理和营销推广,以及引进高端人才、扩建仓库和扩大生产规模等。”吴诗辉说。之前,联想投资在电子商务周边已有多家投资,包括同样发迹于淘宝的网络品牌麦包包以及电子商务软件及服务提供商ShopEx。

联想投资董事总经理刘二海表示,联想投资将把握投资节奏,分批给斯波帝卡注资,“钱太多了对企业的发展未必是好事”。

立体渠道的成功机会

不只是斯波帝卡,越来越多的网络品牌在积累了一定资本后,纷纷将目光聚集到线下,开始尝试转战实体店经营。

同样发迹于淘宝的服饰品牌裂帛的主设计师汤险峰就表示,未来裂帛在线下开店是必然的。

而凡客诚品将开实体店的消息自去年初便有传闻,2010年10月,凡客诚品CEO陈年对外表示,“开实体店只是一句玩笑话。”他表示目前还没有计划,但凡客诚品如果要开实体店也希望是在ZARA对面,或者取代优衣库的位置。“这不是一个简单的动作,目前还是专注于在线业务。”

麦考林是较早做出实践的网络品牌探索者。从目录邮购起家的它,早在2006年就开始尝试在上海等地开设线下门店。2009年全球经济危机时,麦考林高调宣布扩张实体店,计划3年内门店数量达到2000家。

不过,麦考林目录邮购、网站销售、实体店“三条腿”走路的发展现状也许更值得斯波帝卡思考。除了实体店差强人意的销售数据以及扩展步伐的减慢外,麦考林总经理蒲思捷近日透露,麦考林转型加大网站销售比重的主要原因是网站销售成本远低于目录销售,目前在麦考林的营收占比中,网站销售已超过60%。

吴诗辉没有透露未来线上与线下在销售收入中的占比,“无论是线上拓展,还是线下扩张,目的都是为了推动品牌建设。线下渠道需要长时间地经营。”

近期,张朝阳作为嘉宾受邀参加大S汪小菲婚礼,却用微博直播婚礼细节的事件,在网络上炒得沸沸扬扬的,大S汪小菲甚至声称将通过法律手段讨说法。我们不去讨论谁对谁错,但这次事件,不管怎么说,搜狐的微博确实火了一把。

张朝阳是一位有智慧的企业家,他在治理与发展搜狐经济的策略与手段上,也一直表现着与其他网络英雄的不同之处。虽然一度被媒体质疑为“爱出风头”和“作秀”,但在互联网发展的这几年来,张朝阳的“个人秀”在相当长的时间内确实对搜狐的发展起了积极的作用,而且让人们感受到了互联网的人性化和丰富多彩,当人们想起网络的时候,首先想到的是娱乐、时尚和生活,而不是冷冰冰的电脑。事实证明,张朝阳的“作秀”是成功的,他不仅树立了搜狐的品牌,也树立了自己的个人品牌。

品牌建设常被人们认为是企业的活动,与个人没有什么关系。其实不然,企业家形象同企业形象有着千丝万缕的联系,国内越来越多的企业家已认识到这一点。如果将企业比作好莱坞电影,那么企业家就如同片中的影星。对于公众而言,企业家们的一举一动牵动着大众的视线,也传播着企业的信息。

除了张朝阳,万科的老总王石更可谓企业家明星。他通过一系列的个人行动和品牌故事的打造将自己塑造成立独行、个性鲜明、标新立异的形象,传递着一种引领潮流的领袖气质。2001年6月,身为企业董事长的王石成了摩托罗拉手机的形象代言人,社会为之轰动,人人惊愕不已;2003年5月,王石作为年龄最大的队员毫无损地成功登上了世界最高峰——海拔

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

当一个头顶鸡冠、肩披白发、佩戴墨镜,十分朋克地登上了杭州黄龙体育场的大舞台,声情并茂地唱上了一首《Can you feel he love to night》时,台下的几万名观众不禁惊

企业家品牌运作是一个立体式的模式,它是一个系统性的思维和工作,其中至关重要的就是企业家的品牌定位,就像企业品牌需要定位一样,企业家个人品牌也需要定位。企业家应该对自身情况仔细研究,认真分析,量体裁衣,形成企业品牌的识别系统。识别系统的主要内容包括:企业家的人生信念、长相特色、性格特点、爱好特长、传奇经历、辉煌业绩、与员工的互动、同客户的沟通等等。这个特色并不是需要自己独有的,而是要通过自己



8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

当一个头顶鸡冠、肩披白发、佩戴墨镜,十分朋克地登上了杭州黄龙体育场的大舞台,声情并茂地唱上了一首《Can you feel he love to night》时,台下的几万名观众不禁惊

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

呆了。没有人能事先想到,一个像马云这样的明星级企业家竟然会以如此“出格”的造型出现在公司的十周年庆典上。然而,这就是马云,一个总喜欢标新立异的马云,一个总喜欢天马行空的马云,一个总喜欢引领潮流的马云。马云无疑是中国互联网企业领袖中最善于秀出自我的企业家之一,总能够不断地颠覆大众对他的认知。很显然,马云这样做并不是为了单纯吸引大众眼球,而是为了阿里巴巴的快速长远的发展。这让阿里巴巴在品牌塑造以及市场拓展方面占尽了好处。

还有像中国隐形冠军代言人梁伯强,他将“小不点”产品——指甲钳做成了中国第一,世界第三的“巨无霸”,年销售额过亿元。自从梁伯强先生的传奇故事被媒体“曝光”后,他的一系列古古怪怪的治企理论与营销法则也被纷纷披露,如“宁做蚂蚁腿,不学麻雀嘴”的“蚂蚁论”,“自己淘汰自己”的“创新论”,等,这些源于生活、来自乡土的“土理论”引起了社会各界专家学者的高度关注,吸引了中外营销大师的广泛兴趣,曾应邀在清华大学、北京大学、人民大学向在校大学生和MBA工商管理硕士研究生班做讲演,公司也成为了著名学府MBA班的实践基地。

其实,每一个成功的企业后面都有一个性情各异的出色企业家,微软的比尔·盖茨、GE的韦尔奇、海尔的张瑞敏、联想的柳传志、华为的任正非、阿里巴巴的马云、非常小器的梁伯强等等,这些企业家的个人品牌,吸引着大众的眼球,他们带给人们正面的认知与联想,带来的是消费者对企业的信任,对产品的信任,为企业形象的提升推波助澜。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

不可忽视的营销力量

企业家在个人品牌塑造方面,至少在如下几个方面具有非常积极意义:

第一,个人品牌的塑造是向他人传达一种积极的期望,它是对别人的承诺,是留给公众的首要印象。企业形象是企业品牌形象人格化的具体体现方式之一。

第二,个人品牌效用大,而且市场区隔度强。定位清晰的个人品牌一旦形成,将很难受到竞争对手的挑战和竞争,个人品牌一般没有雷同性或者可比性。

第三,个人品牌的建立过程不单单是吸引公众的过程,更是一种自我发现过程。在这个过程中,你会认识到自己的个人品牌到底是什么,并调整自己的个人形象,使它更加符合你的企业目标。

对于一个创业阶段的企业来说,企业的成功更多地是依靠企业家个人的品牌的支撑和助推。企业家个人品牌可以帮助企业吸引风险资金、招聘高素质员工,并吸引使媒体更多的正面报道。对于公众型公司CEO而言,个人品牌甚至可以影响公司的股票价格走向。如:杰克·韦尔奇时代的GE获得众多投资者的追捧,罗伯特·古兹塔在位时可口可乐的股票不断升值。而对于大多数中国的企业家,由于自身意识和对环境及法律制度的担心等原因,他们都还显得比较低调和神秘,外围得到的信息就非常少。多数企业家还没有能够真正利用自己的个人品牌资源。而国际知名企业却与此相反,领导人的名字和事迹一样作为一个品牌而为世人所津津称道,如比尔·盖茨与微软。其实,个人品牌与企业品牌,企业家品牌与企业品牌有着高度关联性,是不可忽视的一支力量。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

►►► [上接 A1 版]

营销“金手铐”造就肉丸大王

随着经销商队伍的壮大,四亩地的小厂已经满足不了惠发络绎不绝的订单,建设新厂已迫在眉睫。然后,惠发的步子迈得却有点超乎常人想象。

2006年,惠发产值只有1500万元。但就在这一年,惠发在诸城市经济开发区征地100亩,投资1亿元建设惠发工业园,仅一期工程就需要投入资金2000万元。

要知道,作为负债创业的惠发食品,直到2005年才将最后一笔债务偿清,自身积累有限,何来巨额新厂建设资金。

这时,惠发精心培养的经销商团队帮上了忙。跟着惠发一起成长起来,赚得第一桶金的经销商们掏出了自己的血汗钱,入股建新厂!在经销商们的帮助下,惠发新厂如期完工,成为诸城开发区第一个建成的工厂。

这时的经销商已经不仅仅是惠发的“销售帮手”,摇身一变,成了惠发的出资人。惠发的销售额完不成,就是自己的销售额完不成。惠发的发展就是自己事业的发展。经销商们在代理惠发产品,赚取经销利润的同时,作为惠发的股东,也获得了生产环节的分红,“没有积极性是不可能的。”

也就是从这一年开始,惠发产销出现了火箭般的高增长。2006年3000万元,2007年9000万元,2008年2亿元,2009年42亿元,2010年7.8亿元!发与原来同处一个水平线上的肉丸企业拉开了距离,并把他们远远地甩在了身后。

2011年惠发的目标是20亿元,没有人会怀疑这不现实。

高福利让员工十年间无一辞职

刘玉清介绍,公司发展快,今年的销售额目标定为20亿元,与2010年的7.8亿元相比,增幅超过25倍,营销部和市场部能派出去的人几乎都派出去了,“我们营销部有120多人,而在家里面的只有30人,其余都在外面跑市场”

刘玉清告诉记者,各个部门都在招人,仅营销部就要新招170人。“十年来,除了被公司开除的,没有一个员工主动提出辞职。”刘玉清骄傲地告诉记者,惠发不养闲人,更能留人。

再好的营销术,再完美的产品,没有人才创造不了奇迹。惠发给员工的不是许诺,而是实实在在的福利。

采访结束时已近中午,记者走下办公楼,路过熙熙攘攘的员工餐厅。送行的营销部员工董超告诉记者,惠发的员工吃饭是免费的,餐厅每天供应四餐,全部免费。

走出餐厅,在厂区中央,停放着一辆豪华大巴。董超透露,这辆车是公司接送员工的班车。董超说,厂后面就是公司的员工集体宿舍,住宿全免费,但也有不少员工住在市区,所以公司安排了班车接送上下班。“那边几辆小巴也是公司的班车,用来接送住在偏远地区的员工。”

按照惠发的打算,未来五年,惠发不仅要建企业的工业区,还要配建员工的住宅区。2011年,“惠发家园”小区将在潍河岸边开工建设。公司为此专门注册了一家房地产开发企业。小区内将建设重点幼儿园、重点小学,今后,惠发的职工子女升学,公司将会考虑发放奖励。

惠发要建的,不仅是一个企业,还是一个人人安居乐业的“理想国”,这也是惠发成功的奥妙之一。



个人品牌:打造独特“品类”的记忆核心

在公共场合的表现或自己直接对外传播将这个特点展现出去,让客户形成记忆就成为个人的一个标志。比如小品大师陈佩斯的光头,策划人员叶茂中的棒球帽,赵本山的农民帽和猪腰子脸,曾荫权的领结等,都成为社会大众对他们的独特认识。通过持续地传播,从而占据了社会大众的心智,成了这个“品类”的记忆核心。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

8848米的珠穆朗玛峰。在媒体的争相报道下,王石赚足了眼球,也充分传播了自己的品牌个性和形象。王石的声望为万科的融资、推广、销售起到了极好的促进作用。

灌篮高手频换鞋 营销超值三分钟



抱着这些设想找到NBA总部的时候,发现所有的赞助席位和斯台普斯球馆的广告牌都已经名花有主了,匹克根本挤不进去。

在和匹克CEO许志华打了一通电话之后,周洋有了新思路,把目标锁定在麦基身上。正愁没有好创意的麦基立即接受了这个创意。不过他要求匹克的这些鞋能够标榜自己的个性。在扣篮大赛开赛前的一个星期,匹克就将5双风格不同的球鞋送到了麦基的手中。

为了让匹克品牌博得更多亮相机会,匹克还和麦基的扣篮团队商量,把两个最有创意的扣篮(双手球灌篮和同时扣三球)放在预赛中。“这样是为了确保麦基进入决赛轮。”

在麦基以预赛第一名(总分99分)进入决赛轮对决格里芬之后,匹克的现场指挥团队又临时决定让麦基在第三扣的时候混搭了两双不同风格的球鞋(灵感分别来自美国和中国国旗),目的是为了全部5双鞋都在比赛中亮相。

匹克做过一个统计,从麦基第一次出场,到他换上第5双鞋完成最后一次扣篮,麦基的镜头足足有3分钟之多。换句话说,麦基为匹克在全明星赛场上做了3分钟的免费广告。

按照全明星赛的转播商TNT赛后公布的数据,全美共有810万名观众观看了扣篮大赛,较之前的纪录

650万人,2009年提升了23%,创下了26年来的新高。

麦基的换鞋扣篮不仅仅只有在美国才能看到。据NBA提供的数据,为期三天的NBA全明星周末通过网络、电视、手机和影院等多个渠道,以43种语言向全世界215个国家和地区直播,观看人群估计超过1亿人次。在中国,包括BTV5等多家地方体育台对全明星扣篮大赛进行了现场直播。NBA在中国的战略合作伙伴新浪网的麦基扣篮视频在全明星赛期间的点击量超过40万次。

这则颇有创意的营销也给了匹克更多的商业机会。在全明星比赛之后,有5个球员的经纪人主动找到匹克,希望与他们合作,共同打造以球员名字命名的专属球鞋。同时还有几家原本对经销匹克产品不感兴趣的公司,也重新表达了合作的愿望。(一财网)