

简约的品牌溢价

□ 张述冠

与品牌相关的一个奥妙是,消费者愿意为某些品牌支付更高的溢价。于是,让自己的品牌成为这类高溢价品牌中的一个,就成了品牌管理者孜孜以求的目标。思睿高品牌战略咨询公司最近做的一个调查表明,中国消费者愿意多花5%到8%的成本,去消费那些能够提供简约体验的品牌,这一数字几乎是北美和欧洲消费者愿意承担范围的两倍。研究试图探究人们在日常生

活中对哪些问题感到复杂,并确定各行各业“简化附加值”,即当消费者获得简约的品牌体验后感受到的附加值。

研究发现,对某些行业,减少复杂性尤为重要,比如电信和技术、电子产品业。特别是电信业,30%的中国消费者表示他们愿意花更多的钱购买提供简约体验的品牌。相比之下,只有16%的北美消费者和14%的英国消费者表示愿意这么做。

中国消费者认为酒店、餐饮和零售业所提供的品牌互动是最简单的。尽管在中国品牌简化指数中,亚洲的品牌占有优势,但一些美国餐饮业品牌也有不俗的表现,比如麦当劳和肯德基。

由此可见,复杂给实现组织自身潜力带来了阻碍,而那些能够提供简约体验的品牌,则由于在与消费者互动时障碍更少而获得了竞争优势。那么,品牌简约化的内涵和价值到底是什么?企业如何才能实现品牌的简约化呢?

品牌简约化意味着优雅的风格、直白的解释和清晰的传播。那些在全球品牌简化指数中排名靠后的品牌,在以下几个方面令人们的生活变得更加复杂:沟通方式难以理解,或者被认为传播欺骗性的信息;感觉故意滥收费;品牌小众,或只面向那些经过精挑细选的受众;让人觉得不容易交流,客户服务体验糟糕,或者难以使用。

一些高科技类公司给人一种内在复杂的印象,他们更多的是关注怎样把技术的复杂性呈现给消费者,而不是关注消费者最关心的事情,也就是服务的过程。一个强势的技术公司,或者是一个技术上很强的公司,不一定是复杂的,它应该关注那些最重要的事情。比如说苹果在这方面就做得非常成功。不管是iPhone还是iPad,生产制作的过程都非常复杂,但是消费者看到的只是非常简洁的平台。它们体现出来的是优雅、简洁、有用的设计风格。

与复杂相比,简约显示出其独特的价值。那些在简化指数中排名靠前的品牌,通过以下几方面的努力使人们的生活更为简约:直接的交流,清晰的风格;降低价格从而减少压力;提高便利性,易于寻找,以节省时间让消费者从生活中更有效地获得更多的东西,如建立更亲密的关系和更容易的生活方式等。

任何企业要想创建一个好的简约化的品牌,都必须遵循以下三个原则:第一,要根据本公司的真实情况创造出一个清晰而又可信的故事;第二,这个故事创造出来了,就要以令人信服的方式把它讲出来,而不仅仅是把它给人家看;第三,在讲故事的时候要保持一致性,而且要在和受众的每一个接触点上都讲好这个故事。

比如说,宝洁的故事是改善全世界消费者的生活,不仅是现在,还有他们的子孙后代。苹果的故事是用直观、简洁和优雅的设计提升人们的生活。这两家公司都没有直接讲到自己的产品,而是讲述如何通过自己所做的事情为世界各地的人们作出贡献。

要想故事让人信服,首先必须

“赢销”奥斯卡:看商家如何“点石成金”

□ 郑洁 董昆

璀璨夺目的小金人不仅让电影界为之疯狂,更成为主办方和无数商家“点石成金”的法宝。

直播方每30秒广告捞170万美元

今年2月,迪斯尼公司ABC电视集团和美国电影艺术与科学学院达成协议,将电视转播奥斯卡的合约延长至2020年,这意味着双方的合作时间长达44年。1953年奥斯卡首次进行电视转播,当时是和NBC电视台合作,直到1960年被ABC夺走。1970年,NBC再次夺回转播权,但1976年ABC重新获得转播权。2010年ABC电视网以6500万美元的天价购入独家转播权,虽然今年第83届奥斯卡转播权的价格尚未公布,但是根据以往每年上涨的奥斯卡转播费来看,今年的奥斯卡转播权价格将再创新高。

出售转播费用是奥斯卡主办方的主要收入来源,如此高的转播费仍令电视台趋之若鹜,其中自有奥秘所在。2009年,主办奥斯卡的美国影艺学院把第81届颁奖典礼转播权卖给美国ABC电视网,权利金高达5000万美元,比2008年高出近1000万美元,ABC电视网再将同步转播权卖到世界各地,并且,奥斯卡一直保持全美第二高收视率,其电视播出平台也成为广告商的争抢阵地。去年奥斯卡电影金像奖颁奖典礼的广告时段价钱涨到每30秒140万美元,相当于每秒5万美元,财大气粗的企业都是一次性购买3分半钟,甚至有零售商购买了6分钟。美国数据研究机构坎塔尔公司表示,10年来奥斯卡颁奖礼广告收益总额已达72亿美元,而去年每30秒广告的平均价格为10年来最高。直播方ABC电视网今年对每30秒广告开出的平均价格为170万美元,到了2

月14日,所有广告时段就被一抢而空。预计,ABC将从今年的转播中获得8000多万美元的收入,比去年的收入增长1000多万美元。

零售商、电影商靠金字招牌大赚

早在颁奖典礼举行前的一个月,全球顶级的时装品牌代理商、珠宝商就已云集好莱坞,他们组成了好莱坞最奢华的生产线。GBK公司的礼品店摆放着各种最新款式的服装、手袋、配饰和其他时尚用品,是明星们最爱光顾的场所。虽然平均每家公司为此要拿出7500美元,但一旦被明星代言,却能带来高达210万美元的回报。

颁奖典礼当天晚上,许多商业机构与富豪们会在洛杉矶举行派对,奢侈花费可想而知。博彩公司、美容院、外卖餐馆等服务业也能赚取一桶金。在这个“黄金”季节里,洛杉矶好像人人都可能借机大赚一笔。

而奥斯卡给影片、导演及明星带来的潜在效应不言而喻。几年前AC尼尔森公司就做过调查,每年获奥斯卡最佳影片提名的电影可以多创造1000万美元的收入,而最佳电影更能多进账2000万美元。即使是一个最佳演员的提名也能给电影商带来700万美元的额外收入。2009年得奖的《贫民窟的百万富翁》获奖后又赚了9700万美元,远超过获奖前的4300万美元票房;2005年的《百万宝贝》获奖前只赚了800万美元,获奖后竟然创造了9200万美元的票房。《贫民窟的百万富翁》的3名贫民窟小演员也通过奥斯卡身价百万。

央视独享奥斯卡内地转播收益

虽然奥斯卡颁奖现场远离中国,



但并未阻挡中国企业的奥斯卡淘金路。“如果明星对自己获奖的期待值很高,而且愿意穿中国传统服饰的话,他会主动找到服装高级定制公司做设计,我们有时会根据这个活动的关注度和明星获奖的可能性,选择直接赞助。”著名服装设计师郭培表示。

曾经凭借动画片《邦尼》举起奥斯卡小金人的北京师范大学艺术与传媒学院副院长肖永亮表示,虽然奥斯卡经过多年发展已经形成一个相对稳定的市场,商业赞助、广告商群体基本维持在一定范围内,中国企业直接在好莱坞淘金不太现实,但并不妨碍奥斯卡成为国内电视台的金库。

中央电视台电影频道近日全国独家播出本届奥斯卡红毯及颁奖典礼的盛况。事实上,早在2003年,央视电影频道就在内地首开电视转播奥斯卡的先河。2004年,成立不久的中国第一家24小时电影频道上海东方电影频道也从拥有奥斯卡颁奖典礼版权的迪斯尼公司获得部分内容

的内地播映权。上海唐龙国际传媒集团也获得了相关播出内容。相关资料显示,唐龙国际当时采用两种广告形式从奥斯卡中盈利,其中总冠军权被UT斯达康取得,而康佳手机、海信集团、新大洲本田摩托和日本资生堂则夺得4个特约播映权。

据唐龙方面称,按照当时的协议,他们获得的是奥斯卡金像奖颁奖晚会中国地区(不包括港澳台)独家运营资格,但后来迪斯尼公司改变了主意,依旧授予央视电视频道转播资格。“本来说好我们的版权也可以在央视以外的其他电视台播出,不过央视方面特别重视,与我们协商,最后我们的版本只在上海地面台播出。”上海东方电视频道营销部主任陈佳勇说,自此以后,央视跟迪斯尼谈的都是独家转播权。

近几年,央视电视频道已把版权移植到装载了移动多媒体广播电视技术的手机、MP4、PDA、GPS等数码相机,其间获得的收益也可想而知。

著名国际问题专家张维为考察康奈表示：康奈一定可以做成百年老店

□ 王滨 本报记者 何沙洲

著名翻译家张维为先生一行,日前在温州市委统战部副部长武丽燕陪同下参观康奈。张维为在参观中听取了康奈公司副总裁周津森等领导的介绍后表示:“我相信康奈一定可以做成百年老店。”

张维为曾为英国牛津大学访问学者,上世纪80年代中期,他担任过邓小平及其他中国领导人的英文翻译,走访过100多个国家。身为日内瓦外

交与国际关系学院教授、日内瓦亚洲研究中心资深研究员,张维为此次到温州主要是探寻温州民企走向海外的成功经典案例。在听取康奈企业发展情况介绍和参观完企业后,张维为表示,中国是当今世界上最有活力的国家之一,民营企业不仅数量多,经营质量也很高。作为一家具有31年历史的企业,康奈的质量文化、品牌文化和创新文化给我留下非常深刻的印象,同很多国际上的长青品牌比,相似的地方很多,如果把传承和创

新工作做好,相信康奈一定可以做成百年老店。

苹果公司四招“抢夺”中国市场

□ 埃里克·杰克森

在过去6个月的时间里,苹果电脑成功拓展其在中国市场的客户群。苹果公司在中国的销售额超过了50亿美元。更让人惊叹的是,苹果公司仅仅通过4家零售专卖店、去年10月才开通的网上商店以及中国联通等为数不多的渠道便取得如此傲人的销售成绩。目前,中国市场在苹果公司总收入中所占比重高达10%,这较去年同期增长了400%。如此惊人的增幅只是冰山一角。未来5年,苹果公司的收入增长及股价表现将主要取决于其在中国市场的成败。

去年,全球平均每家公司苹果专卖店的销售额为4800万美元,这意味着中国这4家苹果专卖店在6个月的时间内可能创造了1亿美元的收入,约占苹果公司在中国销量的2%。

苹果公司的首席运营官蒂姆·库克在最近一次业绩发布会上透露,在



在苹果专卖店外守候一夜的人终于买到了一台iPad2

华苹果专卖店不仅客流量相当大,而且还是最赚钱的店面。北京三里屯的苹果专卖店甚至还超越了纽约第五大道上的苹果专卖店,很多业内人士相信三里屯专卖店的年销售额可能高达45亿美元。苹果公司在几年前确定进入中国市场,显而易见,他们

的决策是明智的。

持有苹果股票的投资者都在猜测未来中国市场对苹果公司的贡献到底将会有多大。我认为,现在的华尔街分析师们都大大低估了中国市场的重要性。苹果公司到底将会用什么招数来快速提升他们在中国的销

售?仅提出我的几点看法权作抛砖引玉:

1、建立更多的苹果专卖店。此前公司已经决定在2012年前在中国新开20家专卖店,这包括今年年底在上海南京路开张的全球最大的苹果专卖店。即使这些店的平均收入只有目前4家店的一半,也能为苹果公司带来巨大收益。

2、通过授权更多公司销售苹果产品。举个例子,苹果公司前不久和赛博数码达成合作协议,在未来几年设立500家苹果授权的零售店,这些零售店将主要设立在二三线城市。这种合作形式有效地解决了苹果公司在中国各城市的布局问题,使其产品走入更多生活在二三线城市的人群中。

3、通过中国移动提供4G LTE服务。虽然目前苹果公司只和中国联通合作销售iPhone,但是很多人都相信苹果公司在未来也将与中国移动

合作,以便扩大其在华市场份额以及利用中国移动计划中的4G网络的优势。这种合作不仅能让苹果新用户体验新款iPhone升级之后的最新功能,并且还能让苹果公司通过中国移动来扩大市场占有率。

4、推出更加实惠的iPhone。虽然苹果公司还没有正式公布,但是种种迹象显示它极有可能推出一款更加实惠的iPhone,用以蚕食诺基亚、摩托罗拉和HTC手机的市场份额。目前,在中国使用苹果手机的人士大部分来自收入较高的5000万客户群体。但是,苹果公司可能通过推出一款价格适中的手机来改变现状,使苹果手机成为大部分中国百姓的掌上电话。

最近,一些人为了抢购iPad2而在北京三里屯苹果店外发生斗殴事件。如果你认为这样的事件纯属偶然,那就请你再等几年,看看到时候整个中国会如何为苹果的产品而疯狂。