

CHUANGXINYINGXIAO | 创新营销

策划词 | CEHUACI

邀请明星做形象代言争夺市场份额,是多年来国内日化行业的不二法宝。记者了解到,从本日起,日化企业代言人升级战以及电视广告标王争夺战也正式开打。实际上在这场战争中真正受伤的将是消费者。因为广告代言人争夺所带来的将是营销成本的大幅提升,最终将直接反映在日化产品的终端价格上。

□ 本组稿件采写 王晓梅 图片均据《信息时报》



日化抢夺明星代言 营销成本陡升惊人

▶▶▶ [上接 A1 版]

华为挥“锹” 深挖零售渠道

“在营销方式方面,华为终端将以消费者体验为中心,聚焦年轻人,打造‘体验式营销’,并加大品牌宣传。”杨晓忠同时表示。据介绍,华为终端计划在今年年底前完成全国 10 个品牌形象店的建设,并完成全国 4000 家店面覆盖和 6000 个品牌销售专柜的覆盖,零售渠道人员数量将至少增长一倍。此前,华为终端已在山西单大悦城建立了首家华为品牌形象店,开启了面向消费品电子市场的自有品牌建立之路。

杨晓忠表示,目前华为终端已经同中邮普泰等四大国代商、省级渠道商和地市级渠道商建立了终端包销合作关系。上述国包、省包、地包渠道商将在相应渠道销售华为终端的零售产品。

此外,华为终端也非常注重在电子渠道方面的拓展,目前华为终端已在京东商城和绿森商城等电子渠道平台销售终端产品,而华为终端的淘宝旗舰店也已于今年 5 月 28 日正式开业。

预计 2011 年销售额 将达 140 亿

据了解,华为终端今年上半年销售额已达 75 亿元人民币,预计全年销售额将达 140 亿元人民币,同比增长 40% 以上。

杨晓忠表示,在华为终端上半年 75 亿元人民币的销售额中,整体手机销售额为 40 亿元人民币,占比过半。

据透露,上半年,华为智能手机销量超过 500 万台。杨晓忠表示,从第三季度开始,华为终端将有多款智能终端产品上市,下半年智能手机订货量预计将达到 700 万台。

不过杨晓忠表示,华为终端不会放弃 2G 手机和功能手机的研发和销售。他认为,尽管目前智能手机市场已经进入爆发期,但是 2G 终端和功能手机仍然具有很强的市场需求。

据赛诺数据显示,今年 3 月,华为终端所占 CDMA EV-DO 和 TD-SCDMA 市场份额分别为 25.2% 和 18.3%,位居第一。手机整体市场份额 6.91%,排名仅次于诺基亚和三星,位居中国市场第三位。

据悉,今年前五个月,华为 CDMA EV-DO 出货量排名第一,在中国移动 TD-SCDMA 市场华为也占据整体市场份额的第一位,并在中国联通 WCDMA 份额方面获得了 100% 的增长。

此外,杨晓忠还透露,华为终端已经推出了 TD-LTE 上网卡,目前已在海外地区商用。

而在 TDD-LTE 和 FDD-LTE 手机终端方面,杨晓忠表示,华为终端已经准备好了相应的手机终端,只要运营商开始商用,华为就可以将自身的 LTE 手机终端推向市场。

现象 | XIANXIANG

A. 女明星基本被请完 开始请男明星代言

从去年开始,国际大牌纷纷开始起用本土明星代言,如姚晨代言碧欧泉、江一燕代言植村秀、范冰冰代言巴黎欧莱雅、秦舒培代言美宝莲、徐静蕾代言京润珍珠、吴佩慈牵手美津植秀等,日化行业代言人争夺战再次升级。记者在采访中发现,受明星代言“广告效应”影响,一些规模不上档次的小型日化企业也纷纷向明星代言伸出了橄榄枝。

根据某全球著名市场研究公司最新发布的一项调查结果显示,中国企业在广告中使用明星的比例在全球排第三位,仅次于日本和韩国。

谈及目前日化行业纷纷起用代言人的盛况,业内人士戏称,目前国内的女明星基本是能请的都被请完了,如今日化企业代言人的选择已从女明星逐步转移到男明星,从国内明星逐步转移到国外明星。

据悉,近日便有黄晓明成 olay 全球首位男星代言人,谢霆锋天价代言丁家宜“植物纯萃”,快乐男生



张杰牵手美肤宝。广东省营销协会常务理事阮晖告诉记者,近年来,明星代言费已水涨船高:少则几十万元,多则过千万元。其中,几十万元一般只能买明星的“肖像权”。

企业和明星签约代言费分为全包和半包,全包是把代言期内参加活动宣传的出场费计算在内,半包的出场费另计,有的甚至连明星拍摄影视和平面广告都要另外计费。签约明星两年,再加上后期的广告

拍摄、广告制作、广告投放,企业花费少则几千万元,多则几十亿元。据相关人士透露,杨澜代言蓝月亮的代言费是 500 万元。

记者了解到,由于快速消费品的性质以及影视媒体对于明星代言传播更好的表现效果,日化企业的广告投放中有四成均投放在了非常“烧钱”的电视广告上,导致广告费用相当高。

链接 | LIANJI

惊人的数字

AC 尼尔森调查显示,2010 年全国广告投放排名前三名为宝洁、欧莱雅和联合利华,全是日化品牌。美国市场研究公司 Kantar Media 最新数据也显示,2010 年宝洁公司的广告支出为 31 亿美元。而位居 2011 年央视现场招标中标前三甲的日化企业企业中,宝洁、纳爱斯、霸王的中标金额分别为 1.6 亿元、1.5 亿元及 1.1 亿元。另外,在颇受日化企业喜爱的湖南卫视 2011 年广告招标中,九美总招标额为 1.0564 亿元;伽蓝国际旗下的雅格丽白中标额也超 1 亿元……这些数字让我们不禁瞠目结舌,但实际上这仅仅是九牛一毛。

探因 | TANYIN

B. 没有明星代言助阵 难以吸引到经销商

渠道的竞争加剧,是日化化妆品企业纷纷起用代言人的重要推动因素。营销专家孙授斌表示,目前无广告无代言人无形象的品牌,专卖店基本不予考虑,小品牌难以找到客户,运作非常艰难。所以日化品牌都在拼命做广告请代言人,以保持品牌与市场同步发展。

本土资深营销专家、盛世传美机构首席营销顾问吴志刚向记者表示,现在在很多渠道商经常会把企业选择什么样的代言人作为企业实力和竞争力的衡量标准。

珀莱雅控股股份有限公司 CEO 方玉友认为,化妆品销售必须用强有力的广告做支撑,因为消费者需要不断地培养。“但是,在央视、湖南卫视这样的电视媒体,如果一个品牌的广告投入少于 5000 万元,对消费者根本起不到效果,最多是给代理商和零售商看。”

“必须占据一线广告资源才能成就知名品牌,不具备大媒体投放实力的品牌很可能会被逐步淘

汰。”浙江欧诗漫化妆品销售总公司总经理沈伟良表示,未来欧诗漫仍将牢牢占据央视和湖南卫视这两块阵地,同时加大在其他媒体的投入。

据相关数据统计,2010 年中国洗涤化妆品市场零售总额超过 1500 亿元,连续 5 年增长率超过 9%,3200 多家化妆品企业共推出 25 万多个单品。市场和渠道竞争的愈演愈烈,使得企业不得不纷纷加入了争夺明星代言的战场。

雷诺密集入华:加速计划“考验”销售模式

□ 何芳

雷诺,从昔日几乎退出中国市场的品牌,如今已经成为进口车市场不可忽视的增长力量。今年前 5 个月,雷诺在中国的销量达到 9000 台,6 月份有望突破 3000 台。

不仅如此,日本地震以来,雷诺总部对中国市场的重视程度再次高涨,并提出新的加速计划,未来 3-5 年,雷诺在中国的年进口销量要增加到 10 万台。

“从几百到几千台,雷诺在中国现在开始进入了上万台的销量模式。根据市场的扩大,所有战略都已经进入新的阶段,而每一个阶段都是围绕休闲奢华的理念在推动,都是非常个性化的,这是雷诺区别于其他品牌的不同之处。”6 月 9 日,在雷诺紧凑型轿车风朗上市发布会现场,雷诺中国区总裁陈国章在接受采访时表示。

中间路径

短短两个月,雷诺引入了中级车纬度、紧凑型轿车风朗,下半年还将推出新款科雷傲。不仅如此,雷诺小众车型拉古娜也进入中国市场。如此

密集的产品战略同样引来疑问,虽然引入很多产品,但是销量依然集中在少数车型上,由此造成资源的浪费。

在战略上,雷诺将目标锁定斯巴鲁和大众进口,并选择了二者的中间路线。最新的数据表明,在激烈的竞争中,各品牌出现此消彼长的态势,宝马首次超过奔驰,雷克萨斯下滑至第六,而斯巴鲁和大众跃居前四。

具体来看,宝马、奔驰、斯巴鲁、大众上牌量位居豪华品牌前四,其中,斯巴鲁 4 月份的销量为 4508 台,同比增长 52%,大众进口车的销量为 4483 台,同比增长 44.5%,二者的经验值得借鉴。

在产品战略上,斯巴鲁走的是小众路线,而大众的产品线非常广,当中有几个主打产品。从网络规划来说,斯巴鲁走的是低成本高服务的快速网络扩张路线,大众走的则是高投入的网络战略,至少有几千万的建设费用,还有投资额达到上亿的。“所谓中间路线,就是在网络建设方面倾向于斯巴鲁,在产品战略方面倾向于大众。”陈国章告诉记者。

实际上,渠道与产品构成了进口车中国战略的重要内容。从渠道角度

来讲,以雷克萨斯、英菲尼迪、讴歌、大众进口为代表的进口商,在网络建设方面投入巨资,而以斯巴鲁、雷诺为代表的进口车商,却走了一条相反的道路。

客观来看,雷诺对经销商的门槛比较低,而其网络发展规划也分为三个阶段。第一阶段是把原有的 38 家经销商,不规范的经销商关掉,通过筛选把相对来说可用的经销商留住,做一个快速的改建,把品牌形象用比较低低的成本进行快速提升,第一阶段是最快的方法。

第二个阶段是经销商的充分利用,值得一提的是,把别的品牌的经销商用低成本改装,宗旨是快速扩张。第三个阶段就是传统阶段,从空地开始建设。“一般情况下我们用的是第二个阶段方案。到今年年底,雷诺的网络数量将扩充至 80 家。”陈国章表示。

战略制胜

“雷诺作为一个新的品牌,两年以前引进的科雷傲就是把进口车的价格下调到国产车的位置,但提供的却是进口车的高端服务、品质与价

C. 影响 | YINGXIANG

推广费用 占据大头 消费者 为代言买单

曾在知名跨国日化企业工作过的凌雁管理咨询公司首席咨询师林岳告诉记者:“实际上,产品价格中很大一部分都被用在营销推广方面,部分日化产品的营销费用甚至占成本 50%~60%,而且营销费用每年都在增长。”

以央视为例,在频道资源没有很大变化的情况下,2010 年广告招标突破 109 亿元后,2011 年其黄金时段招标金额达 126 亿元,连续两年保持近 20% 的增幅。而以最受化妆品品牌欢迎的湖南卫视 2011 年黄金时段刊例价看,本身就有 10%~30% 的涨幅,再加上全部以竞标形式出现,将直接影响日化产品的终端价格。

吴志刚告诉记者,以零售价为基数,中高端化妆品生产成本仅在 5%,洗发水、洗衣粉之类的大日化产品成本约在 20%,只有很低端的产品才可能高达五六成。日化专家冯建军也表示,在日化企业的成本中,原料成本所占比例只在一两成,主要的成本集中在营销渠道推广、人工等方面,这部分的整体上扬才是更加直接的涨价原因。

林岳表示,“减少广告的后果就是减少曝光率,然后很快会被其他品牌所替代,市场占有率减低。”他说,中国市场上消费者品牌忠诚度较低,所以日化企业就需要持续增加广告费用来维持高曝光率。

同时,对于本土品牌,在外资占据七成市场的格局下,面临的更是渠道和成本的双重压力。广州一家中型日化企业负责人告诉记者,日化企业的激烈竞争决定了企业必须重视营销推广,但这部分成本最终选择了让市场消化。“我们的成本压力更大,如果不跟着这些大企业一起涨价,根本无法达成目标,还会被淘汰。”

▶▶▶ [紧接 A1 版]

布局全国 阿迪达斯 “定制”营销策略

同时,使 NEO 品牌 Adidas 旗下子品牌之一,NEO 定位于 14 岁到 19 岁之间的年轻人,设计风格更加时尚与休闲,价格大约为三叶草品牌的一半左右,与本土运动品牌的价格差大约在 100 元之内,在品牌形象和销售方面都获得快速发展,使它的价值主张迅速渗透到三、四线城市。”

量身定制营销策略

Colin 认为,满足消费者需求是 Adidas 运营的根本所在。“我们的许多努力都是为了满足消费者的不同需求。例如,通过引进创新性的产品,参与市场创新竞争,联合合作者,赞助最激动人心和最有力度的体育赛事,通过各种活动吸引消费者注意,赢得消费者的好感,提升品牌在消费者心目中的形象。”

虽然准备进入消费能力较弱的三、四线城市,但 Adidas 并没有降价和降低自己产品档次的打算。“我们的品牌将继续保持在高档品牌。当然,我们也会有一些像其他品牌那样的季节性销售,但降价不是我们的核心战略。我们会在合适的零售环境中把合适的产品以合理的价格卖给有需要的消费者,以扩展 Adidas 在较低层次城市的市场份额。希望在不久的将来,我们在中国市场获得增长机会的三分之一都可以在三、四线城市实现。针对较低层级的城市,我们将通过推出有竞争力的产品和定价强化品牌的竞争力。”

除此之外,Adidas 计划在三、四线城市铺开 2500 余个拥有 POS 机的门店,恰当地“组合——分割”产品,以符合高收入阶层和低收入阶层不同的消费购买模式和习惯,同时,为一系列产品制定消费者可以接受的价格,以便让自己的产品更加符合当地的零售环境。

除了为三、四线城市量身定制营销策略,Adidas 还将根据三、四线城市的具体情况,对于门店选址和设计风格等进行调整。“对于门店的模式,一般来说,我们遵循以下标准:门店模式必须是全球支持的;设计风格由 Adidas 品牌概念设计团队负责标准之外的开发,要遵循一定的原则。”Colin 说。

市场洞察

对于即将大规模进入的三、四线城市,Adidas 进行了认真研究。Colin 与记者分享了其在市场调查中发现的几个有趣的现象:“有几个结论很有趣,比如‘50 元论’,如果在低端产品和国际品牌之间,比如耐克、Adidas 和更高端的本土品牌之间,价格相差大约人民币 50 元时,消费者更倾向于购买国际品牌。”

“此外,我们对 Adidas 的消费者进行了全球范围的调查研究,并把他们从极限运动、户外运动爱好者到宅男宅女分为七种类型。从非常热爱时尚到不那么热爱时尚,这些人都是我们的顾客。我们基于这七种类型的消费者做相应的子品牌定位。一般来说,全球消费者对体育运动的兴趣正在日益增长。消费者在同一天内的不同时间内,有对应的不同风格的穿着,我们试图满足这样一种生活方式。”

Colin 认为:“虽然对于 Adidas 来说,在过去的三四年里,中国市场的竞争激烈程度越来越高,但我们认为,从长远看,一些本土竞争者将会发现,他们越来越难以对 Adidas 构成竞争威胁。而且,国际品牌常常被看作是非非常可取的、方便得到的以及可负担的奢侈品,这样的特点也将为 Adidas 提供一个额外的增长机会。” (中国服装网)

遗失启事

邓国群(女)身份证(号码:510402197510023023)遗失,声明作废。