

# 砸钱 10 亿 步步高要当“阔绰广告主”

王昕 忻云

不经意间，步步高正在成就一个传奇。2011年以来，步步高和OPPO(双品牌运作)的广告几乎占据了国内所有收视率最高的电视节目湖南卫视的《快乐大本营》、《天天向上》、江苏卫视的《非诚勿扰》、《老公看你的》，东方卫视的《中国达人秀》，浙江卫视的《我是大评委》，天津卫视的《非你莫属》，央视 CCTV5 体育频道的法网和美国职业篮球总决赛，冠名“2011 快乐女生”，成为 NBA 官方市场合作伙伴，与全球音乐台 MTV 结成战略合作伙伴……步步高的电视广告随处可见。

此时人们不禁发问，步步高作为一个国产手机厂商，究竟能有多强实力，成为国内最阔绰的广告主，毕竟手机市场竞争激烈，利润微薄，远不及烟酒、日化、乳品等行业。那么，步步高近乎疯狂的广告投放背后，是高歌猛进，还是危机四伏？

## 烧钱能力：开着飞机撒钱

最近，一则由莱昂纳多·迪卡普里奥代言的手机广告在刚刚结束的 NBA 总决赛第五场 CCTV5 频道直播中登场，广告画面风格有如大片，气场很强。这则手机广告的广告主，正是 OPPO，与同样大红大紫的步步高音乐手机系出同门，均来自步步高集团阵营。



◎图片转自天极网

## 将收视冠军一网打尽

给莱昂纳多 500 万美元代言费，给宋慧乔 1500 万美元代言费，在步步高集团这些年来不计成本的强势广告投入中只算冰山一角。老百姓不难发现，近年来步步高和 OPPO 身影大量出现在中央电视台、湖南卫视等收视率最高的电视台黄金时段，并为全国范围众多卫视最火的节目冠名，步步高与 OPPO 的 LOGO 频频出现，出手阔绰让人印象深刻。

《非诚勿扰》冠名费 4000 万，《中国达人秀》单季冠名加联合赞助费 8000 余万元，《快乐大本营》冠名费更猛增至 1.13 亿元，今年“快乐女声”冠名费虽保密，但步步高方面肯定不低。去年“快乐男声”的 7000 万……在国内电视广告普遍水涨船高的今天，OPPO 当初每年 2 亿元的“天价广

## 广告费或超 10 亿

告费”早已成为过去式。在疯狂高涨的广告费用面前，不少企业希望与电视台谈价，但步步高在冠名环节的强势却表现在常常直接砸钱，给予竞争对手压倒性打击。譬如 2005 年、2006 年，蒙牛酸酸乳连续两年冠名“超女”，冠名费分别为 1400 万及 6000 万，本来有望三连庄，但在与湖南卫视商讨希望减少冠名费的当口，步步高音乐手机强势介入，迅速以传说超过亿元的冠名费取而代之。2009 年 OPPO 冠名湖南卫视跨年演唱会，则直接逼得湖南卫视与多年老交情诺基亚分手，转而拜倒在 OPPO 的银弹攻势下。

## 广告费或超 10 亿

一位负责媒体购买的资深人士称，“最近还与同事聊起步步高，其广

告投放让圈内人都很感叹，《非诚勿扰》等卫视节目的广告价格昂贵，每 15 秒从 7-8 万至 20 万不等，而且步步高好像没有委托专业公司代理购买，也就是说，其直接与电视台谈的价格会更高。”

而另一位知名国产手机品牌销售人士则直截了当地说，“步步高确实有钱，真是疯了，就像开着飞机撒钱，我们和他们没得比。”

与广告上的强势形象形成鲜明对比，步步高这家企业在外界眼中却显得神秘而低调。据称步步高创始人段永平大部分时间仙游海外，要找到他很难，而步步高作为偌大一个企业，据称竟不设公关部，因此媒体也往往很难了解这家企业内部信息。业内人士预测，保守估计，今年步步高旗下这两个手机品牌的广告费用总规模或许将超过 10 亿元。

## 赚钱能力：跻身国产手机一线

在步步高与 OPPO 手机如此广告攻势下，人们最想问的是，步步高究竟有几分实力？在一个出手大方、四处出击的广告战略背后，是否有足够大的手机销量和足够高的利润作为支撑？

记者日前来到某大型家电连锁卖场的 OPPO、步步高手机专柜，只见两家专柜分开得很远，一位步步高销售员表示，近期在达人秀中赠送的“化蝶手机”占据了步步高销售的 40% 左

右，一个月能够卖出 120 台，记者据此推算了下，步步高手机在该商场的每月销售量约为 300 台。

根据艾媒咨询《2010-2011 年度中国手机市场发展状况研究报告》显示，在 GSM 和 CDMA 市场中，步步高和 OPPO 分别占据 3.1% 和 3.3% 的市场份额，而从纯 GSM 市场来看，步步高与 OPPO 合计约能拿下近 10% 市场份额，而根据易观智库的《2010 年中国手机市场季度监测》，2010 年中国手机销量约达 2.5 亿。借此粗略估算，步步高和 OPPO 合计销售手机约 1500 万台。

另据记者从经销商处得到的消息，4-5 月份步步高和 OPPO 销量并不理想。一位省级代理商向记者表示，至少从他负责的区域来看，步步高和 OPPO 销量都还不及金立手机，“这在过去是不可能发生的，任何一个国产手机品牌销量都不可能超过步步高或 OPPO。”

据悉，近来金立手机的全国总出货量也有下滑，原来每月能卖 100 万台左右，现在仅有 60-70 万台/月，也就说步步高和 OPPO 目前的销量更低。

相比之下，最高峰的时候，OPPO 一个月能卖 140-150 万台，一般情况下也能卖个 70-80 万台/月，步步高和 OPPO 确实仍是国产手机中的巨无霸。最新消息称，经过大肆广告和活动推广，其 6 月份销量已有起色。

◎稻花香集团董事长蔡宏柱与武商集团董事长刘江超签订合作协议。



## 农超对接 稻花香签订近 6 亿元购销协议

陈曦

6 月 21 日，2011 汉宜农商农超对接暨宜昌市优质农产品推介会在桃花岭饭店举行，稻花香集团与武商集团、中百集团、中商集团现场签订了总金额达 5.43 亿元的购销框架协议。

会前，武汉市委常委、副市长岳勇及武汉商超企业的负责人在宜昌市委副书记、市长李乐成，市委副书记李亚隆等的陪同下参观了稻花香展区，并称赞稻花香产品结构合理，品质好。

中百集团董事长汪爱群应邀在会上对宜昌农产品进行点评，他特别提到了稻花香集团旗下新桥生物科技公司产品“土家娃谷糖”，称赞该产品“十分好吃”，并对该产品包装提出了建议。

稻花香集团董事长蔡宏柱作为宜昌市农业产业化重点龙头企业代表在会上发表讲话，他对农超对接在扩大产品知名度、美誉度，提升销售业绩及让消费者得实惠等方面所发挥的积极作用给予了高度评价，并表示将借助农超对接平台，继续与武汉各商超企业保持长期紧密的合作，深化农商农超合作方式，为广大消费者提供更多、更优质的产品。

随后，蔡宏柱与武商集团董事长刘江超、中百集团董事长汪爱群、中商集团董事长郝健分别签订了 2011 汉宜农商农超对接洽谈会合作协议，湖北新桥生物科技有限责任公司总经理周强与中百仓储、武商量贩相关负责人签订了合作协议。依据协议，武汉三家商业巨头 2011 年将承销稻花香系列白酒、关公坊系列白酒、玉米浆饮料、凝清茶、三麦系列白酒等产品金额达到 5.4 亿元；中百仓储、武商量贩将承销五峰新桥生物公司产品特妙牌香葱、生姜、大蒜等产品达 300 万元。

据了解，本次农超对接会由武汉市政府和宜昌市政府共同主办，宜昌市 130 多家农业产业化龙头企业、农民专业合作社及武商集团、中商集团、中百集团、沃尔玛等近 20 家武汉知名连锁超市、大型农贸批发市场、商贸企业参加会议，现场达成 30 多个签约项目，总金额达 28 亿元。

## 李娜牵手奔驰

杨旭

在温布尔顿网球公开赛迎来 125 周年之际，同样有着 125 年历史的梅赛德斯-奔驰(下称“奔驰”)宣布，将邀请中国首位大满贯冠军李

娜担任全球品牌使者。由此，李娜成为第一个担任奔驰全球品牌使者的中国人。

据合作协议，在未来的三年间，李娜还将出任由奔驰与中国网球协会共同创办的“明日之星”青少年网

球训练营形象大使，执教并培养更多训练有素、技术精湛的中国网球后备力量。

国家体育总局网球运动管理中心主任孙晋芳表示：“非常感谢奔驰对中国网球事业的支持，在奔驰(中国)的积极推动下，费德勒、李娜等世界顶级运动员纷纷加入，网球运动在中国将获得更大的发展。”

奔驰(中国)汽车销售有限公司市场营销副总裁毛京波介绍说，与李娜的合作是奔驰在顶级球员合作方面的最新举措，网络营销平台全面覆盖运动赛事、顶级球员以及未来之星三个领域。目前，网球、赛车、高尔夫球所组成的体育运动平台已经成为奔驰推广汽车文化的重要组成部分。

## 御泥坊 发起“毕业不分手”情感营销

呼唤“给爱一张不老的容颜”

“御泥坊校园爱情季目标不是销量，是与顾客情感共鸣！”湖南御家汇网络有限公司总经理戴跃锋如是说。

6 月 14 日，戴跃锋带领的御家汇团队，与天天向上、《UP 向日葵》、淘宝聚划算、淘宝掌柜说联手打造的“毕业情侣季”创新团购在淘宝聚划算上线，开团 10 分钟就创造了 2000 人参与成绩。

本次团购活动的产品非比寻常。这款被冠之以“汪涵主编定制面膜”的产品，是由《UP 向日葵》为庆祝汪涵担任其杂志主编而特别定制的。

“毕业情侣季”主题活动是系列活动。6 月 3 日《天天向上》即以此为主题展开校园浪漫爱情话题，还

特别邀请了微博最火的“电影院求婚”情侣到现场。节目中，汪涵透露自己出任《UP 向日葵》名誉主编的消息，并现场赠送了嘉宾这款新家定制的御泥坊面膜。

随后，御泥坊面膜以《天天向上》5 对情侣嘉宾以及电影院求婚情侣的故事为契机，发起“毕业不分手”面膜团购活动，与以往团购不同的是，这款“汪涵主编定制面膜”价格由网友说了算。

作为淘宝口碑第一面膜的御泥坊，一直注重与消费者的情感互动，曾在 3 月份发起以“蒋周何媚婚礼”为契机，创新性地推出“御泥坊团爱情”大型主题团购活动。总经理戴跃锋带领他的御家汇团队，把 EMS 办公室搬到自家仓库，确保每天数以

万计的订单当天下单当天发货。

包裹中还贴心地赠送了爱情魔豆、亲笔信、喜糖等惊喜礼品，改变了团购的形态和意义。借助淘宝聚划算平台，为产品注入爱情的元素，为产品带来更多情感附加值，大大提升了购物体验。让更多消费者不仅仅是买到的产品，更是情感上的满足。

作为多平台打造的“校园情侣季”活动的最后一站，御泥坊“毕业不分手”创新团购的参与者，除了在购物时感受到爱情的氛围外，还能在收到包裹时，同时收到由御家汇团队制作的《毕业不分手宝典》一本。从头到尾的情感营销，是御家汇团队的一大特色。

临近毕业，很多校园情侣面临



着感情与工作的纠结，是劳燕分飞还是坚守爱情，御泥坊在毕业之际发起这样的活动，正是呼唤“给爱一张不老的容颜”。 (妆点网)

## 网络 渐成汽车营销主阵地

近几年来，汽车厂商越来越重视网络营销，投入也逐年提升。记者在采访中了解到，目前在沈阳的汽车经销商中，广宣预算再低也会为网络上投一定的钱，甚至几个网站的产品一起使用。“网络营销是可以利用有限的费用达到长期精准营销的作用，并且目前在消费者的购买行为中，上网‘做功课’已经是很自然的事情了。”沈阳一位三菱经销商负责人说。

可见，网络营销已经成为汽车厂商的必选项。尤其是在市场不好的情况下，由于厂商营销费用下降，广告投放会大范围降低，但是，那些对于厂商的销售起反作用营销手段肯定不会削减，反而会增强。目前，中国汽车市场正处于盘整阶段，从今年一季度开始，车市已经开始

明显降温，为应对这种状况，汽车厂商在营销上提出了更精准、更细化的要求，以在报网联动、线上线下配合为鲜明特色等新营销模式逐渐受到重视。

以时下正流行的微博为例，精明的商家们发现了其中的商机，开始利用这种新的信息传播平台开展营销活动，而在汽车行业发展得尤其迅速。

上周，长安汽车方面宣布，已经联手旗下经销商集体开通了微博，为广大车友提供全新的沟通交流途径。除了产品介绍外，还在微博中举行了各种活动，包括征集网友们的汽车节能办法，对未来汽车的奇思妙想等等。

业和品牌的粉丝已经突破 10 万。例如奔驰的 SMART 是开微博比较早的，最初只是发布一些公关软文等信息，并没有引起太大关注，但后来调整方向，开始发布在全球的活动，配上很多精美的照片，于是粉丝逐渐上升。

另外，一些企业已经开始尝试利用微博卖车，个别车型已经形成销量。除了单个的营销推广案例外，各厂商还纷纷开设网上展厅，网上卖车逐渐开始。去年，吉利汽车与阿里巴巴签署协议，通过阿里巴巴的平台卖吉利旗下产品，包括帝豪 EC8 和特别版的熊猫等车型，而今年兰博基尼也在淘宝上开店卖车。另外，通用、日产、斯柯达、奇瑞、比亚迪、荣威等品牌都在去年或更早时候开始“触网”销售。

当然，由于汽车属于大宗消费品，真正的网上订单还很少。汽车厂商们开始尝试网上卖车，但更多的仍停留在广宣和品推阶段，而消费者更愿意“线上选车，线下买车”，把网络作为获取信息的工具。

阿里巴巴集团高级分析师盛振中认为，此时汽车产品的电子商务已经起步，并具备了一定的市场基础，但目前仍受到产品、渠道以及消费者心理等各种因素的限制，目前只能是传统的 4S 店销售模式的一种补充。

但可以预见，随着中国汽车市场逐渐走向成熟，消费者在购车上更理性，那就更需要信息高度密集，而且天然的优势将其成为汽车厂商宣传的主阵地，甚至成为一个新的销售渠道。(辽沈晚报)

## 专家激辩：步步高模式成败几何

忻云 王昕

看来，步步高在烧钱和赚钱方面都很在行。而关于步步高和 OPPO 高举高打的品牌运营模式，业界对此却众说纷纭，而且结论大相径庭。

## 正方 张毅：高利润支撑高额广告费

艾媒咨询集团董事长张毅对步步高坚持看好。

在艾媒咨询走访手机厂商过程中，张毅发现，今年年初，几乎所有手机厂商都在考虑一个问题“今年该包哪个卫视频道的节目？”除了湖南卫视等之外，贵州、天津等卫视也都成了抢手货。类似步步高的冠名娱乐类节目的营销模式受到了业界的普遍赞同。

举例来说，一款步步高音乐手机和一部七喜手机，均采用完全相同的 MTK 方案，但七喜的手机只能卖到 500 元，而步步高和 OPPO 则能卖到 1500 元至 2000 多元，也就是说，是普通国产手机价格的 3~4 倍。广告营销打响了品牌，优质品牌保证了产品的高利润，高利润确保了大批量的广告投放，张毅认为步步高的运营模式很健康。

## 凌平：沿袭段永平一贯气派

《广告导报》总编凌平表示，步步高的广告手笔与其创始人段永平一贯比较具备气派的领导风格有关。

事实上步步高早在 2000 年之前就曾被两夺央视“标王”，“国内手机市场总不能被洋品牌占据吧？现在看来国产手机品牌除了联想，只有步步高还有如此魄力花大力进行广告推广，力度也远远超过前者。中国市场太大，国产手机在没有传播优势的局面下，只有这样高举高打才能迅速打响品牌。”凌平说。

## 反方 张志远：“步步高 80% 宣传费是浪费的。”

音乐营销专家，艾瑞咨询顾问张志远抛出一个鲜明的观点：“步步高 80% 宣传费是浪费的。”

对于这种极端观点，张志远向记者解释，他认为步步高、OPPO 通过高举高打的广告投放做到了让人听到音乐、看到广告联想到手机，但没有达到更高的层次，即消费者口口相传的病毒式营销，“完全通过高空轰炸费用很高昂。”

他还认为，步步高与 OPPO 的双品牌运作，在模仿一线成熟品牌广告轰炸的同时，却忽略了广告内涵：“步步高是希望将 OPPO 包装成一个韩国化的、带有国际性质的品牌，但它和步步高手机却同打‘音乐’这张牌，本身很难区分。OPPO 可能也意识到‘音乐’方向太窄，又尝试结合体育元素，但效果一般。”

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

## 一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销