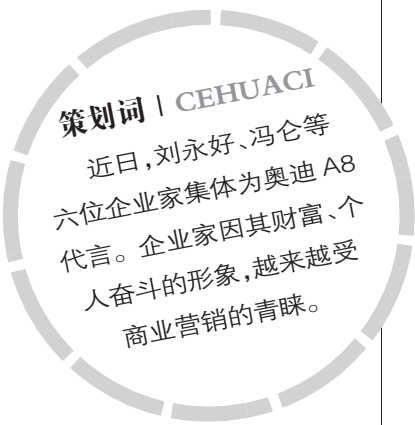




亮相捧场。

### 营销效果： 企业家代言是狙击枪

品牌寻找企业家为其代言越来越普遍，不少人开始质疑企业家代言的效果。“从商业传播角度讲，有多少消费者认识那些企业家？”北京工商大学传播与艺术学院副院长张翔对于企业家亲自上阵作广告的效果提出了质疑。

即使是再顶尖的企业家，他在大众心目中的熟悉度也比不上娱乐圈的大牌明星。尽管随着微博的发展，这些商务精英从幕后走向台前，越来越为大众所熟识，然而，任志强微博粉丝 628 万，但姚晨微博粉丝 1710 万，几乎是任志强的三倍。谁的公众影响力更高，显然是不言而喻的。那么，这些寻找企业家代言的品牌是出于什么考虑？

曾有广告专家这样比喻企业家代言品牌和娱乐明星代言广告的区别：前者是狙击枪，后者是霰弹枪。是的，像售价 2498 万的奥迪 A8W12，它的广告不需要“命中”一般消费者，它瞄准的正是像刘永好、冯仑这样的企业家，这些作为其他企业家偶像的企业家。

另外，某些技术行业，请业内权威做广告，比明星代言的效果更好。如电信的 3G 天翼，选择丁磊、李开复与 MSN 中国总裁 EricJohnson 三大互联网领军人物代言，让稍微懂点行的老百姓都知道“靠谱”。其实在前一年，电信选择的代言人是明星邓超，广告换人，反映出电信的品牌专家更倾向于企业家代言的效果。

### 专家观点： 对打造百年老店并非良药

李光斗认为，企业家代言有利也有弊，尤其是对自家企业而言，因为个人的不稳定性，一旦企业家跌倒，就会危及整个企业。如山水教育的宋山水，其强奸案事件令企业无比尴尬，遍布全国的宋山水大头像广告一夜被撤。

“企业家对自家企业的代言只能起到一时功效，对打造百年老店并非良药。奔驰、宝马、肯德基等企业的老总是谁，只有很少人知道，这才是成熟企业的体现。”李光斗说。

### 营销效果： 企业家代言是狙击枪

品牌寻找企业家为其代言越来越普遍，不少人开始质疑企业家代言的效果。“从商业传播角度讲，有多少消费者认识那些企业家？”北京工商大学传播与艺术学院副院长张翔对于企业家亲自上阵作广告的效果提出了质疑。

即使是再顶尖的企业家，他在大众心目中的熟悉度也比不上娱乐圈的大牌明星。尽管随着微博的发展，这些商务精英从幕后走向台前，越来越为大众所熟识，然而，任志强微博粉丝 628 万，但姚晨微博粉丝 1710 万，几乎是任志强的三倍。谁的公众影响力更高，显然是不言而喻的。那么，这些寻找企业家代言的品牌是出于什么考虑？

曾有广告专家这样比喻企业家代言品牌和娱乐明星代言广告的区别：前者是狙击枪，后者是霰弹枪。是的，像售价 2498 万的奥迪 A8W12，它的广告不需要“命中”一般消费者，它瞄准的正是像刘永好、冯仑这样的企业家，这些作为其他企业家偶像的企业家。

另外，某些技术行业，请业内权威做广告，比明星代言的效果更好。如电信的 3G 天翼，选择丁磊、李开复与 MSN 中国总裁 EricJohnson 三大互联网领军人物代言，让稍微懂点行的老百姓都知道“靠谱”。其实在前一年，电信选择的代言人是明星邓超，广告换人，反映出电信的品牌专家更倾向于企业家代言的效果。

稿件系写 罗提 张飘逸

1月30日，刘永好、冯仑、俞敏洪、王中军、朱新礼、王兵，来自新希望、万通、新东方、华谊兄弟、汇源、鼎天投资的六位掌门人集体现身，这是为了参加一场企业家顶级会议？答案并非如此，这六名企业家是为了了一辆车——奥迪 A8 的代言走到了一起。

如今，企业家为企业产品、品牌代言越来越多。中国青年报与新浪网的一项联合调查曾显示：和娱乐明星相比，有六成接受调查的网民更喜欢企业老板做的形象代言广告，这个结果耐人寻味。

### 代言风潮： 王石潘石屹等成广告常客

企业家代言始于王石。2001 年 7 月，王石代言摩托罗拉手机，在国内广告界开辟了一种全新的代言形式。此后王石一发不可收拾，为多个品牌代言，经典的移动全球通“做最好的自己，我能！”这句广告词一度被很多人奉为人生格言。

在王石的带动下，潘石屹、张朝阳等本身既是企业家，又很高调，自然也为企业广告中的常客。连一向都很低调的丁磊，也于 2009 年联手李开复、MSN 中国总裁 EricJohnson，为电信 3G 天翼摇旗呐喊。

品牌战略专家李光斗告诉记者，企业家为自家企业代言更加普

遍，尤其是中国第一代创业者，如张瑞敏、柳传志都成了海尔、联想的代名词，

其个人影响力就是对企业品牌最好的推广。在国外企业界，乔布斯也是一个典型例子。

### 代言行业： 汽车金融电信旅游业最多

奥迪 A8W12，高端轿车，请刘永好、冯仑等为其代言；凡客诚品，白领商务服装，请雷军为其代言；中国移动“全球通”，高端商务客户专用，请王石为其代言……

李光斗指出，不难看出，这些品牌都希望能塑造一种较为高端的公众形象，给消费者传达一种商务的品牌内涵。如果这些品牌使出常规套路，邀请娱乐圈的大牌明星出来代言，眼球效应自然是赚够，但代言广告传达的效果恐怕会与品牌的初衷南辕北辙。

通常来说，品牌选择企业家为其代言，和选娱乐、体育明星做代言的策略是相同的，都要先看其形象、举止、言谈是否与品牌形象和消费受众相吻合，而作为代言人的企业家，与娱乐或体育明星相比，除了身份不同外，最大的区别在于其具有商务精英的特殊气质。

记者调查发现，名车邀请企业家代言很多，除了刘永好等人为奥迪 A8 代言的六人行，之前宝马七系也邀得阿里巴巴集团主席马云在某航空杂志上为其代言。此外，在电

信、金融、旅游等行业的广告中，也常能看到企业家的身影。

### 商业模式： 企业家代言名利双收

企业家不缺钱，如果说为自家企业代言还好理解，那么为他人打广告，是否有做“嫁衣裳”之嫌呢？

细究企业家代言会发现，要么是高端商品，要么是行业性推广，才能赢得企业家的青睐，这些代言反过来也提升企业家旗下的品牌，或有利于其所在行业。

以王石为例，他为移动全球通做广告，而全球通针对的是高端商务人士，这个群体也是万科的客户。有评论说，这则广告相当于王石的免费广告，他才是最大的赢家。

邀请企业家代言，要花多少钱？据媒体报道，王石的“代言费”达 7 位数，可以和一些娱乐名人媲美。

除了代言费，对于企业家而言，广告代言更多是业务上的互惠。如华西希望集团董事长兼总裁陈育新，曾为金蝶集团代言，他曾表示未收一分钱，不过代言的背景是，华西希望集团与金蝶软件缔结战略合作伙伴联盟。

王石也曾透露，接拍摩托罗拉这个广告没要一分钱，回报是一些商务上的互惠合作。

再如，雷军为凡客代言，更有为自家宣传的味道，因为雷军正是凡客的投资人，而雷军在推广小米手机的时候，凡客总裁陈年也频频

# 央企市场忙转型 营销并非“万能药”

▶▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

上游无法涉足农产品的种植、加工，下游无法跨越终端，面对消费者，要想转型，就必须补齐产业链。”

与国际上的食品巨头相比，国内的这些粮油巨头既没有市场基础，也没有核心竞争力，完全依靠政策保护。要想转型就必须打通产业链，向上下游延伸。向上游延伸就必须控制资源，拥有自己的种植和生产基地，解决加工能力。

而从贸易商转型到品牌商，还需要向下游扩张。无论是拓展销售渠道，还是组建团队进行品牌管理和营销传播，都需要改变旧有的贸易思维，建立全新的品牌营销的战略思维，完全市场化地参与市场竞争。

在这样的背景下，通过实施一系列的并购及分拆上市，一些大型央企开始延伸到上下游产业链，例如中粮集团收购屯河，掌控番茄和白糖的种植加工产业；而中石化转型的第一个动作就是在国内大举收购油田，解决石油的供给问题；京粮集团作为从政府职能部门转型的地方企业集团，兼并整合了北京的古船、绿宝、古币、火鸟等一批知名粮油品牌，力图构建符合市场需求的产业链和市场营销网络。

### 体制缺失 联而不合的隐忧

京粮集团在当初成立的时候承接了北京市的 180 家小企业，在改制前，负债已经超过 39 亿元，平均每年亏损 2000 万元。为改变这种战线过长、经营分散的状况，京粮集团用了



几年时间，采取有限责任公司、股份合作制、租赁、关停、破产等方式，对这 180 多家小企业实施改制，国有资产全部退出，取消了所有四级企业和部分三级企业。

通过调整，京粮集团逐步培育出粮食产业链中各环节的龙头企业，比如古船、火鸟；引入战略合作伙伴，实现产权多元化，逐步改制为多元持股的有限责任公司，实现了体制和机制的创新。

在李志起看来，央企在转型的过程中，仅仅通过兼并重组等形式，完善产业链，就好比曹操在赤壁之战中将一艘一艘小船连起来，并没有真正增强船队的战斗力，反而成了累赘，互相牵制，这样的集团化运作并没有增加企业的竞争力。“成功的企业集团应该是一艘航母编队，不同舰船之间应该互相协同，分工明确，才可以发挥出合力的作用。”

管理咨询专家任军认为，央企要想真正实现转型，还必须解决好国有资产管理体制由行政化向市场化转型；国有企业产权由单一化向市场化转型；国有企业的经营行为由政府行为向市场行为转型。

一位中粮集团下属企业的前任高管告诉记者，当年自己以职业经理人身份空降中粮某食品企业后，很快就与这家企业根深蒂固的企业文化产生了巨大的冲撞。企业决策繁冗冗长，处处都需要请示、汇报，每一级管理者不是对市场负责，而是对上一级管理者负责，普遍害怕承担责任，因此，出台一些新的政策往往很难贯彻和推进。计划经济时代国有企业存在的顽疾在这家转型中的企业依然存在，这让这位习惯了台资企业、民营企业相对灵活和市场化决策的高管痛苦不已，最终只在这家食品企业坚持了一年多，就不得不选择离开。

### 品牌整合 不是单靠营销能解决的

从 2008 年到 2010 年这三年间，中粮集团投入数亿元进行品牌传播整合，打造中粮集团统一的形象和“全产业链”的概念。尽管中粮旗下的子品牌都有母品牌的信用做背书，依然难以改变母品牌强子品牌弱的尴尬，很多消费者更是对“全产业链”摸不着头脑，难以明白如何实现“从田间到餐桌”的产业理想。一位中粮城的高管就曾私下对记者表示，自己也很难说清楚中粮集团在管理运营环节如何实现“从田间到餐桌”的全产业链构想。

## 中国车市或陷低谷 自主品牌低价难再

潘高颖

“研究显示，中国车市存在‘五年增长周期’的规律，2008 年至 2012 年正好是最新一轮周期，因而今年中国车市有可能陷入低谷。”独立第三方市场调查公司 JDPOWER 亚太中国区研究总经理梅松林对记者表示。他同时指出，我国自主品牌车目前的低价策略也亟待转变。

梅松林根据数据分析认为，2000 年至 2004 年、2004 年至 2008 年分别是中国汽车市场的两个增长周期，而 2004 年的“非典”和 2008 年的金融危机正好使两个周期的增长趋势结束。他表示：“如果欧债危机持续恶化，那么 2012 年对中国市场来说或许将是低谷；但如果中国的宏观调控起作用，情况或许有变。”

根据中国汽车协会 9 日公布的 1 月份产销数据，受有效工作日偏少、过去同期基数较大等因素影响，今年车市开局惨淡，产销量同比下降均逾 20%。而尽管受到政府多项政策鼓励，自主品牌乘用车市场占有率在 2011 年却停止了连续两年的增长。根据 JDPOWER 的调查，中国自主品牌车的市场占有率在 2009 和 2010 年都保持着 18% 和 32% 的增长速度，在 2011 年却下滑至 30%。

“从全球其他市场的发展规律可以看出，高端消费人群选车首重质量与品牌而非价格，因此我国的自主品牌车目前的低价策略亟待转变。”梅松林说。

在国内市场产销双降的情形下，汽车进出口增长数据却极为亮眼。去年汽车商品进口首超百万辆，出口 8495 万辆，进出口同比增速均逾 40%，创历史新高。有专家据此认为，在目前国内销量增速回落的态势下，企业为释放过多产能将有可能去海外市场寻找途径。

业内人士对 2012 年全球汽车市场进行分析与预测时说：“今年中国市场的增速将明显放缓，今明两年的增长率估计在 11% 至 13%，日本与印度市场的增速估计在 11%，而美国市场预计为 9%。”

业界认为，中国目前的城市化进程仍然较快，每年有 1200 万至 1300 万人口迁往城市。这些转移人群催生了新的交通需求，这将使得中国车市在 2020 年前保持一种温和增长的趋势。

### 西部首选

雄厚资金寻优质项目，免抵押，可风险投资，手续简捷，个人、企业项目不限、地域不限。

电话：028-68000128



## 韩寒陷争议漩涡 代言品牌形象或受损

“方韩大战”争论不休之际，韩寒代言过的公司开始走入公众视线。韩寒在神坛上重重地摔了一跤，也让其代言的公司狠狠地心疼一把。

回首韩寒代言之路，经历了最初排斥到千万代言，2006 年韩寒对媒体表示自己不是艺人，不会做代言。甚至 2008 年韩寒博客回应代言赛车网游的传闻为造谣。2010 年 4 月，韩寒 500 万正式成为凡客诚品代言人，代言其 29 元 T 恤，据统计需要凡客卖出 20 万件 T 恤才能收回成本。2011 年韩寒代言帝王威士忌，后对媒体表示要攒够奶粉钱，分别代言 LVMH 旗下的奢侈品牌宇舶表，华硕电脑产品、斯巴鲁汽车等，2011 年韩寒成为雀巢咖啡代言人，代言费超千万。万榕书业创始人路金波曾在微博称“见证一位作家成为中国代言费最高的大明星。”

“方韩论战”后引发热议，凤凰网关于方韩论战的调查，截至目前已经有 168 万人参与，其中支持方舟子的为 78 万票，占 46.6%。支持韩寒为 68 万人，占 40.8%。有人评论称，从从来不被质疑到现在开始怀着质疑的态度，韩寒走下了神坛。

### 公众人物形象受损 牵连代言品牌

在商业竞争中，不乏有因为企业问题牵涉代言人的案例，如“三聚氰胺”事件后，为三鹿代言的邓婕、倪萍深陷广告门。与此同时，也存在因为代言人出了问题而牵连品牌的案例。2008 年，刘翔因伤突然退赛，爆出奥运大冷门，也震惊了押宝刘翔的赞助商。退赛后刘翔身价暴跌 1 亿，赞助商损失至少 30 亿。退赛后联想撤出了与刘翔合作的笔记本广告，耐克伊利电视广告也放弃了刘翔。

### 凡客创始人陈年： 不知说什么好

“爱网络，爱自由，爱晚起，爱夜间大排档，爱赛车，也爱 29 块的 T-SHIRT，我不是什么旗手，不是谁的代言，我是韩寒，我只代表我自己。我和你一样，我是凡客。”就是韩寒代言凡客诚品的广告语。一时引发全民热潮，“凡客体”流行网络，凡客营销大获成功。

质疑伊始，凡客诚品创始人陈年在微博上说：“不知道说什么好。”并称和韩寒聊了很久，认为无法猜测造谣者内心，但可以要求自己的内心和言行。挺韩意图明显。2 月 10 日，一位不愿透露姓名的人士称与韩寒签约期为两年，是否续约还不能表态，但是表示此次“方韩论战”对凡客的销售并未造成影响。本次“方韩论战”后韩寒的代言之路是否会受到影响，凡客是否续约，我们将拭目以待。（凤凰网）

【背景新闻】……………

“方韩大战”：被称为打假斗士的方舟子质疑韩寒之父代笔为子写作，认为韩寒是一个包装出来的神话，引起双方粉丝团在网络及媒体上展开隔空骂战，这场论战从兔年跑到龙年，战火越烧越旺，韩寒近日宣称将起诉到法院，并索赔 10 万元。