

A2 CHUANGXINYINGXIAO 创新营销

策划词 | CEHUACI

选择企业家代言的一个好处是他们通常比娱乐、体育明星的性格稳定性更好、形象可靠性更高。当然,和选娱乐、体育明星做代言的策略是相同的,选择企业家为其代言也要先看其形象、举止、言谈、魅力、知名度、亲和力、可信赖度等是否与品牌形象和消费受众相匹配。

找猎头 上猎聘
你就是精英

www.lietou.com

◎邵亦波 (图据中青在线)



品牌代言 进入“企业家时代”

▶▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

户外品牌集体“触网”
渠道布局规划是关键

相对于其他行业,户外运动市场尚未有绝对强势的领导品牌出现,即使如探路者之类的上市公司,其所占的市场份额也相对有限,而且主要集中在线下市场,这就给新品牌留下了机会。”厦门瑞行电子商务有限公司总经理赵林分析道。

要销售更要营销

在刚刚落幕的乐登户外集团旗下品牌 Sevlae 订货会上,Sevlae 高调宣布,将启动与实体店同步的官方电子商务,以满足消费者的网购体验及个性化需求。而各种微博营销、视频营销、口碑营销等多种网络营销方式也将成为 Sevlae 推广品牌的手段之一。Sevlae 相关负责人表示,对 Sevlae 来说,公司更加看中电子商务平台上的口碑营销,致力于抓住粉丝的兴趣,而不在于直接刺激销售。

品牌营销专家毕小军认为,“如今,随着互联网的高度普及、网民对于网购逐渐改观,许多品牌营销策略由传统转向互联网。从附着于传统的大众传播渠道和线下活动开始升级为线上线下推广的交叉组合。当然,‘电子商务’的范畴也随之扩大,这种利用网络立体化传播品牌形象,完善提高平台服务质量和受众体验感受,从而为户外品牌积攒真正的口碑传播效应,使得麦包包、麦考林、绿盒子……创造了一个个知名的互联网品牌,这也是户外品牌学习的榜样。”毕小军建议。

渠道规划先行

从 2009 年至今,国际知名户外品牌海泰客 HI-TEC 以电商模式发展曲线进入中国市场。据赵林介绍,HI-TEC 目前在京东商城、淘宝、拍拍等电子商务平台的销售业绩均在前三名。这样的成功也让更多户外品牌业内人士蠢蠢欲动。不过,业内专家表示:如今越来越多的企业重视电子商务发展,将其纳入到企业战略性目标,但这一切一定要根据企业未来战略规划,将电子商务列入议程,充分考虑它的渠道定位。

“RAX 作为新品牌,线上线下的渠道完全是一张白纸,不需要梳理与线下代理商的一些相关利益,所以可以将电子商务作为品牌撬动市场的重要战略步伐,但对于天伦天,我们没有办法这样放开做。”泉州富信天伦天(福建)户外体育用品有限公司总经理许腾达说。

所以,赵林建议,户外品牌在进入电子商务前,一定要充分考虑好原有渠道所占的市场比重。换言之,电子商务在公司整体渠道布局究竟处于什么样的位置?在以后,它会是重要砝码,或者仅仅是对线下渠道的补充渠道,又或者是线上线下双向渠道?这些都需要企业能够根据品牌自身发展状况,提前规划好未来布局,切勿盲目跟风。

(中国鞋网)

□ 稿件系写 刘琼

在办公楼底层等电梯的时候,上班族最近可能经常看到经纬中国合伙人邵亦波与分众传媒 CEO 江南春代言的猎聘网广告“找猎头,上猎聘”在电梯广告屏上反复出现。

如今,品牌代言早已不是娱乐、体育明星的专属。除了上述两位商界精英,刘永好、冯仑、俞敏洪、王中军、朱新礼、王兵等企业家六人近期也集体代言奥迪 A8。十年前万科集团总裁王石代言摩托罗拉手机的时候,还算是代言界的“异类”,现在不少本来在办公室里、生产基地和谈判桌上的企业家们在户外媒体等多种渠道上为其他品牌代言背书。

如果说娱乐体育明星们走穴是为淘金,商界大佬们不差钱为何频频代言呢?

不差钱为何代言?

给 SOHO 做形象代言人,并印在户外广告牌上,让大家都熟悉潘石屹这张招牌式的笑脸;为应对营销竞争,比尔·盖茨也曾与美国喜剧明星 Jerry Seinfeld 一起出现在微软的广告上。即便没有直接做广告,企业家特别是创始人往往在很多场合自动成为自己企业的形象代言人,如任正非于华为,柳传志于联想,张瑞敏于海尔。

在上海交通大学安泰经济与管理学院副教授伍青生看来,企业家个人品牌往往与企业的成长和企业品牌有着天然的联系,其形象本身就是企业品牌的一个符号或缩影,代言自己的产品最自然最有说服力。

不过这多少有点“老婆卖瓜自



◎王石代言摩托罗拉 (图据新华网)

卖自夸”的意思,伍青生对记者表示,作为推销手段或许有用,但是如果作为品牌塑造,请他人为企业代言就更让人信服一些。这或许是一些品牌开始找明星或其他企业家代言的原因之一。

可是企业家们为何要为其代言,这不是用自己的名声为他人做嫁衣吗?“适合品牌定位的企业家代言可能达到三赢的效果。”伍青生说,不仅是为所代言的品牌背书,而且通常也可以通过商务上的互惠合作,提升其个人及旗下品牌的影响力,可谓名利三收。

王石公开做摩托罗拉代言人的原因时就曾表示,除了喜欢其“运动与商务”的形象创意与自己的生活状态吻合,也认为这种合作对万科的社会形象和地产市场品牌均有提升。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,不过代言的背景是其与金蝶软件缔结战略合作伙伴联盟。

明星还是企业家?

相比最近谈恋爱了,走红毯又



◎江南春 (图据《商业价值》官方微博)

穿了什么衣服的娱乐明星,即便是再顶尖的企业家,在大众心目中明星的熟悉度恐怕也难以相比。比如微博上,SOHO 中国掌门人潘石屹微博粉丝 897 万,而明星姚晨微博粉丝 1774 万,几乎是前者的 2 倍。为什么品牌开始青睐企业家代言呢?

“明星企业家的光环是他们能成为代言人的基础。”仁达方略管理咨询公司研究员余丹丹认为,在行业高峰论坛、慈善晚宴、电视晚会、颁奖典礼等公众场合和媒体上都能看到一些企业家的身影;微博等社交媒体的发展,也更让这些商务精英从幕后走向台前,“树立在企业发展和经济建设上不断进取、倡导积极的社会价值理念、更全面更平衡地处理各种利益关系的公众商业领袖形象,使得其在某些特定人群中有一定号召力。”

从品牌定位来说,找娱乐明星、体育明星代言的通常是大众化品牌,而如果品牌目标消费人群是成熟、稳健的人士,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,请成功企业

家代言通常是更好的选择。伍青生发现,所以在汽车、电信、金融、旅游等行业的广告中,常能看到企业家的身影。高端轿车奥迪 A8W12,请刘永好、冯仑等为其代言;凡客诚品,白领商务衣袋,请雷军为其代言;猎聘网请江南春代言都是如此。

此外,品牌选择企业家代言的另一个好处是他们通常比娱乐、体育明星的性格稳定性更好、形象可靠性更高。当然,伍青生认为,和选娱乐、体育明星做代言的策略是相同的,选择企业家为其代言也要先看其形象、举止、言谈、魅力、知名度、亲和力、可信赖度等是否与品牌形象和消费受众相匹配。

观点 | Guan Dian

代言没有“零风险”

“任何事物风险与收益都相生相伴,高回报必须面临高风险。”北京志起未来营销咨询集团董事长李志起认为,就像娱乐明星代言可能让消费者对其的号召力能够爱屋及乌,也可能因为明星的绯闻、丑闻事件恨屋及乌一样,企业家无论给自己企业代言还是给其他企业代言存在同样风险。

在公众场合和媒体上不时发表一些妙语警句,展示自己个人魅力和企业家形象能够促进企业形象的提升,构建企业软竞争力;但企业家形象一旦受损也会反噬自己企业的形象以及其代言企业的形象,造成企业声誉、经营的双重压力。

“企业小的时候,可能没有那么多资源进行产品宣传,企业家利用自己的正面积极风范来引导企业形象是可取的,可企业一旦成长到一定程度,企业家代言企业形象风险就会增大。”余丹丹说。

在她看来,一旦企业家“跌倒”,被动机不纯的人引导,或者一时失语,就会危及自己企业甚至代言企业。日本最大的消费者信贷集团武藤公司主席武井保雄,因窃听一名记者的电话被警方逮捕后,市场对该公司的信心就迅速降低,公司股份下跌了 23%;“经营企业就是经营人心”的牛根生被卷入“三聚氰胺”事件等,也让企业家和企业都备受质疑。

不过,品牌代言人的选择没有绝对的零风险,伍青生认为,相比而言,正因为公众对娱乐明星关注到细枝末节,企业家们也往往更成熟,从概率上来看,企业家代言会比娱乐明星代言的风险更小。

(第一财经日报)

神州租车 明星营销
赴美 IPO 是动力

□ 田志明

日前,国内租车业龙头神州租车宣布,起用张丰毅、陈冠希共同担任神州租车第一阶段的代言人,分别为神州租车的商务产品和休闲产品代言。神州租车此举或许是为了 IPO 造势。

此前的 1 月份,神州租车向美国证监会(SEC)递交上市申请,计划融资 3 亿美元。而媒体披露,一嗨租车已聘请德意志银行和巴克莱银行安排其 IPO 的消息。观察人士认为,这或许意味着曾经被认为才“发芽”的中国租车业开始进入融资战和明星营销战。

租车业头一遭卷入明星营销

起用一线明星代言,是大众消费品进行市场宣传和推广的常用手段。去年网购扎堆时,赶集网、拉手网分别把巨额代言费砸向姚晨、葛优等明星。不过租车业卷入这种营销战,这还是头一遭。

对于为何要明星代言的问题,以及何种标准选取代言人的问题,神州租车方面以进入上市缄默期为由,拒绝了记者的采访。但从其官网的表述来看:此次起用代言人,是希望借助明星的号召力和影响力,进一步激发大众对“租车”这一绿色出行方式和新型汽车消费理念的关注,让更多的消费者知道租车、了解租车并尝试租车、喜欢租车。

来自罗兰贝格(Roland-Berger)的调研数据显示,截至 2011 年 12 月 31 日,中国租车行业市场前 5 名所占市场份额仅为 11%,而美国市场前五的份额高达 95%。还有很多中国消费者尚不了解租车。但租车业是规模经济产业,没有规模就没有经济效益。特别是 2011 年中国租车业经历了几轮大幅降价,整个行业利润率更低,几大租车行业排头兵渴望提高中国租车市场集中度的需求更加迫切。

据神州租车招股书披露,目前其车辆规模为 26000 辆,是中国第二大租车公司的近 4 倍,以及行业第 2-9 名租车公司的总和,已经具备了相当的规模优势。这次神州租车起用双代言人计划,将进一步提升神州租车的知名度和市场份额。

赴美 IPO 是背后“推动力”

业内分析,此次神州租车起用张丰毅、陈冠希两大明星代言,在强化市场推广的同时,也是在为 IPO 造势。

1 月 19 日,神州租车向 SEC 递交上市申请,计划在纽交所上市,股票代码为“CARH”,承销商为摩根大通。IPO 募集资金将用于偿还债务和购买车辆。这是自去年 8 月土豆网赴美上市以来,首家向 SEC 递交上市申请的中国企业。

神州租车成立于 2007 年,到 2009 年其汽车拥有量还只有几百辆车。2010 年 9 月,联想控股通过“股权+债权”的方式投资 12 亿元,成功控股了神州租车,并带来几十亿元的银行授信。加入联想控股之后,神州租车进入高速扩张期,一方面在全国范围内大举收购,一方面动用巨资购车。截至目前,神州租车在全国 66 个城市有超过 500 个租车网点,车队规模约 26 万辆,以营收计算在中国汽车租赁市场的份额排名第一。

伴随着公司规模快速扩张,神州租车的“烧钱”也让同行咋舌。神州租车招股书显示,神州租车 2010 年车辆收购的支出为人民币 86 亿元,2011 年前 9 个月这一支出达到 139 亿元;截至 2011 年 9 月 30 日,神州租车累计从金融机构借贷 17.3 亿元,从联想控股借贷 5.4 亿元;公司 2010 年净亏损达到 4300 万元,2011 年前 9 个月净亏损更是高达 1.17 亿元。

董明珠:质量即品牌 不屑价格战

□ 苏亮

全国人大代表、格力电器总裁董明珠是国内家电行业为数不多的女性高管之一,也是国内企业家里的风云人物,其犀利敢言的性格以及铁腕强势的作风为外界所津津乐道。所以和往年一样,今年来北京参加全国两会的董明珠继续成为媒体围追堵截的重点目标。

质量即品牌

营销出身,凭借一单单令人咋舌的销售业绩一步步攀爬至今,并从 2001 年起担任格力总裁,开始执掌国内最大的空调企业。但董明珠比较反感媒体提及自己此前的营销神话,“我在格力从事管理工作已经十多年了”,董明珠说自己是一个管理者,而唯一的区别是自己比别的管理者更加注重企业的技术研发。“对一家企业来说,技术才是核心,营销只是手段。”

“上世纪 80 年代,我攒钱买了台收录机,三个月不到就坏了。”董明珠回忆的这次经历,或许让其从那个时候起就意识到产品的技术和质量对品牌销售的重要性。而这种意识在其经营格力的这十多年当中一步一步发展到近乎偏执。董明珠说,自己这次来北京开两会,前两天开车去部委拜访,看到部委大楼的外侧墙体上都是清一色的新的格力空调外挂机,“而我记得去年来的时候还是另外一

◎董明珠近照
家空调品牌”。

不过,董明珠并不满意,因为她发现新安装的空调外挂机上的管子不够整齐,“这个虽然不是技术或者质量问题,但是这也是品牌形象问题,而且格力对管子的倾斜程度都在安装标准里写得很明白,为什么不能做得规范一点漂亮一点?”董明珠当场要求格力北京公司的高管与客户沟通,希望进行返工。

不屑价格战

对安装细节如此苛刻的董明珠对质量更是吹毛求疵。董明珠说格力

要做的是那种在使用寿命内,比如十年八年内都不需要维修的空调,“以后格力就没有售后维修这个部门了。”而就上个月,格力宣布对旗下的变频空调实施两年内免费包换的升级服务措施,为业内首创。

不过对于格力的此举,也有同业认为是在消化库存。因为今年年初,国内某家电连锁巨头公布的数据显示,目前空调行业库存为 2200 万台,创下近五年来的新高。

董明珠则回应称,“格力最低的库存只有 20 万台,处于供不应求的状态,目前的情况下,空调库存在 100 万台左右是合理的,所以格力不存在库存压力。我们有一个新品的订单已经排到了今年 10 月份。”而被问到今年空调行业会不会因为高库存重现价格战时,董明珠说价格战年年有,但是有核心技术就不怕价格战,对格力来说,价格战的时代已经过去了。

此前在多个场合谈到家电行业价格战的坏处时,董明珠曾经拿彩电行业举例,引起彩电厂商的不满。此次虽未再次拿彩电行业当反面教材,但是董明珠在回答时一如既往地显露出强势的一面。现场有记者紧接着问道,“苏宁电器董事长张近东曾经说你很霸道,你怎么看?”董明珠听闻此言,哈哈一笑,说:“我听到的说张近东霸道的比说我的多。”

坚持专业化

“霸道”显然需要强大的内心。而

董明珠的强大内心最显著地体现在其对格力专业化的执着上。目前国内绝大多数家电企业已经开始寻求多元化发展,纷纷涉足地产、能源、金融等高利润行业。

即使是坚守在家电行业内的,大多数也已经从彩电扩展到冰箱洗衣机空调,或者是从冰箱洗衣机空调扩展到小家电领域,进行多品类的综合家电发展。而格力只做空调,并且大有一条道走到黑的劲头。董明珠说在其他高利润行业面前,格力始终坚持专业化做空调,需要抵挡诸多诱惑,现在看来也是对的。

“2006 年的时候格力比行业第二名多 13 亿元(销售规模),现在比第二名多 200 亿元左右。”董明珠表示专业化使得格力在国内空调行业将继续拉大与追赶者的差距。董明珠认为专业化使得格力更加专注空调产品的技术革新和质量把控,消费者也更信赖专业化的产品和服务。

董明珠表示,“今年格力一定会实现 1000 亿元的销售,到 2015 年会做到 2000 亿元,而且更重要的是,当我们做到 2000 亿元的时候,格力将还是一家专业化的空调企业。”

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