

姚明的代言策略曾备受外界肯定,出身哈佛大学的林书豪如何让自己更赚钱?

林书豪“营销”林书豪

杨冰新

很多 NBA 球员已经躺在热带海滩上,释放漫长赛季带来的压力,而林书豪开始了他的商业之旅——赞助商太希望他能来中国一趟了。在8月份,林书豪携其父母、嫂子、弟弟、朋友等人的中国行,也的确证明了他本赛季间歇依然可以制造“林旋风”。

再次见到林书豪,沃尔沃汽车集团中国区副总裁宁述勇看出了两个变化:“身体更壮了一些。加上不久前刚签约休斯顿火箭,他的精气神中透着对未来的信心。”

曾被火箭队裁掉的林书豪,在尼克斯队爆发并引起全球球迷关注的半年后,在受伤未痊愈的状况下,于7月18日签约了火箭队。这是一份难以拒绝的合同,火箭给林书豪开出3年2510万美元的报价合同。对火箭来说,姚明离开之后,重新找到一位黄皮肤的人气王,足以重新吸引亚洲市场关注。

大多数体育明星的赛场外业务如此运作:雇用一经纪团队,争取代言协议。运动员由经纪团队安排参与很多“见面”,在约定的时间出席各种活动。一夜爆红的林书豪同样遵照这

一模式,但却比大多 NBA 球星更为谨慎。毕业于哈佛大学经济系的他,或许正在制定一个更缜密的商业开发计划。

他的中国经纪事务由冠篮天下体育传播有限公司负责,这家公司对林书豪的商业形象进行着严格把关。而真正要想与林书豪签订代言合同,还必须通过林书豪的妈妈吴信信那一关。目前,林书豪的真正商业开发只有代言沃尔沃汽车和耐克,以及出任肯德基篮球大使。

林书豪崛起的方式不同于一般的球星,他仅参加25场NBA比赛就造就了传奇,已经成为了美职篮中最出名的美籍华裔球员。“传奇”、“火爆”只是沃尔沃、耐克、肯德基青睐他的原因之一。林书豪从哈佛大学毕业到成为 NBA 球员,现效力于休斯顿火箭队,整个经历经受挫折却不言放弃,林的身上有着美籍华裔的身份、励志的成长故事以及健康积极的形象。

林书豪公开自己是虔诚的基督教福音派教徒,这让商业公司相信,选择代言人通常所担心的丑闻几乎不可能在林书豪身上发生。“林书豪的特质和精神属性是一般运动员身上很

难找到的。”其经纪公司 CEO 张莅政这样评价。

姚明 2007 年至 2010 年年收入分别为 2745 万、3176 万、3307 万和 3437 万美元,其中,年商业收入平均约 1800 万美元,大约代言过 12 个品牌。如果按照林书豪目前薪酬及上述已代言的品牌价值衡量,未来的商业吸金能力将很快与姚明接近。

肯德基在林书豪中国行期间宣布林成为其“中国肯德基篮球大使”。这是一桩“不商业化”的合作,林书豪没有推广肯德基产品的任务,合作的内容是推动肯德基的三人篮球冠军挑战赛。这是目前全球规模最大的草根篮球赛事,每年约有十几万名青少年加入篮球运动。林书豪热衷于篮球在青少年中的推广,与肯德基“三对三”篮球项目的合作顺理成章。肯德基为林书豪量身打造的主题广告片,预计 10 月份推出。

今年 3 月签约林书豪的沃尔沃汽车,在林书豪中国行的第一天,安排他与沃尔沃全球董事长李书福亮相新浪“微访谈”。一个小时的访谈过程,共收到 7079 个网友提问,累计访



问量超过 42 万次。

不像人们想象的那样,一个职业薪酬已经拿到千万美金的球员几乎没有“明星范”,林书豪更像腼腆的邻家男孩。在《中国达人秀》节目录制现场,他把舞台的中心让给弟弟林书伟,而自己时常低着头摆弄手中的篮

球。即使这样,林书豪仍是舞台中心,他的举手投足引来阵阵掌声。达人秀舞台的左边摆放着一辆沃尔沃红色 V60 (SAV)。林书豪寻找着机会回报对他下注的品牌,他将话题引向 V60 说:“这是一辆好车,我非常喜欢这个品牌。”

博洛尼“辣椒营销”推出 α 拢烟厨柜

关江营

近日,博洛尼 CEO 蔡明再次在网上只手翻天。

一条看似前无因后无果的微博被蔡明发出:“25 元一斤,收购最辣的辣椒,有多少,我要多少!”众人议论纷纷。次日中午,蔡明微博已贴出他与小山般辣椒堆的亲密照——狂屯辣椒绝非虚言。微博几小时内被转发将近两万次。第三天蔡明已拉着收购到的 30 万斤辣椒杀到农展馆家博会,现场发起了免费辣椒。“每人一袋,都是最辣的。回家炒辣椒,如果被呛到,给我打电话!”

打开袋子,火红辣椒下是一条醒目广告语,才恍然大悟:原来一切都是博洛尼为此次家博会上推出的 α 拢烟厨柜做伏笔。

在中国,受传统饮食文化的影响,爆炒、煎炸等烹饪方式被广泛应用,这也导致了厨房的油烟过大,不但污染室内环境,更对我们的健康构成了严重威胁。经历 20 年的研究与创新,斩获 11 项国家专利,博洛尼于 2012 年震撼发布了全新革命性产品——α 拢烟厨柜。从全新科技到人性关怀,掀起新时代厨房的革新风暴。

时值博洛尼整体厨房 20 周年庆典,将在全国 260 多个城市举办 α 拢烟厨柜巨惠活动,同时针对老客户还将有更有力的折扣。并郑重承诺厨房整体 5 年无忧保障,五金终身保用,未实现的承诺退还全部合同款,更多厨房问题将为业主一一揭秘。

线上线下 PK,倒逼百货模式变革;救市遭遇网购冲击,百货一折再折,友谊、王府井、广百上周末悉数加入三折战团。

救市! 广州百货三巨头狂推史上最低折扣



在刚刚过去的周末,广州多家百货接连上演了史上最低折扣促销,折扣由持续了多年的全场五折变成低至三折,虽然促销现场让消费者群情汹涌,然而,记者在调查中发现,促使广州商业生态发生巨变的催化剂除了宏观经济不景气外,线上销售的冲击已在加速消费习惯转型。业内担忧:线下百货的应对之策到底能否见效?线下商业生态的困境何时才能破局?

疑问: 之前价格是否虚高? 三折已是盈亏临界点

继 9 月上旬广州友谊推出 38 折内购会后,广州的王府井百货、广百北京路店等百货商店也相继推出 3 折起大促销。

如此低的折扣吸引了大批市民前往,王府井店内人头攒动,每一层楼的收银台都大排长龙。不过,打折让不少消费者产生质疑:现在打折促

销一次比一次折扣大,打三折都可以,那品牌商和百货之前不是很有赚头?

对此,多家百货的相关负责人对记者表示,其实,做这么低的折扣对百货来说是无奈之举,因为很多品牌已经“顶不住”,必须加快回笼资金。“如果百货的商品三折销售的话,百货的利润已微乎其微。如果百货做三折促销,销售量达不到一定的额度就会亏损。”有百货资深人士透露。

而对于服装品牌来说,三折到 32 折是大部分服装品牌商的盈亏平衡点,要高出这个折扣才能有钱赚。“因此,我们拿出的三折货品肯定不会有新货。有的还是几年前的库存。就是希望清货换取更多的现金。”有品牌商透露。

现象: 促销频率大增 百货业集体利润下滑

广州百货业的折扣促销已从全场五折转为三折,而且大型百货的

促销频率不断增加,有消费者反映,以前几个月才碰上一次大折扣,现在几乎每个月都有百货店做大优惠,而且经常几家百货同时对垒。

百货业促销战的升级背后不难看出行业正被消费低迷的暗雾笼罩,不少业内人士感叹:“市场竞争激烈,短期销售压力较大。”记者查看多家百货的上半年报发现,大部分百货的利润出现下滑。如广州友谊净利润同比下降 5.39%,广百股份净利润同比下降 9.04%,而北京 65 家重点百货企业上半年销售负增长企业超过 30%。

老牌百货王府井今年上半年营收虽然实现了 10% 的增长,但主要得益于新店开业,老店的增幅只有 1%。“宏观经济增速趋缓、物价高企,对消费需求和信心造成影响,而网络购物又对传统零售业形成一定的冲击。今年下半年,零售业的低迷状况预计难以发生根本扭转。”不少接受采访的百货业人士如此表态。

挑战: 消费习惯巨变 实体店沦为试衣

更让百货业人士担忧的是,当前的消费习惯正在转变。许多年轻的消费者往往在百货店的专柜试好款式和码数,然后到网上淘宝。

记者对比线上、线下部分产品价格发现,在网上专卖店的价格确实比实体店便宜不少。比如化妆品,除了自身网店销售有优惠,各种化妆品团购网站的价格也比实体店低。如美宝莲一款眼线膏,在广州的多家百货公司、屈臣氏的专柜要卖到 89 元,而美宝莲天猫商城给出的价格是 75 元,聚美优品的团购价是 79 元,乐蜂网的价格则是 76 元。除了聚美优品、乐蜂网,还有其他的团购网站如唯品会,也定期推出进口化妆品的团购活动,大部分都有 7.8 折的折扣,而百货的实体店即使打折,也最多是买多少送券,很少直接打折,折扣的优惠力度也不深。

运动品类也如此。百货的运动鞋一般折扣较少,而在各大鞋类品牌的网上店铺以及好乐买、优购网等团购网站,记者发现打折的运动鞋不但品种更多,折扣幅度也更大。如耐克,在本周末均参与了广百、王府井的折扣活动,只对部分商品打折。而在耐克的官方专卖店,很多运动鞋有 8 折优惠,好乐买上有的新款运动鞋最低也打了 7 折。而富安娜的一款印花 6 件套床上用品,王府井专柜售价为 1880 元,网上销售 1504 元,富安娜在天猫上的专卖店只卖 1080 元。

(中国营销传播网)

关注企业营销创新的成效

回顾营销百年的历史进程,我们会发现有很多值得借鉴的东西,但是,借鉴的价值毕竟是有限的,“让历史告诉未来”在现实中不一定可行,尤其是当世界越来越复杂多变、未来的不确定性越来越高的时候。要把握未来,我们更需要创新,对于当前的中国企业尤其如此。如果要挑选百年营销智慧中最核心的观念,除了“需求”和“价值”,我会想到“创新”。莱维特(Theodore Levitt)教授 1960 年代对“营销近视症”的精辟分析,招商银行凭借“因您而变”而实现的快速成长,都从不同的角度演绎了营销创新的重要性。

但是,有一个现象无法回避:在营销实践的历史上,因为创新而导致的失败,可能与因为不创新而导致的失败一样多。新奇产品无人问津,技术突破没有回报,这样的例子比比皆是。很多创造过营销奇迹的伟大公司,也制造过营销创新失败的典型案例,如可口可乐公司“新可乐”的失败,宝洁公司“润妍”的天折。因此,真正重要的不是创新,而是如何富有成效地创新。创新本身不一定构成竞争力,成效卓越的创新才是竞争力,失败的创新很可能让一个企业元气大伤。对于快速成长中的中国企业来说,如何提升营销创新的成效,无疑是最重要的挑战之一。

要应对这种挑战,首先还是要练好基本功。其中一个基础工作,就是充分了解中国市场的现状、特点和发展趋势,真正把握消费者的新需求和竞争格局的新变化,只有这样,我们才能分析营销竞争的新趋势,制定正确的新营销策略。对于营销来说,创新是否成功不是看产品在技术上如何先进,在设计上如何新奇,而是要看市场与客户如何反应。

在分析当前中国市场的特点和趋势时,我们可以关注几个关键词:转型、复杂、动态、升级。

第一个关键词是“转型”。中国是一个处于经济和社会转型过程中的新兴市场,一方面我们与西方成熟市场中的企业同台共舞,很多方面需要与国际接轨,遵守同样的游戏规则,而且西方企业成功的营销经验对我们有示范作用;另一方面,由于发展阶段不同,我们的“玩法”又不能和他们一样,需要探索适合转型市场的营销策略。特别值得注意的是,转型意味着至少有新旧两套不同的游戏规则,而且游戏规则还在不断变化之中,以前带来巨大利润的做法,现在可能行不通了。

第二个关键词是“复杂”。全球化背景下的转型市场,本身就包含了更多复杂的因素,再加上中国地域辽阔,不同级别城市、不同区域市场、不同所有制企业之间的差异很大,使得企业面对的市场环境有非常多的变数,一刀切的策略不可能成功。

第三个关键词是“动态”。国际环境、国家政策、客户需求、竞争对手的策略等等都在快速变化之中,对企业的动态竞争能力提出了非常高的要求。例如,当房地产政策由鼓励(贷款优惠)突然转向限制(限购打压)时,很多相关企业都措手不及。

第四个关键词是“升级”。在经营环境、竞争方式、客户需求方面都出现了升级。在环境层面,行政管理体制的改革和信息化的发展,推动了行业管理的升级,网络经济的兴起,尤其是新媒体时代的来临,促进了商业模式及营销模式的转型;在竞争层面,竞争对手的全球化、竞争方式的规范化与多样化,导致了竞争的升级;在客户层面,经济社会的发展,带来了消费升级和需求升级,同时也伴随着消费者的不满的显著增加,不少消费者处于“高消费+低幸福”的状态,给企业的营销和服务带来很大的挑战。

如果认可了这些关键词,企业就一定愿意花更多的心思来仔细研究动态变化中的消费者,并针对消费者的需求来探索有效的营销创新。如果仅仅把创新当作一种时尚来追求,当作一种潮流来适应,缺乏对市场的独立思考,缺乏对客户的深刻理解,缺乏对实际效果的执着追求,所谓的创新就会沦为简单的模仿和低价的炒作,与营销的精神背道而驰。

(价值中国网)

兑不出奖来的概念营销 当休矣

何美文

据报道,南宁的贺先生花费几个月召集工人收集了 10 万多个可口可乐“揭盖赢奖”瓶盖,准备集中拿去兑奖,但当他跟当地可口可乐公司联系后,对方却“一直找各种理由拖延说不能兑换”,直到最后的兑奖日期已过。

可口可乐广西公司的负责人拒绝给出的理由是:“揭盖赢奖”作为公司的一种促销方式,是他们回馈消费者的行为。贺先生大批量的兑奖瓶盖是回收而来,并非正常的消费者行为,违背了公司的规定,所以不予兑换。

推出这种促销行为所猎取的?

厂商通过赠饮促销,无非有两个目的,一是打击竞争对手扩大销量;二是提高品牌形象。像可口可乐公司的行为侵犯了消费者的合法权益,贺先生可以据此起诉。但贺认为,即使打赢了,自己也担负不起成本。

可口可乐对贺某“非正常消费者行为”认定大致没错,但可口可乐公司是否就可以此为借口拒绝兑奖给一个“奸商”呢?这实在很有争议。假设,这十几麻袋真的是骗来“再来一瓶”的偏执型消费者喝出来的呢?是不是也以“非正常”而予以拒绝?而这类消费者不正是厂商

贺某为何居然能收集到如此巨量的可兑奖瓶盖?据他称这些瓶盖是来自亲戚开办的塑料厂里的废品,但为什么正常的消费者不自己拿着去兑奖,而纷纷将这些瓶盖丢弃呢?答案呼之欲出:因为在日常生活中,

消费者买了饮料中奖后,根本很难兑出奖来,所以只能丢弃。而有心的贺先生将之收集后拿出专门的时间精力去联系兑奖,但却被斥之为“非正常消费行为”。“正常非正常”都很难兑出奖来,正是这类“再来一瓶”促销活动的共同特色。

自从康师傅首创“再来一瓶”后,这种“破坏包装后促销模式”在中国已经风行 10 年,喝完饮料看看瓶盖甚至已经成为很多消费者“必须有”的习惯。但这两年如果仔细观察就会发现,瓶盖上敢于直接写“再来一瓶”的品牌越来越少,更多的已变为印一串数码,然后登录某网站兑奖等形式。

有媒体曾算了一笔账,揭露出“再来一瓶”的行业秘密:如果按厂价宣称的中奖率,所有“再来一瓶”全部被兑奖的话,根本没有厂家能承受。所谓“再来一瓶”只是个概念营销,其基石就是保证至少低于 50% 的实际兑奖率,“部分厂商甚至不足 10%”。

后来,当越来越多的消费者开始跟“兑奖难”较真后,真正敢真玩“再来一瓶”的厂商已经不多,更多的是为兑奖加上严苛的时间限制,麻烦的流程,或者干脆写明“活动区域仅限于 XX 省”之类,以保证较低的兑奖率。