

“低调、潜行、新常态” 央视 2015 广告招标新玩法

■ 李光斗

11 月 18 日,2015 年央视广告招标会如期举行。面对广告招标会增速连续 5 年的下滑,虽然不少人预测央视今年的广告招标会将会取消,但是 2015 央视广告招标会还是按期举行。

在人们的印象里,央视广告招标向来高调,除了招标会现场汇集各路明星助阵外,还会请来各路记者对招标会进行宣传。今年跟以往大不同,虽然招标会现场聚集了不少企业,仍然有央视的不少名嘴助阵,但少了记者席,而且也没对外进行宣传,今年的央视招标会俨然成了一个“闭门会议”。

一周之前,浙江卫视和湖南卫视刚刚举行了广告招标,湖南卫视一天收入 30 亿,而且非常高调。今年的央视除了低调,变得更务实了一些。纵观 2015 年央视广告招标,可以总结为:低调、潜行、新常态。而 2015 年的央视广告招标,也让人发现了一些新看点。

中国经济经过了 30 多年的高速发展后,现在进入了一个中速发展期。央视的广告招标连续 5 年出现增速下滑,今年央视广告招标的第一标(新闻联播和天气预报中间的广告时间)中标金额比去年略有下降。历来央视招标被评价为中国经济晴雨表,今年第一标中标金额出现下降一定程度上是整体经济放缓在广告招标上的投射。

以往央视广告招标会,汇集了全中国最有钱的企业,招标会俨然成了一场豪门盛宴。而现在,一些有名有钱的企业没有出现在招



标会现场;以前招标会会有记者席,今年取消了,央视广告招标会变成了一个“闭门会议”。对央视招标会的这些变化,我们要以平常心对待,它本应就是中国媒体平常的一个售卖会。对于中国品牌来说,要和全国人民沟通,央视仍然是一个不可或缺的平台。央视的广告招标未来会走向一个常态化,关注度可能会逐年降低。

虽然央视招标进入常态化,但其他卫视的招标可能反而高调化,有一种此消彼长的意味。近几年央视的风头被各大卫视抢了不少,《非诚勿扰》、《中国好声音》等成为人们追捧的节目,一些节目还成为了一种现象。反观今年的央视招标会,可以看出央视也开始注

重打造现象级节目,比如《舌尖上的中国》,舌尖体一度被人们热传。在《舌尖 2》后,央视现在又准备开始做《舌尖 3》,而且 2015 广告招标会上《舌尖 3》也卖了很好的价格。明年央视将会开播一档新节目《挑战不可能》。由此可见,央视在节目类型上的转型力度在加大。

2015 年央视广告招标的一个关键词叫全媒体呈现,在 APP 的开发上,央视也下了非常大的功夫。央视意识到,人们看新闻联播,晚间新闻不仅仅只是从电视屏幕上,还有很大一部分从网络上看。所以,2015 央视晚间新闻以及春晚冠名的招标以全媒体的形式呈现,并且都卖出了不错的价格。

王老吉借势增长成为今年央视广告招

会的另一大看点,力压往年的中标大户加多宝,揽下了央视 2015 第一标。王老吉是一个后进品牌,但是由于之前加多宝给它铺了很好的路,借着这次中标,王老吉一定会取得更大的发展。央视今年的广告招标会现场,以赶集网为代表的不少互联网企业都来凑热闹。可以看出,利用大众媒体来影响消费者,已成为众多互联网企业的营销选择。

央视 2015 年的广告招标中标金额是多少,可能又是个未知数,而且自 2014 年招标会开始,央视便不再对外公布中标金额。广告招标增速下滑,市场竞争环境改变,让央视腹背受敌。其实央视真正的竞争对手不是浙江卫视、江苏卫视、湖南卫视这些卫视兄弟们,而是正在成长的 BAT(百度、阿里、腾讯)。2013 年,网络广告增速超过 40%,百度广告收入超过央视,抢走了央视的广告王位。今年双十一,阿里一天销售额达到 571 亿元,购物全球化和移动化已成大势所趋。不久的将来,阿里系天猫和淘宝的广告收入也可能会超过央视。中国媒体未来的传播将是一种全网传播,而不仅仅只是电视媒体的传播。

20 多年的广告招标,央视经历了两个坎,亚洲金融危机的时候经历了一次下滑,然后一路增长;如今新媒体时代互联网媒体开始抢夺广告蛋糕,央视再次经历下滑。如何实现再增长?目前央视的广告招标就如中国经济的一样,处在一个重大的转型期,要从单一频道向多频道、全频道、全媒体的呈现方式转变,只有实现了这样的转变,央视才能继续保持在新形势下的竞争优势。

昆山众品首次实现进出口海关检验检疫

■ 本报记者 李代广

近日,随着 25 吨进口鱼糜正式入储昆山众品冷链物流有限公司一期冷库,昆山众品公司首次实现了进出口海关检验检疫,实现了“昆山第一家、全新的‘进出口时代’”。

保税申办逐步推动

自 2013 年起,昆山众品冷链物流公司就着手保税库申办事宜。海关对进出境的货物、邮递物品、旅客行李、货币、金银、证券和运输工具等实行监督检查、征收关税、编制海关统计并查禁走私等任务,保税库是经海关批准设立的专门存放保税货物及其他未办结海关手续货物的仓库。由于保税物品脱离了海关固定的监管范围,对海关的监管难度是一个挑战,所以保税库资质的办理是一个艰难的过程。

前期申请需要具备的条件就多达十五个

方面。为了更快完成相关事宜,昆山众品各部门积极参与,献计献策,积极联系职业报关公司进行专业指导,直到第一批货物入库。

江苏省昆山市进出口检验检疫局对货物表面记录信息与官方政府签发的证书进行核对,最后根据要求通过切割抽取六份样品送往江苏省检验检疫技术中心检测。如果实验室检测合格,这批货物就可以顺利进入市场。

昆山第一个,昆山众品第一次

昆山市出入境检验检疫局主任邱伟正在接受记者采访时表示:“今年 8 月 25 日,商务部和国台办发布昆山作为新一轮的两岸冷链物流合作试点城市。两岸合作不仅是技术上的合作,还是贸易的合作,也是冷链物流在昆山的一个新起点。”

“以往昆山的冷库小而散,像众品冷链这种大型的公用型冷库基本没有。进口的货物需要经上海中转,昆山只是作为分拨货物的

一个枢纽,没有具备直接外贸口岸功能,这个功能从今天开始在昆山落实施了。”

“今天越南的这一柜 25 吨鱼糜,它的进口意味着昆山口岸在冷链物流方面的努力落到了实处。冷链物流作为进出口贸易中很重要的一块,昆山口岸一直局限于硬件上的制约,一直没有能够开展冷冻食品进口,昆山众品依托自己雄厚的技术力量,把这个公用的冷冻库建立起来后,就能够更好为昆山口岸的外贸发展做出贡献。这批货物的进口也意味着商务部和国台办批复昆山作为新一轮两岸冷链物流合作试点城市也落到了实处。”

借助保税库资质,实现昆山众品更大飞跃

昆山众品冷链物流公司位于长三角区域的昆山市,有着得天独厚的区位优势 and 便利的交通运输条件,设立保税仓库既符合市场竞争的发展需要,契合昆山“开放、融合、创

新、卓越”的城市发展精神,也是聚集国内国际资源、拉动公司货源、提升公司效益、创新昆山新的经济增长点的重要举措之一。

昆山众品负责人在接受采访时表示:“昆山众品冷链物流公司的定位是长三角进出口货物集散地。昆山依托于海峡两岸合作试点这个大的政策平台,在昆山市商检局、海关等相关部门的支持和指导下,整体的通关效率和服务成本,以及在服务上处于全国领先水平。”

在谈到为什么会在昆山建设这一保税仓库时,昆山众品负责人说:“在长三角地区,昆山作为一个经济的领头羊,在昆山及昆山周边有很多需要进口和出口的企业,在此之前需要把货物托运到上海甚至更远的地方进行报关报检。如果昆山众品依托海峡两岸合作试点商检库和保税库启动的话,不仅可以服务于昆山,同时还可以辐射昆山周边江浙沪地区,更好地服务于企业的进出口项目。”

内衣广告争议再起 大牌玩坏逆向营销

■ 陈舒琦

还记得前些天欧美社交媒体上闹得沸沸扬扬的抵制维多利亚的秘密最新广告 of the i-amperfect 运动吗?1.6 亿人的联名请愿活动着实令维多利亚的秘密焦头烂额了很久。身材作为影响女性生活质量和幸福感的一个关键因素,历来都是各大时尚服装品牌营销的重点,特别是女性内衣品牌。营销总会有成有败。这不,又一个国际时尚内衣品牌“栽”在了女性身材的噱头上。

CK 躺着中枪

近日,美国时尚内衣品牌 Calvin Klein underwear 的新品内衣广告再次引爆人们对于女性身材曲线标准的口水战。Calvin Klein 为了突出其新款内衣系列对于不同女性身材的适应性和穿着舒适度,特意邀请“大号”超模 Myla Dalbesio 领衔拍摄新品广告。在追求“没有最瘦、只有更瘦”的时尚界,Myla Dalbesio 一直以来都凭借其大出普通模特 4 号的“丰满”身材(英制尺寸 14 号)独树一帜。与 Myla Dalbesio 一同出镜的还有 Jourdan Dunn、Lara Stone、Ji Hye Park 和 Amanda Wellsh 几位身材“标准”的超模。但可能是拍摄技巧或是后期制作的原因,Myla Dalbesio 在最终版的广告中并没有显得“大一号”。

对此,Myla Dalbesio 表示这次广告拍摄和最终的视觉都棒极了!“虽然我比以往 Calvin Klein 广告中的模特都要丰满,但是品牌并没有为带带新产品的销量而刻意突出我的穿衣尺码。”她在接受美版《Elle》杂志采访时对 Calvin Klein 大加赞赏。显然 Calvin Klein 也不希望广告语或视觉效果给消费者造成“受歧视”的感受。在这一点上,Calvin Klein 要比同为美国品牌的维多利亚的秘密考虑的更为周全。然而,Calvin Klein 万万没有想到如此“体贴”的考虑却因为《Elle》的一条 Twitter 评论而不幸“躺枪”。

对于 Myla Dalbesio 领衔 Calvin Klein 最新女性内衣广告,《Elle》在社交网络上留下了

这样的评语:“The newest plus-size model star on why her body isn't a trend(大腿模特告诉你她的身材为什么不红)”,并配上 Myla Dalbesio 此次广告的特写照片。《Elle》短短十几个字可谓犀利,直接戳到了内衣广告的“无聊潜规则”——选用 Myla Dalbesio 本意是倡导女性身材多样化,实际成片却遮掩了她“大腿”的特点,仍呈现出千篇一律的窈窕“瘦女”。这条 Twitter 一经发出,立刻引起了人们在社交网络上对 Calvin Klein 的围攻。人们集体无视用“大腿”形容模特的始作俑者——《ELLE》杂志(不是 Calvin Klein),而纷纷质疑广告中 Myla Dalbesio 曼妙的身姿根本算不上大腿,并戏称 Calvin Klein 应该去配一副高度数的近视眼镜。更有好事者爆料,嘲笑 Calvin Klein 作为内衣品牌竟然连女性的体型都弄不明白,并指责广告存在歧视的嫌疑。尽管品牌随即通过《纽约时报》澄清对事件的立场和广告拍摄的初衷,但还是有种“哑巴吃黄连、有苦说不出”的无辜。不过“忍一时海阔天空”的道理 Calvin Klein 应该是懂的,看到谷歌上将近 4 万条的新闻报道和千万评论,不知道 Calvin Klein 会不会暗自窃喜呢?

要玩就玩不一样

时尚行业历来就是一个造梦的工厂,用美丽的视觉效果为人们营造一种对美好事物的憧憬。虽然时尚界早有挑战传统审美的尝试,比如 Katie Grand 力捧 The Gossip 乐队的主唱 Beth Ditto 拍摄《LOVE》杂志封面。然而这股“愤世嫉俗”的风潮最终还是如同 Beth Ditto 的名气一样盛极一时便烟消云散,到头来时尚圈还是“瘦子”的天下。虽然“恶潮流”只是昙花一现,但好在其短暂的兴起为时尚品牌乏善可陈的营销,带来了另辟蹊径的灵感。近期社交网络上频繁爆出的时尚产品存在歧视的争论,说到底也都无非是品牌精心设计的营销手段。

早在 2012 年美国户外品牌 patagonia 就在美国的“双十一”——黑色星期五拒绝出

售商品,虽然引来了消费者的吐槽,但却赢得了“强调”;今年 American Apparel 借用前首席执行官 Dov Charney 的性丑闻大做文章,使得 Dov Charney 在任时拍摄的多季情色广告反复曝光,帮助品牌股价在几天内迅速飙升。意大利品牌 United Colors of Benetton 更是一个通过煽动舆论来提高关注度的老手。还记得 2011 年 Benetton 一手炮制的“Unhate”广告吗?包括罗马教皇本笃十六世、奥巴马、金正日在内的“大人物”在广告中被 PS 成相互热吻的画面。拥有 50 年历史的 Benetton 不可能想不到如此曝光的后果,一意孤行的背后明显透露出品牌对争议的渴望。广告照片招致了梵蒂冈教廷的起诉和全球上亿天主教徒的“暴动”,Benetton 最后佯装撤下广告,并向罗马教廷道歉。这次逆向营销可谓是时尚新营销的典范:它吸引了近 5 亿观众,产生超过 4000 份报道,参与讨论的国家涉及 60 多个,引发 600 多个电视专题报道。最重要的是这套逆向营销广告减小了欧洲经济衰退对品牌所造成的损失。

时尚品牌热衷的逆向营销简单地说是通过消费者的舆论推动品牌传播的营销手段。社交媒体、移动互联网和时尚扁平化的兴起,让消费者们对传统广告和产品曝光逐渐失去了兴趣,他们更希望看到具有参与感和新鲜度的品牌营销,自己充当传播的主体。怎样才能有效“煽动”消费者呢?中国自古就有“好事不出门、坏事传千里”的谚语。一个贴近消费者生活的负面事件可以轻而易举的调动消费者的情绪,广告模特滥用药物、群体隐性歧视、社会问题等都是品牌惯用的切入点。

与铺天盖地的打广告或品牌线下活动相比,逆向营销如同病毒扩散,不需要太多成本即可吸引眼球。只要掌握好“爆点”尺度,这不失为一桩事半功倍的好买卖,品牌又何乐而不为呢?也难怪 Topshop、维多利亚的秘密等“不求姿态、但求舆论”的快时尚品牌即使没有负面出现,也要削尖了脑袋制造些“事端”。大家看着开心、骂着过瘾、当个玩笑聊聊就好,别太当真!

招商热线 4006801099

双证在手 可租可售



袁仁国出席 APEC 工商领导人峰会

2014 年 APEC 工商领导人峰会于 11 月 8 日至 10 日在北京国家会议中心举行,国家主席习近平出席开幕式并发表了主旨演讲。集团董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国作为工商界企业代表参加了会议。峰会期间,多位亚太经合组织成员领导人与工商界人士就推动区域经济一体化、促进经济创新发展、加强区域互联互通等议题进行了广泛对话。

在 11 月 9 日举行的工商领导人峰会开幕式上,国家主席习近平发表了题为《谋求持久发展 共筑亚太梦想》的主旨演讲。习近平强调,当前中国经济呈现出新常态,将给中国带来新的发展机遇,我们将坚定不移把改革事业推向深入。中国发展将给亚太和世界带来巨大机会和利益,中国愿意同本地区各国携手实现亚太美好梦想。

习近平指出,当前,中国经济保持稳定发展态势,呈现出新常态。能不能适应新常态,关键在于全面深化改革的力度。我们正在进行的全面深化改革,既是对社会生产力的解放,也是对社会活力的解放,必将成为推动中国经济发展的强大动力。中国经济同亚太和世界经济的相互联系、相互依存不断加深,中国愿意同各国一道推进“一带一路”建设,推动亚洲基础设施投资银行及早投入运作,更加深入参与区域合作进程,为亚太互联互通、发展繁荣作出新贡献。

APEC 工商领导人峰会作为 APEC 领导人非正式会议期间工商界的重要活动,现已成为 APEC 经济体领导人与工商界共商区域经济事务、推动亚太地区贸易、投资和合作的重要平台,是本地区级别最高、最具影响力的工商界会议。

此次峰会参与规模空前,创造了新纪录,共有 APEC11 个成员经济体和其他 4 个国家的领导人,3 个国际组织的负责人出席峰会并发表演讲。同时,共有来自 12 个国际组织、38 个经济体的约 1500 名代表参加了会议。(华文)



筠连红茶品牌价值达 4.88 亿元

■ 罗强 本报记者 何沙洲

日前,由浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心、《中国茶叶》杂志和中茶所中国茶叶网联合组成的中国茶叶区域公用品牌价值评估课题组发布的 2014 中国茶叶区域公用品牌价值排行榜上,四川省的筠连红茶以品牌价值 4.88 亿元排在第 82 位,比 2013 年前三进了 8 位,品牌价值提高了 2.33 亿元。

筠连红茶是筠连特色茶叶产业之一。上世纪五十至八十年代,筠连生产的工夫红茶“川红”直接销往苏联和东欧社会主义国家。1985 年,筠连生产的川红工夫茶获得葡萄牙里斯本第 24 届世界优质食品评选会金质奖,成为宜宾第一个跨出国门,夺得世界金牌的产品。近年来,筠连红茶多次夺得国际茶业博览会金奖,并获得了国家地理标志证明商标和地理标志产品保护认证。2013 年,筠连茶园面积达到 17.2 万亩,建成银星万亩茶叶现代农业产业示范区,在双腾镇、巡司镇、腾达镇等镇乡建成 1000 亩以上的茶叶连片产业区 19 个,实现产值 10 亿元,全县农民人均茶叶收入超过 2000 元。

“中国茶叶区域公用品牌价值评估课题组对全国范围内具有较大影响力的茶叶区域公用品牌进行持续跟踪和系统化研究,发布‘品牌价值评估报告’与‘品牌价值榜单’,对推介、宣传茶叶区域公用品牌有着积极的正面影响力。”筠连农业部门相关负责人介绍,本次评估,课题组历时四个多月,通过对品牌持有单位、消费者、网誉、专家等对象进行的多方调查研究,从全国 203 个茶叶区域公用品牌中,筛选收集了 109 个品牌的资料,最终评估了 94 个品牌的品牌价值,其中,筠连红茶以 4.88 亿元排在第 82 位,筠连苦丁茶以 2.71 亿元排在 88 位。

据悉,目前筠连县正在海瀾工业园区大力发展该县的农副产品深加工基地。筠连县全县森林面积达 58470 公顷,森林覆盖率达 46.01%。县内农产品资源丰富,尤其以茶叶、烤烟、黄牛为代表,这些为工业园区发展特色农产品加工、壮大园区支柱产业提供了有利条件。今年 9 月,浙江省绍兴市柯桥区轻纺城企业发展促进会的企业家们,前往筠连认真考察调研后,看好筠连位于川南的川滇两省结合部,这里天赋灵犀,地毓灵秀,好山好水出好茶酿美酒等优势资源,已与该县茶叶和酒类两项产业的开发达成了投资合作意向。