

“娜營銷”開始了

NIKE從李娜15歲便開始投資，熬到了今天，總算熬出了頭。這和NIKE一貫以來“遍地播種、重點栽培”式投資模式分不開。

當李娜捧起大滿貫獎杯的時候，注定了這個擁有燦爛笑容的中國姑娘要成為世界焦點。當她抱著蘇珊·朗格朗杯和官方攝影師一起去埃菲爾鐵塔拍照留念的時候，巴黎香榭麗舍大街NIKE總店早就掛出了她奪冠的招貼畫。“用運動改變一切”的口號預示著一個美好時

光的開端：“娜營銷”開始了！這是一場雙贏遊戲。和新的法網冠軍李娜同樣心情激動的，莫過於這些獨具慧眼的贊助商們，因為全世界都知道，這一次，他們押對寶了！無論是NIKE還是哈根達斯，他們都與李娜一樣，成為了贏家。特別是NIKE，從李娜15歲便開始投資，熬到了今天，總算熬出了頭。這和NIKE一貫以來“遍地播種、重點栽培”式投資模式分不開。

當然，最終熬出了頭的還是李娜。法網奪冠之後，她去年僅500萬元商業收入的歷史，將要徹底改寫。人們甚至開始預測她或成為中國體育界新一代吸金王。央視主持人芮成鋼更是預言李娜今年代言收入將輕鬆破2億元。這絕對不是痴人說夢，因為據說耐克之類代言將是2000萬元級別。而在奪冠之前，李娜代言哈根達斯的代言費每年僅50萬美元，勞力士和耐克估計也不會太高。

早在李娜直飛法國的時候，就有無數企業開始蠢蠢欲動。奪冠之後李娜丈夫兼經濟人姜

山的電話都被“打爆”。品牌們都希望通過李娜當前的國際影響力在國際上進行傳播。

俗話說兵貴神速，如果哪個企業能夠在短時間內推出李娜的廣告，必將是大贏家。這對於李娜來說也是好事，將再度吸引關注和討論。在這裡不得不佩服IMG的高瞻遠矚。作為網球界領銜的客戶管理公司，IMG代理著一批全球最優秀的網球選手，如費德勒、納達爾、大威廉姆斯以及布雷克等。2009年IMG簽約了27歲的李娜，簽約之後一直未讓李娜代言任何品牌，而是等到李娜拿到大滿貫之後再將其推出，高起點奠定了李娜在廣告界的地位。

同樣作為IMG旗下的網球選手，俄羅斯網球美女莎拉波娃則會是李娜的榜樣。2010年，莎拉波娃以2450萬美元名列2010年福布斯運動員榜首。莎娃的主要收入源自於贊助商，自2004年溫網一舉成名之後，莎娃接受了包括耐克、索尼



產品價格被低估？

行銷智慧：消費者永遠不會低估你的產品價格

【本報特稿】經濟學中經由“產品價格”與“消費數量”構成了供需這兩條曲線，並且有“生產者剩餘”與“消費者剩餘”這兩個觀念。

1. 生產者剩餘：Producer Surplus，是指生產者出售一種商品或服務收到的營收減去成本。例如電影公司提供一部電影的單位成本是100元，如果票價是250元，那麼生產者剩餘就是150元。

2. 消費者剩餘：Consumer Surplus，是指消費者願意支付的價格與實際支付的價格之間的差距。消費者剩餘衡量了買者自己感覺到所獲得的額外利益。比如一本書的價格為200元，但是消費者看完這本書所得到的價值為500元，那麼消費者剩餘則是300元。

大概所有供應商都會致力於提高生產者剩餘，因為那表示更多的利潤。經由生產成本、功能、競爭者定價、市場調查等結果來制訂價格，但是生產者希望的“售價”與消費者心目中理想的“買價”不見得能吻合。廠商評估消費者的價格接受度只有“希望更低”與“尚可接受”這兩種結果，因為理性的消費者不會有希望產品價格越趨越好的情形，如果可以不用付費那大概是大同世界的最佳狀態。所以在這樣的前提假設下，如果還是有人問我“產品價格被低估了怎麼辦？”那表示問的人沒想清楚對消費者來說，價格只有“被高估”的可能，不存在被低估的問題。

當然，有些供應商也許會“狡辯”說“我的產品其實有很多功能，只是消費者沒有聽我解釋清楚”，但是這個並不是價格(Price)問題，而是在產品(Product)本身的定義或促銷(Promotion)方面出了問題，供應商必須記得“消費者不懂產品是應該的”，因為畢竟這個產品不是消費者生產出來的，所以如果因為對產品的不瞭解導致產品價格被低估，不能歸咎於消費者或者“定價”這個行為，廠商必須自己檢討為什麼沒有辦法把產品功能“講清楚、說明白”。

由市場層面來看，其實產品價格沒有被低估的可能，因為“適當的產品價格”已經不再由供應商決定，現在的消費者不僅決定要些什麼，更決定了商品的價值，如果還是以生產成本、同行定價等等供應



商的角度來定價，那永遠只會維持在“高價格、低銷售”的窘境。所以如果你或者老闆還在問“我的產品其實材料用得很好，而且設計精良，為什麼消費者就是不願意買”，那也許你這樣思考“消費者不願意買的原因是因為你的作的不好，還是因為某些因素導致他不願意買？”

有些產品的價格可以因為“贈品”或者“更多的功能”而提高，但是有些產品反而應該藉由“較少的功能”或“不搭配贈品”來降低價格。消費者都知道“一分錢一分貨”與“羊毛出在羊身上”的道理，但是消費者願意支付多少錢並應該由供應商決定，我常常要企業對自己的親朋好友做價格調查，那是一種很簡單的價格制訂方法，因為如果連這些願意花時間聽你解釋商品，又希望你能夠賺錢發財的朋友都沒辦法在你的定價策略下花錢購買商品，那表示你真正的高估了你的產品價格。如果你還在抱怨“產品價格被消費者低估”，那也許你不知道消費者正在抱怨你永遠沒搞清楚你的產品究竟直多少錢。

作者：本報專欄作家江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問師

四川描繪“十二五”會展業發展藍圖 打造中國西部會展經濟發展高地

【本報成都專訊】6月13日，四川博覽事務局首次對外發佈《四川省“十二五”會展業發展規劃》(以下簡稱《規劃》)。根據《規劃》，到2015年，四川省會展業直接收入將達到72億元，拉動經濟社會效益力爭突破500億元，會展業將成為全省現代服務業的支柱產業之一。



四川省博覽局副局長楊慶龍(右圖)表示，四川省會展業在中國西部地區具有較大優勢，而國家深入實施新一輪西部大開發和建設成渝經濟區帶來了歷史性機遇。新一輪國際國內產業轉移加速向中西部轉移，有利於推動四川以承接產業轉移為內容的專業展覽和會議的快速發展。

根據國家《成渝城市群協調發展規劃》和《四川省四大城市群發展規劃綱要》，未來四川省將構建“一核”(成都)集聚、“兩極”(九寨溝和西昌)聯動、“三帶”(全省3個城市群)發展的戰略會展業發展空間格局，形成層級分明、各具特色的全省會展城市體系。

“一核”，即依託成都市，發展大中型展覽和會議為主，突出國際化；“兩極”，即依託九寨溝和西昌，發揮其豐富的旅遊資源優勢，打造集休閑、觀光、度假於一體的國際會議目的地，可以發展高端會議為主導、配套發展小型展覽展示活動

“三帶”，即依託全省城市群建設，因地制宜推動會展業發展，著力建設成都平原會展城市群、川南會展城市群、川東北會展城市群，重點發展會議和節慶活動，適度發展中小型專業展覽會。

此次規劃確立了兩大戰略目標：一是把四川省打造成中國西部會展經濟發展高地；其二是把西博

面積，屆時成都室內展覽面積達到30萬平方米。據了解，新建成的國際博覽城將作為西博會的主會場。

據悉，今年成都會展業已經舉辦和即將舉辦第3屆中國成都國際非物質文化遺產節、中國企業

500強發佈暨中國大企業高峰會、第7屆泛珠三角省會城市市長論壇等近50個重點會展節慶活動，為“十二五”開局之年開了个好兆頭。

下圖為：西博會一角



企業微博上線 微博營銷模式日

【本報訊】6月13日，新浪企業微博上線。從首頁展示結構可以看出：普通微博兩欄的內容變為了三欄，這給企業提供了更多的展示空間。企業微博還提供一些簡單的數據分析。但如何根據所獲得的數據進行深度挖掘，進而找出真正有效的粉絲，更甚至是給企業微博的規劃運營找方向，這部分仍需要專業微博營銷工具的幫忙。

眾趣(Social-Touch)也是一款專業的企業微博營銷工具，這款產品在4月27日上線試運營，並於6月10日推出了二期版本。眾趣(Social-Touch)可以幫助企業微博的專業營銷人員和機構，定

向精準地推送和企業服務相關的潛在消費者。一系列便捷、批量操作等提高工作效率的功能和實時輿情監控和數據報告系統，以便企業微博營銷的持續優化。此外，眾趣(Social-Touch)二期產品在很多細節上也進行了優化，比如批量功能在原本批量發私信的基礎上增加了批量關注；單人多賬戶運營以及多人多賬戶運營等等。目前眾趣(Social-Touch)進入3期產品的研發，即將推出更為完善的微博營銷平台。

美國《時代》雜誌曾經對微博強大的信息傳播功能作出評價：“微博是地球的脈搏”。根據美國商會組織的調查，超過70%的

中小企業，都在社會化媒體上開展營銷。Facebook 2011年Q1在美國的流量超過Google，品牌展示廣告收入占據全行業35%。在中國，微博已經擁有超過3億的使用者。4.5億中國網絡用戶中，77%的人相信微博的存在使一個品牌更具吸引力。

企業微博的上線確實為企業搭建了全方位展示自我的平台，但真



正有多少粉絲會去瀏覽企業主頁還值得我們不斷探究。畢竟大量的微博使用者會輕易接觸到關注對象更新的微博內容，卻很少進入對方頁面進行瀏覽。

Advertisement for Digital Ink Pad (美國全方位科技有限公司). Features include: Graphics Tablet (繪圖板), Quiz Notes (隨堂筆記), Memory Card (外插記憶卡), Meeting Minutes (會議記錄). Benefits: No need for a computer, portable, integrates handwriting and digital features. Includes a list of product features and contact information for Paul Liu.