

舆情

健力宝,这个在上世纪八九十年代风靡全国的民族饮料品牌,在世纪之交,因为多方面原因而遭遇了一场生存危机,从“外国饮料巨头吞食市场”,到“董事长身陷囹圄风波”。期间,健力宝也曾因为赞助中国足球少年留学巴西、赞助深圳足球队夺取联赛冠军等事而风光一时,但一个不争的事实是,在新世纪来临后,这个曾被喻为“中国魔水”的著名饮料品牌,逐渐淡出了人们的视线。

健力宝 2012:“躺着也中枪”

■ 纪新宇

当时间来到2012年,健力宝的重新崛起之路却遭遇了多重打击。

近日,多家媒体均披露了北京健力宝饮料联营公司50%股权挂牌的转让信息。此外,由去年年底延续至今的“奥运金罐涉嫌造假”风波仍未平息。更有甚者,有媒体在评论今年夏天闹得沸沸扬扬的广药与加多宝的王老吉商标之争时,在标题中用了“王老吉恐成健力宝第二”这样的措辞。

2012年是奥运年,曾经以运动饮料为最大卖点、以奥运营销为起家之本的健力宝,在这样一个特殊的年份里却无法像28年前的洛杉矶奥运会上一样以奥运的名义再造辉煌,从舆情传播的角度上看,其中存在着很多值得玩味和深思的东西。

数据显示“健力宝”品牌效应依然存在

“健力宝”在多年前曾经赞助过中国足球,曾经经营过足球俱乐部,也曾赞助过中国体育代表团。仔细梳理2012年1月至7月期间与“健力宝”有关的舆情走势,我们发现,“健力宝”作为一个舆情关键词出现在媒体的报道中,很大部分并非以其自身“饮料角色”出现。尽管如此,但不得不承认的一点是,健力宝之所以在经营状况和销售状况多年不尽如人意、广告营销手段多年未出新意、管理层负面新闻多次见诸报端的不利情况下,依然能有大量相关舆情出现,是与其多年前对于中国体育的巨额投入分不开的。

由此,我们甚至可以说,健力宝的品牌效应仍在多年前的舆情发酵中有效传播。

2012年年初,与健力宝有关的正面舆情包括《健力宝助力国家体操队再创奥运辉煌》、《赢市场 赢人心 百余商家与健力宝蓉城联姻》、《健力宝再借体育营销布局全国》等几条,其转载量和传播趋势良好。

不难理解,作为健力宝的起家法宝,奥运营销一直以来为该品牌高层所青睐。但是,就在健力宝准备借奥运年重新起势之时,“奥运金罐造假”和“股权纷争”这两起具有绝对负面属性的舆情频繁进入公众视野,至7月中下旬,关于北京健力宝50%股权挂牌的新闻甚嚣尘上,由此,一条自年初高开的舆情趋势,在奥运会开幕前行至谷底。从该公司的奥运营销战

案例解读

0.5元工资:晾晒企业管理文化底单

■ 见习记者 范思琦

2012年7月,“史上最低工资”曝出。中国电信宁波分公司集士港营业厅的王女士就接到显示月工资为0.5元的工资单。亮出后,被网友称为“史上最低工资”。

究竟这张“史上最低工资”上的0.5元是如何计算出来的呢?记者了解到,自今年2月份起,王女士就产假在家。中国电信方面解释,依照公司规定,王女士基本工资为610元,外加伙食津贴150元。王女士工龄刚满四年,产假工资按正常水平的70%发放,即每月工资523元,扣除应由个人承担的养老保险金额后,就得出了0.5元的数字。

事件警示管理者、员工提高自身法律意识

0.5元,这个不能被称之为“薪金”的数字成为事实之后,公众的重重疑问反映出社会的普遍文化心态:公正在哪里?企业管理者是否可以公开法律依据给员工以及公众一个透明的态度?

遗憾的是,企业如此回答:生育保险本来就没有具体金额规定,这是根据员工个人的工资水平来定的。当然这也与单位性质有关,但没有具体数字可以公布。

事实上,很多企业的女性员工并不特别了解自己的相关权利。

“我觉得,出现5毛工资这事,应该还是个个别现象吧!”供职于北京一家合资企业的王女士在2012年8月7日接受《中国企业家》记者采访时如是

略布局来看,在伦敦奥运会结束后,能否凭借奥运热潮令这条下滑的趋势曲线逆势上扬,转而形成一条年度抛物线,还有待观察。

“股权”“金罐”成主题

时至8月上旬,在伦敦奥运会即将结束时,当我们回看健力宝在奥运月内的舆情信息,其关键词中包含的依然是“股权”、“金罐”等几个带有负面性质的舆情信息。

- 2012年健力宝十大焦点舆情:
- 1、奥运冠军庄晓岩诉健力宝金罐造“假”
 - 2、广药杀鸡取卵王老吉恐成“健力宝第二”
 - 3、健力宝复兴之路荆棘密布
 - 4、华堂退出 北京健力宝50%股权挂牌
 - 5、联营公司股权连续挂牌 健力宝或有意“收权”
 - 6、兵装集团退出合资公司 健力宝运营前景引担忧
 - 7、经济转型呼唤品牌力量“中华老字号”潜力巨大
 - 8、健力宝“回归运动”揭示实体经济发之道
 - 9、实力赢得市场,诚信赢得人心,百余商家与健力宝蓉城联姻
 - 10、健力宝员工停工讨工休息权 公司称为增加工人收入

在2012年内已经产生的与健力宝有关的舆情中,以传播幅度和转载量为依据,排名前10位的新闻里,除了从去年年底延续至今的“奥运金罐造假”、“股权挂牌”等事之外,还有一条很值得玩味的新闻:《广药杀鸡取卵王老吉恐成“健力宝第二”》。

若论到2012年的年度焦点舆情,广药与加多宝的王老吉商标之争必列候选名单之中。而媒体在报道此事时,竟然把健力宝的历史搬了出来,当成反面教材做进了标题,这不得不说是该品牌的一种挫败。对于这个曾经的“中国魔水”的未来发展,亦可能起到负面作用。

陷入各种负面新闻中 营销体系严重受损

当我们在百度上搜索健力宝时,会发现一个被很多网友提及的问题:现在为什么看不到健力宝了?超市里怎么买不到健力宝了?健力宝哪里去了?这个曾经与中国体育休戚相关的民族饮料品牌,至今依然有众多的追

说。当记者问到,是否了解产假工资相关规定时,王女士表示并不是十分了解,只知道生育保险是“五险一金”中的一项。由于自己还没有要小孩的打算,所以没有详细询问过公司相关事宜。

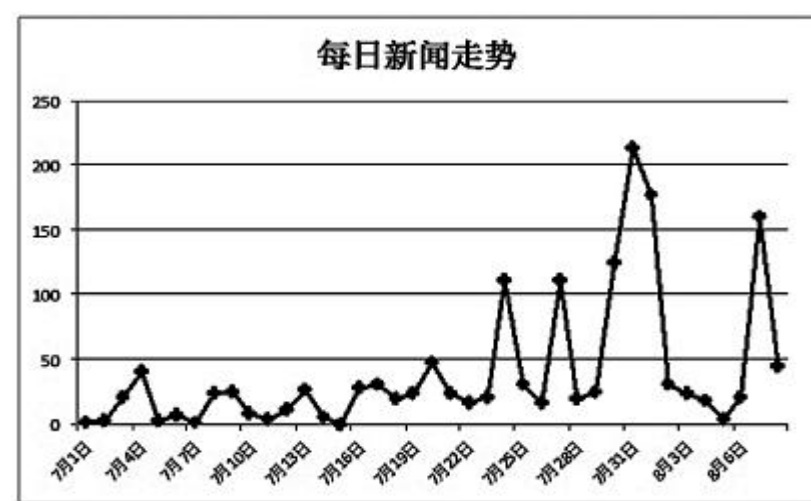
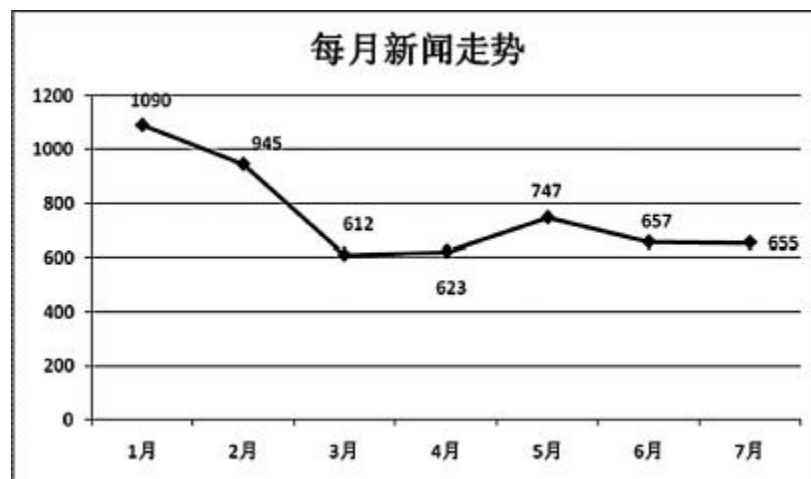
在记者走访中发现,像王女士这样的女员工不在少数。当被记者问到是否了解产假工资时,他们大都表示:知道产假期间有基本工资,但具体如何发放都不是很清楚。对于王女士因休产假而获0.5元工资的遭遇,她们都感到很诧异,并表示同情。但是多数人认为:这是“小概率”事件,发生在自己身上的可能性并不大。

自“0.5元工资”事件在网上曝光之后,记者查阅相关资料发现,自2003年7月以来,全国累计发生女员工产假工资被缓发、克扣的事件不下三十例。为减少类似事件发生,浙江省、北京市、沈阳市等省市相继制定有关政策,以明确产假工资事宜,保护女性员工的合法权益。但事实上,群众认为的“小概率”事件依然在频频“上演”,“史上最低工资”也不过是其中一例。

产假工资究竟应该发多少? 各地政策不一

根据《女职工劳动保护规定》第8条规定:女职工产假期间工资照发。具体更详细规定参照各省市计划生育条例。

然而就是一条“具体更详细规定参照各省市计划生育条例”,才就使得各省、各市出台了各自的“相关标准”。



数据制作:左珊珊

随着,只是由于其在进入21世纪后过多地陷入各种负面新闻中,令其营销体系严重受损。而在很多媒体对于中国体育营销的报道中,亦大都会将健力宝列入其中,当做一起经典案例来描述。

其实,在通过媒体造势市场方面,健力宝应该算是民族品牌的鼻祖。1984年8月7日的洛杉矶奥运会女排决赛场上,中国女排击败东道主美国队,在随后的一篇外国媒体报道中,提到了中国运动员在比赛间歇在喝一种从未有看到过的饮料。这便是当时还未在全国推广的健力宝饮料。

随后不久,一家国内媒体的记者将此文进行改写,题为《“中国魔水”风靡洛杉矶》。由此,在当时人气爆棚的中国女排的引领下,健力宝成为了中国第一饮料品牌。转眼间,时间过去了28年,在伦敦奥运会上,中国女排无法再现往昔辉煌,亦不再是国人

的精神寄托,健力宝的境况也无法与上个世纪八、九十年代相比。

在以上的数据展示和焦点舆情展示中,无论从辐射度还是深度上看,有关健力宝的负面舆情都多过正面舆情,在对媒体的报道把控上,健力宝亦无法像今时今日的几家民族饮料品牌大佬那样收放自如。

尽管如此,我们还是通过一些很小的舆情细节看到了健力宝再度发力的端倪,毕竟,奥运会这个话题是健力宝最拿手的营销手段。或许,在经历了股权风波后,在平息了金罐涉嫌假风波后,健力宝会在2012年的下半年制造一条上扬的曲线,将2012年的舆情走势图画成一条还算差强人意的抛物线。

策划:
中国企业研究院 中企舆情实验室
数据提供:
优讯时代(北京)网络技术有限公司

商论

各大外媒惊叹“中国成为伦敦奥运主角”。日本《产经新闻》记者说:在赛场,中国产品强大的“存在感”让人惊讶。彭博新闻社也表示:刘翔“单腿跳”不仅仅是“个人行为”,也是对西方遏制中国的“必须反应”。当一切现象都放在“国际大背景”下透视,公众就很容易明白这个话题:

商品还是符号: “营销刘翔”一定进行到底?

■ 本报记者 江雪

无论是从2008年给赞助商带来的30亿人民币损失,还是个人代言费的大量减少,2012年前的无数次“拼搏出来的成绩”都说明,“刘翔团队”,包括刘翔本人都是强烈希望伦敦之行“翻身球解放”,最大的满足17家赞助商的“消费刘翔精神”需求,自己也赚的更大的未来。不仅仅是金钱,还包括政治荣誉、文化标签。这就是2012年刘翔给这个世界和时代的强烈烙印和符号。

刘翔累不累?只有他自己知道。

走向世界需要姚明、李娜和“飞人刘翔”

有商业智慧的企业是一定坚持把刘翔营销到底的。甚至拿“飞人”和“姚明”相比。因为他们大多学过商学院一个重要课程:体育品牌NBA的诞生以及如何经营体育明星。

世界各大商学院在讲授时强调一个结论:“原来,人才是第一产品和品牌”。

曾经在2004年奥运会期间接受过《中国企业报》记者采访的肯德基(中国)公司总裁王大东就如此表示。作为商业连锁营销专家,他告诉记者:商业经济离不开商品广告,所以,商品广告必须尽职尽责地制造需求与被需求的“绑架活动”。

刘翔2012年7月出征前接受《北京青年报》采访时特别轻松、低调、回避关注,只表达一个意思:“出去就是胜利”。

一位营销学的教授对《中国企业报》记者说:“这都是消费刘翔的重点,商人非常明白”。记者问到“我也被消费了吗?”他回答“是的。”刘翔2008年奥运会失败,个人商机10亿的损失是要夺回来的。半夜你给我电话采访这个话题就是情感消费。就是可以转换成与刘翔有关品牌的消费。再次意外摔倒、受伤退赛,悲剧上演,其赞助商的市场损失和刘翔自身的商机或受影响。但从种种迹象可以看出,刘翔团队2012年的“商业策划案”是备案多多的。

从这个意义上说,刘翔和姚明、李娜的名字都属于“高级商品”,甚至接近奢侈品。打造他们的“商人”自然不会轻易放弃这个品牌可以获得商业利润。

发展中的中国企业和外国企业在一个起跑线上竞争的态势,要求他们在品牌营销、形象营销上必须“盯住体育明星”来制造效应。这是商业性质决定的。但是,明星个人“代言”原则是选择“姚明”式还是“李娜”式还是“刘翔”式,命运是不同的。

商家与明星互为“绑架营销”

刘翔事件一出来,“利益绑架”一词就没有消失。“绑架式营销”对双方都是有风险的。尤其是17个品牌绑架在一个运动员身上。不然,那个1356这个号码不会被认为“命运咒语”。

赞助商必须反思。运动员作为自然人,有多少风格、文化底蕴、力量风骨可以分配给17个品牌分摊?他的笑脸可以被17个品牌分配还是他的痛苦可以被17个品牌分享?

8月10日,营销专家王运启接受了《中国企业报》记者的专题采访。他给出的总体判断是“利益瓜分下的‘被绑架’”。他首先谈到一个观点是“对于被商业计划缠身的刘翔,只要站在赛场,其所具有的不可替代的关注度就是最大的眼球经济。所以在赛前,刘翔的那些商业伙伴们不容他有任意的过失。”

也就是,运动员背负着这么多的意义是难以正常发挥的。刘翔母亲最大的痛苦不是他的脚伤,而是非常不明白“好成绩的刘翔为什么老是在奥运会上大失败?”

为了理性分析“商业化给刘翔带来的负面影响”这个话题,记者观看了《刘翔12年》录像片。得出结论是:经过2004年巅峰和2008年低谷的刘翔,如果出征2012年伦敦奥运,就必须表现出或是成功夺冠,或是悲情伤退的“高调行为”。这是刘翔的特殊属性造成的必然。

刘翔自己以及家人都需要反思。尽管赞助商没有在第一时间惊慌失措,也表示“刘翔的拼搏精神”再次使他代言的品牌文化得到升华。但是,商人是最聪明的。

文化上的追随才是根本

如同运动员去参加比赛一样,只要是“营销”就需要成功。从商业营销案例角度分析李娜、姚明、刘翔3位的市场效应,专家得出的结论很有道理:刘翔偏于做精神榜样;姚明偏于做生活主人;李娜是“自由女神”。个人价值观的取向不同,团队的营销方案也肯定不同。

所有公开的消息证明,4年时间,“刘翔团队”为“刘翔品牌”2012年的展示做好了功课。他们坚定地“把刘翔营销到底!”

赞助商、体育明星、团队、广告公司,每个人都要迎接未来的挑战。对于公众出现的各类负面情绪,营销专家王运启分析认为:在目前体制下,运用纳税人金钱培养运动员,运动员负担起升旗、奏国歌的责任,似乎纳税人就拥有了要求刘翔怎样去做、做到什么程度的权利。而事实上,刘翔拍了17个品牌广告,幕后策划团队获得无数利益。像这样一个极度商业化的团队,怎能脚踏实地成就好一名专业的运动员?而当刘翔部分地异化为商品与象征,不再拥有完整的自己时,谈论他在比赛场上的自由意志就更为困难了。

国际化话题里,其中很重要的一个课题就是“文化差异”。本次奥运会上很多事件的发生也说明这个问题的严重。

刘翔12年来没有摆脱英雄的神话与传奇。借助这个精神的外壳越走越远。很多广告商下大“赌注”,也是相信刘翔绝对不会从“神坛”下来。这也许或是某激进媒体所说的“刘翔注定是本时代的悲剧人物”的哲学含义。“飞人刘翔”要学习姚明、李娜“先营销好自己健康、生活”才可以实现更大的目标。

某著名财经媒体老总对《中国企业报》记者表示:刘翔代言过的品牌太沉重了。在中国,被商业利益“劫持”的运动员是难以跨过商业利益那些坎的。反过来,还可能损害商业利益、体育和运动员本身。

刘翔事件带来的“商业化绑架体育精神”话题是国际化背景下的新课题。运动员学会适度营销自己的价值;国家要努力保护好“中国体育健儿”整体品牌。过度营销、开发体育价值以外的物质,一定遭到公众质疑。因为商业文明不需要自虐式消费自己的悲剧。