

一方面是武隆等广告主与《变4》的冲突,一方面是苹果免费植入17部好莱坞票房冠军——

品牌软实力不是重金的狂欢

周怀宗

中国并不缺少世界一流的大企业,但更多时候,这种一流仅仅表现在经济实力上。与经济相适应的品牌影响力、文化的影响力,比起真正世界一流的企业,还差得很远。比如中国企业在《变形金刚4》中的表现。

《变形金刚4》在中国创造了新的票房神话,同时,也遭遇了中国式广告的尴尬。上映前,就与地产商盘古大产生合同纠纷;影片上映时,“周黑鸭”又因为镜头难寻,变身“找黑鸭”;随即,重庆武隆因片中处理为香港某地,再一次引发了新的官司。

广告商们很受伤,也很不满,而中国的观众们则很欢乐,牛奶、白酒、乃至主角在美国街头ATM机取钱时掏出的中国某银行信用卡等等,都成为了笑场的理由。

实际上,自从金融危机前后中国企业掀起海外并购风潮之时,中国的大企业向世界进军步伐便从未中止,而且一再扩展,从单纯的经济行为扩张到商业市场的方方面面,电影圈这个名利最集中的地方之一,当然也没有落下。

只是,延续了一贯的粗暴和生硬,中国企业的世界之旅并不是那么的让人赏心悦目,时常有粗暴经营、破坏环境、勾结官员、假冒伪劣、乃至违反法律的事件出现,引起了许许多多的非议,乃至于短短数十年间,许多国家对于中国人的印象倒转,从欢迎中国人到排斥中国人。

电影圈的表现,仅仅是其中之一,以《变4》为例,有知情者透露,大量的中国广告,很多都是百万美元起价的,

然而高额的投资并没有带来高额的回报,远远没有达到广告应有的效应。

在电影中做广告,最直观的利益,无非是品牌的传播,然而中国市场的复杂多变和短期效应并没有培养起来真正好的品牌经营策略,中国的企业做广告,大多生硬和简单,甚至以恶俗作为吸引眼球的手段,这样的习惯在世界市场上并没有改变,《变4》中的中国广告饱受诟病便是最直接的反应。

成熟的市场才能培育出成熟的品牌意识,相反的,一个多变的、不稳定的乃至畸形的中国市场,使得中国企业的品牌意识也变得畸形。急功近利的心态不仅仅表现在国内,在国外,他们也依然故我。

相反,最成功的广告从来不是中国企业做出来的,比如苹果,有外国媒体研究,“在2011年取得过周票房冠军的40部好莱坞电影中,苹果的产品在17部(占42.5%)中出现过,而苹果公司从未为植入广告支付过费用”。苹果公司付出的是:“免费向制片方提供iphone、ipad、mac等产品,有时甚至会提供尚未上市的样机。而苹果的网络营销平台,也给予影片一定的营销支持,如推荐影片的预告片。”

同样在《变形金刚》系列中,最成功的广告商当然是雪佛兰,伴随着大黄蜂的风靡世界,它的品牌自然也被世界所瞩目,使得一个商业品牌成为了一种文化现象。

如果说一个企业的产值、收益能力等等是硬桥硬马的实力,那么品牌文化自然是软实力。

聪明的品牌策略,总是善于把商业变成文化,而拙劣的广告则相反,会把文化变成商业,这一点,许许多多中



国的物质遗产、非物质遗产的宣传和经营早已证明。而实际上,十数年来,在中国企业的世界之路上,他们在反复地走着后一条路。

企业软实力的提升,远远不是砸钱那么简单,也远远不是只看直接利益那么简单。三十年前,全世界都在欢

迎中国产品,而如今,则变成了外国商店门口的“本店没有中国货”的招牌。

中国人在彻夜排队买苹果新款,在提前订购外国汽车,而外国人用“本店没有中国货”来招徕顾客,中国企业正在飞快地走上世界的舞台,但他们离世界的距离,却在越来越远。

李嘉诚投资密码新解

本报记者 王瑞梅

李嘉诚千亿撤资内地房产、卖掉屈臣氏部分股权、卖掉亚洲货柜码头等千亿资产后,投资人造蛋黄、打印皮革、打印牛肉了。

他被投资人认为是投资风向标。《中国企业报》记者对其近60年的投资轨迹进行了梳理,以期寻找出其所构建的日不落商业帝国的投资秘密。

李嘉诚的投资准则

李嘉诚曾经向英国《金融时报》表述自己的投资准则:“在决定优先(投资)场所时,有几个标准对我很重要:法律法规、能保证投资的政治稳定性、宽松的营商环境以及良好的税收结构,这些都是重要特征。”

除了大本营香港外,具备上述商业环境的北美就是李嘉诚“出港”第一站。上个世纪整个80年代,北美尤其是加拿大。1974年5月,李嘉诚旗下主要还只是拥有长江实业的时候,就和加拿大帝国家商业合作,成立了加拿大怡东财务有限公司,为其投资海外铺好道路。除了北美,李嘉诚投资欧洲,主打领域是电讯、港口及相关产业。

对于内地,自1978年被邀请到北京参加国庆观礼后,直到1992年,邓小平南巡讲话,李嘉诚迈开了内地投资步伐。1992年5月,长江集团在深圳成立合资的深圳长和实业有限公司,1993年初李嘉诚对外界宣布转向中国内地市场拓展时,国内项目已占集团资产的25%。

过去十年,李嘉诚主要在大陆投资是暴利的房地产、商业地产以及能产生稳定现金流又抗周期的零售业,而在拐点来临之前,高位抛售这些资产也在所难免。在以色列,李嘉诚从电讯到工业到高科技企业,与以色列的高科技兴国战略息息相关。而过去几年其投资欧洲的逻辑,则是在成熟商业环境里遇到了百年难逢的暴利机会。过去几年李嘉诚以白菜价抄底收购了众多能产生稳定现金流的“准垄断”资产,比如能源、电讯,基建设施。

李嘉诚的精密投资

追踪研究李嘉诚和长江集团二十多年的香港城市大学工商管理学硕士导师、经济学家曾渊沧,并不认可李氏家族这几年加速“脱港入欧”的说法。他认为,长和系自成立以来,目标就是打造多产业的跨国集团,而且他们也的确做到了。

(下转第十五版)

新动力 新前景: 全球经济变局下的大企业改革发展

2014 中国 500 强企业高峰论坛

2014年9月1日—9月3日 中国·重庆

联合主席:

林左鸣 中国航空工业集团公司董事长、党组书记
张瑞敏 海尔集团公司首席执行官
尹家绪 中国兵器工业集团公司董事长、党组书记
徐乐江 宝钢集团有限公司董事长
曹培玺 中国华能集团公司总经理
宋志平 中国建筑材料集团有限公司董事长
张玉良 绿地集团董事长
任洪斌 中国机械工业集团公司董事长
乔保平 中国国电集团公司董事长

范集湘 中国电力建设集团有限公司董事长、党委副书记
刘明忠 新兴际华集团有限公司董事长
黄秀虹 国美控股集团有限公司总裁
陈峰 海航集团有限公司董事局主席
周海江 红豆集团有限公司总裁
崔根良 亨通集团有限公司董事局主席
徐少春 金蝶国际软件集团董事局主席兼首席执行官
谢旭辉 联瑞知识产权集团总裁
谢其龙 德勤咨询中国有限公司首席执行官

合作媒体:

新华网 腾讯财经 新浪财经 Enterprise 企业管理 管理学家 中国企业报

官方微信:



微信号: china500q

电话: 010-68701280 传真: 010-68411739 网址: http://www.cec1979.org.cn/