

“卷”价格 更要“卷”流量 塑造企业“人格化”形象 产品力是关键

2024年以来,企业董事长、CEO纷纷涌入台前,争做“网红”和“代言人”,积极推广企业,开展营销工作。从小米集团董事长、CEO雷军,360集团董事长周鸿祎,到新东方教育集团董事长俞敏洪,格力电器董事长董明珠……企业家个人IP带来巨大的流量。

专家表示,在社交媒体时代,信息传播出现新的变化。企业老板熟悉自己的产品,做“网红”直接面对消费者,可以重塑企业宣传逻辑,提升宣传效率。不过,企业过多将“荣誉”系于一人,与个人深度绑定也面临一定风险。很多企业老板并非营销专家,哪些内容可以讲,尺度如何把握,这些方面精准把握并非易事。

高消费者更近一些

在小米集团首款新车发布期间,雷军基于短视频和社交媒体平台开展的系列营销吸引了足够多的眼球,并使得小米SU7销售取得亮眼成绩。根据小米方面提供的数据,小米SU7上市27分钟,大定就突破5万辆。

一时间,长城汽车董事长魏建军、极越CEO夏一平、哪吒汽车CEO张勇等汽车行业大佬纷纷现身直播间。奇瑞董事长尹同跃在直播中表示,当下市场的环境,车企需要新的互联网思维。岚图汽车CEO卢放更是直言,“我特别想成为‘网红’”。

对于汽车行业大佬争做“网红”的原因,业内人士表示,实际上反映出产品同

质化背景下,市场竞争愈发激烈。独特的竞争优势难以构建,于是,大家除了“卷”价格,更要“卷”流量。

曾在互联网和汽车企业任职多年的资深公关人士告诉记者,以新能源汽车行业为例,其传播模式出现过三次重要变革:第一次是“蔚小理”加入,互联网宣传方式进入汽车行业;第二次是华为的加入,华为智能汽车解决方案BU董事长余承东火爆的“金句”给市场留下深刻印象;而雷军强大的个人IP引流能力,让小米汽车的营销策略取得极佳效果,并促使更多车企老板走到台前。

企业家打造个人IP并非新鲜事。在更早些时候,俞敏洪、董明珠等企业家同样通过参与电视节目以及直播带货等方式,为企业及产品争取更多曝光,提升大众知名度。

复旦大学新闻学院广告学副教授王迪告诉记者,社交媒体降低了企业发布信息的准入门槛,企业可以跳过明星代言人和各类媒体直接面对消费者,离消费者更近一些。

打造企业“人格化”形象

对于企业家走向台前承担企业宣传任务,行业人士和专家提出了不同看法。

前述资深公关人士表示,通常而言,事件营销效果最好,但想碰到适合企业的事件基本上属于“看天吃饭”,很难进行前期策划。如果企业董事长、CEO成为有“声量”的“网红”,其个人行为、话语可

以延展到企业营销,且相对更加可控。

“有时候要设计一下,对于一些原则性的问题,让老板的话语引发争议,可以获得更好的流量。”某公关公司人员“出谋划策”。

企业老板走向台前做“网红”,不能只为获取流量,更应该成为一个与用户沟通的平台,最终提高产品、品牌和企业的知名度和美誉度。事实上,由于熟悉自己的产品,企业老板可以更高效地与用户进行沟通。基于对“网红”老板个人IP的认同,其用户黏性和品牌认同度也会更高,可以实现更高的产品转化率。

王迪认为,老板是打造企业“人格化”形象的最佳载体。通过将个人IP和企业“人格化”形象相关联,企业能够拥有更多人格魅力和感染力。

不过,老板自身形象与企业形成“强绑定”,将企业荣誉系于一身会面临一定风险。王迪表示,老板走向台前,其经历、故事、性格都会暴露在公众视线之下,私人生活和私人活动公共化,任何个人行为错误都会影响企业整体形象。

励石商业评论创始人刘学辉认为,企业老板过度曝光反过来可能影响企业品牌形象的塑造。“企业老板过多出现在公开场合,抢走属于各项业务负责人的风头,下属的责任意识与主动精神会越来越弱。对于一个真正具有高价值的卓越品牌而言,品牌形象应该超越任何个体。如果与个体绑定过深,超越个体的

品牌调性就无法建立。”

产品力是关键

“网红”企业家结合个性和优势,分享一些真实、新鲜、有趣的内容,并就一些事件展开深度思考,可以突出人格魅力,从而取得更好的品牌营销效果。这些都需要花费大量时间,投入大量精力面对镜头后的消费者。

刘学辉认为,大量时间与精力花在营销上,势必会减少花在产品品质与服务保障上的时间与精力。如果对产品品质与服务保障缺乏足够重视,长远看会对品牌造成损害。

同时,对于企业老板而言,如何适应互联网传播语境,也是一个比较大的挑战。

“网红”老板借助自带的流量吸引、打动用户,短期而言不失为一种成本低、见效快的提升品牌影响力方式。但企业的经营结果最终要靠产品说话,尽管“卷”产品比“卷”宣传更加辛苦。

事实上,不管是企业家个人IP的塑造还是企业经营效益的提升,都需要踏踏实实做好研发、制造、消费者服务,通过拿得出手的产品得到消费者发自内心的认可,形成良性的品牌传播互动。正如董明珠此前接受媒体采访时表示,“企业发展的关键还是要看产品质量好不好。消费者觉得格力产品好,才会对我有情感。”

(中国证券报)

观点

随着数字技术的发展,跨境电商在技术、模式、供应链等方面形成全新业态,成为拉动外贸增长的新动能之一。2023年,中国跨境电商进出口2.38万亿元人民币,增长15.6%,占外贸进出口比重达5.7%,成为中国外贸发展的一个重要有生力量。在此背景下,越来越多的外贸企业开始在海外设立仓储设施,拉近自身与海外客户的距离。

海外仓通过积极发挥商品储存、分拣、配送等功能,起到了提高物流效率、提升电商平台竞争力、保障跨境电商及其供应链稳定畅通的重要作用,能帮助企业更好地开展跨境贸易、响应市场需求变化,打造国际经济合作新优势。这种新优势,不仅在于促进大企业、大品牌加速出海,更体现在推动产业链上下游中小企业拓展国际市场。

海外仓具有贴近国外消费市场的优势。早期,企业做外贸,需要跑展会、找客商、建渠道,成本很高。除了样品外,海外买家通常无法了解产品更多信息。跨境电商的兴起,为中小企业提供了展示产品、对接客户的独特平台。特别是借助全球布局的海外仓,中小企业可以摆脱自身体量、经验、渠道等方面的限制,扩大生产销售服务半径,更好满足海外消费者个性化、定制化、多元化的服务需求,打出知名度。

海外仓有利于构建高效灵活的供应链系统。对产业链上下游的中小企业而言,采取合作共享仓库、租赁公共仓库、整体服务外包等方式顺利接入海外市场本地的物流系统,可以显著提升客户体验。在这一过程中,海外仓建设的智能化将带动国内供应链升级,供应链升级反过来也将助推海外仓运营的智能化。这种“彼此成就”的促进关系,有利于更多中小企业发挥灵活性优势,进一步提升国际市场竞争力。

需要看到,海外仓尽管发展迅速,但自身也还存在一些短板,如布局不尽合理、建设成本偏高、运营效率不高、管理人才紧缺等。解决这些问题,更好推动产业链上下游企业“借船出海”,还需要各方共同努力。

比如,选址规划时,要充分了解东道国的土地、税收、劳工、环境等政策措施,合理布局选点;落地建设时,要加大跨境电商本土化、专业化人才团队的培养,持续提升仓储服务效率和劳动生产率;监管合作时,要积极开展标准规则建设与国际合作,推动海外仓领域的规则标准衔接互认;拓展业务时,要注重引导各行业企业海外仓的抱团共建和联通共享,优化国际供应链管理,让更多中小微企业融入海外仓体系,更好拓展海外市场。

截至目前,中国已与31个国家建立了双边电商合作机制。未来,跨境电商的“朋友圈”将会越来越大。特别是《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》等诸多支持政策落地见效,将推动海外仓专业化、规模化、智能化水平提高,帮助中国更多跨境电商、龙头企业、物流企业以及产业链上下游中小企业获得参与国际市场竞争的机会。

可以预见的是,随着海外仓的发展,越来越多质优价廉的中国商品将得以便捷地配送到海外消费者手中,为他们的生产生活带来便利。与此同时,更多产业链上下游企业“借船出海”,也将进一步巩固中国在全球供应链和跨境贸易网络中的位置,激发外贸新动能。

(刘向东)

推动产业链上下游“借船出海”

地方动态

近日,记者从江西省工信厅获悉,江西省在全国率先发布《制造业企业数字化发展水平评价指南》地方标准,为制造业企业的数字化发展提供科学的评估工具,对助力该省制造业转型升级、加速推

江西发布地方标准 推动制造业企业数字化发展

进新型工业化发展具有重要意义。

当前,江西省量大面广的制造业企业存在转型方向不明、路径不清的难题,该标准重点围绕企业生产管理的关键环节和主要过程,结合该省产业特色,研制

形成涵盖企业技术、管理、生产、服务、产品、效益等6个维度的评价体系,并对评价方法、评价流程进行规范,形成企业数字化发展水平“四阶十级”评价划分,分别为准备阶段(L1、L2级)、基础爬坡阶段

(L3-L5级)、集成提升阶段(L6-L8级)、创新领航阶段(L9、L10级)。下一步,江西省工信厅将做好该地方标准的推广,以标准权威定级企业发展水平,服务传统产业加快转型升级。(宗文)

“618”开门红 创维7款壁纸电视跻身艺术电视榜单前十名

5月31日晚8点,2024年“618”大促之战正式打响。作为彩电行业的龙头之一,创维凭借独到的产品力和诚意满满的惊喜福利,赢得开门红。在京东家电竞速榜上,创维以7款壁纸电视霸榜艺术电视榜单TOP10的绝对优势领跑。在巨幕电视、Mini LED电视品类,创维100A5D、75A5D Pro等产品也成功上榜。

之所以能够一炮打响,推动购买热潮,根本原因在于创维洞悉消费需求,推出的壁纸电视具备独特的艺术气质和出色的性能表现,用家居美学的思维完成电视产品的创新重塑。5月31日,创维还正式开售针对别墅、大平层推出的百英寸壁纸新品100A7E Pro,开售4小时全网销量突破221台,展现了强大的市场号召力和受欢迎程度。不仅如此,创维电视“618”宠粉不

停歇,直接拿出“半价”的超大力度回馈广大网友的支持。

“卷”外观成就家居艺术 壁纸电视开创艺术家居先河

随着消费升级和生活品质需求的提高,人们对家电、家居产品的需求已不再局限于固有功能本身,而是期待在有限空间中打破边界感,成就家的无限可能。因此不仅“卷”画质、“卷”音质,创维还“卷”起了外观。外观与家装完美融合的壁纸电视,正是出自创维之手。

2017年,创维推出中国电视史上第一款壁纸电视W9,并以超薄无缝贴墙的工业设计惊艳四座,现已成创维壁纸电视极具特色的标签。至今,创维壁纸电视已量产8年,共发布了14个系列、36款产品。2023年“双11”,创维A7D、A7D Pro全平台售出15394台,霸榜艺术电视销量榜。不仅是热销

TOP1,A7D、A7D Pro在京东平台评分4.9,好评率高达99%,是当之无愧的口碑冠军。这是由于创维A7D系列承袭了壁纸电视超薄无缝贴墙、百变艺术屏等独有的优势,打造科技的艺术品,提升家居品位。

今年“618”,创维特别销售一款壁纸电视系列目前最高端的产品——100A7E Pro。它采用QD-Mini LED技术并拥有2304分区,更加精细控光;同时达到了3500nits峰值亮度、110%DCI-P3广色域,在画质表现上几乎媲美OLED。

考虑到百英寸电视的使用场景,超大客厅通常都采光好、灯光多、餐客厅一体,视野开阔,要求客厅电视有很好的抗光性能,否则会严重影响观影体验。创维特别联合京东方(BOE),在100A7E Pro上采用了定制百英寸类纸屏,比普通电视能够实现不反光、零炫光,即使在阳光充足、视野开阔的大厅,显示效果也不受强光干扰,给予用户真正沉浸的观影体验。

更重要的是百英寸壁纸电视内收藏了超过200幅世界名画,其中包括达芬奇、梵高、莫奈等世界名家的画作,将收藏在卢

浮宫、梵高博物馆等世界的艺术搬进家中,在家就能逛到博物馆,并且为了让画作能够实现极致的真实感,创维联合京东方定制百英寸类纸屏,让每幅画作都能致敬真实。

“卷”音画的代表之作 最具观影沉浸感的Mini LED电视

电视是音画的综合体,缺一不可。然而,“卷”画质在电视行业由来已久,“卷”音质的厂商寥寥无几。而秉持音画同步的创维,不仅深耕Mini LED电视领域,更在音质上不断创新,打造了目前行业音质最好的Mini LED电视——行业首款内置回音壁的Mini LED电视ASD Pro,提出了行业性价比最高的家庭影院解决方案。

在画质方面,创维ASD Pro采用Mini LED高端控光技术,将背光中精密排列的微米级灯珠划分为480个(75英寸为392个)分区,通过“1+N”分布式驱动架构,以G画质芯片为核心,驱动控光芯片进行实时跟踪分析,高效调度各分区及灯珠,实现更加精确的亮暗控制,人物肤色自然准确,自然风景、建筑等场景色彩更真实立



创维壁纸电视

体。在全面提升峰值亮度和全屏亮度的同时,使画面亮部耀眼但不过曝,暗部深邃有细节,实现超强的控黑效果,就连暗夜里的细节也清晰可见。以《权力的游戏》《双子杀手》等影片为例,暗场下,夜色不泛白,灯火更耀眼,细节拉满。

在音质方面,ASD Pro创新性地将回音壁内置到电视当中,其主声道采用35x110mm大口径大冲程全频单元,两组重低音及无源辐射器单元,四个高音单元,高、中、低三频段各司其职,充分发挥各自的频响优势。12个单元交响辉映,三分频层次精妙,宛如组成一支交响乐队。相比普

通电视,ASD Pro音腔的振膜面积提升50%,净容积提升155.6%,且出厂前就完成了音画联动,让每一帧镜头的切换与声音的流转配合得恰到好处,相当于电视已自成一套媲美家庭影院的声学系统。

对于家电厂商来说,每年的“618”都是一场“没有硝烟的战争”,而创维似乎每年都是胜利者。这离不开创维对消费需求洞察和引领,对创新科技的不断投入。随着“618”越来越进入白热化,如果你正好想要升级家中的电视,那么可以考虑创维的Mini LED电视、壁纸电视。

(维妮)



创维Mini LED电视ASD Pro

节 / 能 / 减 / 排 / 低 / 碳 / 新 / 生 / 活

绿色出行 低碳生活

[低碳生活从我做起 爱护环境人人有责]

