

“标王”，灵丹还是毒药？PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E6_A0_87_E7_8E_8B_E2_c123_288471.htm 11月18日，由中央电视台导演的年度大戏“2006年黄金资源广告招标会”再次如期在梅地亚中心激情上演。最终在历经14个小时之后，此次招标会以58.69亿元招标总额再创历史新高。宝洁公司继去年成为标王之后再次凭借其强大的资金实力以3.49亿问鼎，成功实现“两连冠”。1995年至今，拥有11年历史的央视广告招标会已经成功催生出8个标王。当我们看到新科状元宝洁那胜利的微笑时可能无法体会昔日的标王们今日的苦涩：长期亏损，终于在今年6月被山东联大集团收购的首届标王孔府宴酒、由于拖欠货款被迫出售商标的两届标王秦池以及老总入狱，宣告破产的爱多集团……由此不难发现，由于不切实际的巨额广告投入，“央视标王”对于企业而言可能非但不是长盛不衰的灵丹妙药，还很可能使企业走入死亡的坟墓。那么为什么众企业还是不惜重金、拼死加入到争夺标王的战役中去呢？细细回味，我们不难发现，从1995年首届标王孔府宴酒到2005年的新科状元宝洁公司，几乎每一个企业都从问鼎标王的那一刻起就成为媒体追逐的焦点。尽管广告还没有开始投放，其知名度却已经开始随着在各大媒体上的轰炸式曝光而一路飙升，真可谓是“空手套白狼”。再加上央视这块金字招牌所带来丰厚的回报，企业愿意慷慨解囊也就不足为奇了。于是，“只见新人笑，不见旧人哭”的戏剧还是年年如期上演。而央视逐年攀升的广告底价丝毫阻挡不了企业“烧钱”的决心。据央视广告部统计，今年央视广告招标的

底价比去年增长了10%，而今年报名竞标的企业则比去年增长20%，达到了180家。一位业内人士还向我们道出了另一层玄机：“从某种意义上说这个像是一场昂贵的赌博，参加会有很大的风险，但是不参加就会浪费一个暴发的机会，甚至难以翻身。”这种好大喜功的投机心理虽然曾经造就过一夜暴富的神话，但是却给企业发展带来了无穷的隐患。1996年，携去年标王之威，秦池凭借3.212118亿元的价码再次在标王竞争中拔得头筹。有记者问公司老总姬长孔：秦池的这个数字是怎么计算出来的？姬长孔的回答是：“这是我的手机号码。”在随后的日子里，姬长孔为这一时之勇付出了惨痛的代价。与此形成鲜明对比的是国际日化巨头，相对于众多国内企业而言，有着166年历史的日化巨头宝洁公司绝对是当之无愧的“品牌教父”。2001年以来，宝洁连续三年在中央电视台广告投放翻番。虽然在2003年，宝洁就第一次参与央视招标，但是却对“标王”持谨慎和观望的态度。直到去年才开始发力，以3.8亿元人民币成为当年的标王。宝洁大中华区媒介总监庞志毅对于竞标的理解是，希望从媒体那里拿到的不光是一个广告时间，而更多的是理解和长久的策略性支持。对企业来说，媒体是展示产品的一个大货架。正是基于这样成熟的营销理念，宝洁不断完善在央视的广告投放时间、段位选择和投放金额配比。最近几年，我国日化行业的竞争空前激烈，90年代中期宝洁刚刚进入中国市场时一统天下的局面早已不复存在了。不仅老对手联合利华、高露洁频频给宝洁施压，我国国产品牌，如隆力奇、上海家化、上海白猫的兴起也依靠价格优势给宝洁制造了不小的麻烦。今年央视招标的统计数字显示，日化行业的中标额再创历史新高，达

到9.5891亿元。一向深谙营销之道的宝洁公司自然不会忽视“标王”带来的影响力。尽管宝洁公司在广告宣传上向来毫不吝啬，但是对于此次招标会宝洁公司还是在经过详细的市场调研和评估之后给自己设定了一个上限4亿元人民币。显然，此次仅凭借3.49亿元就成为标王，对于宝洁来说绝对是一桩“划算”的买卖。另外宝洁此次夺标还是出于整体品牌策略的考虑。从2003年开始，其旗下传统品牌飘柔在中国二级城市全线降价，试图凭借飘柔去攻占中国的中低价位市场份额。2个月前，宝洁又不惜血本耗资上千亿美元将全球最大的男性护理品牌吉列收入旗下。宝洁这个一向以稳健著称的公司的上述举动遭到了许多业内人士的质疑。有的专家认为飘柔产品降价狂潮，会使宝洁品牌一贯的时尚形象受到损害。也有业内人士指出，收购吉列虽然使宝洁的产品线更加丰富了，但是宝洁面临的最大问题就是如何实现宝洁和吉列两大品牌的整合。而中国这个巨大的市场又是宝洁公司主攻的对象，因此，无论是出于品牌重塑还是品牌整合的需要，宝洁都有充分的理由依靠加大广告投入来实现这一目标。从宝洁的经验我们不难发现，对于企业来说，广告宣传只是营销链中的一个环节，企业的经营需要一个长期的过程，其中包含企业的战略规划、产品研发、品牌的构建和企业文化渗透等诸多方面，合理利用资源是企业成败的关键。随着市场的日益成熟，以及消费者消费心理的成熟，单纯地依靠广告实现一夜暴富的时代已经结束了。在产品和消费者之间建立起有效联系的同时，如何实现企业与消费者的“双赢”已经成为企业无法回避的问题。伊利集团总裁潘刚说，以前大家想到中央台可能一夜之间把企业宣传出去，现在比较理性，只要超过

我们的合理预算就不会和任何一家企业产生恶意的竞争。我们很高兴看到在我国像伊利这样成熟的企业已经越来越多了，它们已经不盲目迷信广告效应，而意识到自身技术研发、品牌建设、渠道营销对于企业的重要意义。当然，我们不能因为个别标王企业的落马就否定央视广告招标会的价值甚至认定所有的标王企业都前景黯淡，毕竟现在还是一个营销的时代。我们是希望出现更多的像宝洁那样的健康“标王”，但是谁又能保证不会出现第二个“秦池”、第二个“爱多”呢？100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com