

短短一年间,从超级女声走出来的李宇春创造了许许多多“第一”:第一个以个人形象发行邮票的超女,第一个没有出过唱片就成功举办个人演唱会的歌手,第一个登上美国时代周刊封面的超女……就在李宇春风光无限时,近日,有“营销魔术师”之称的网络名人“水木周平”,在自己的博客上发表了一篇题为《营销预警:小心“产品杀手”李宇春》的文章,向所有企业发出了“预警”。

李宇春 超级推销员 还是产品杀手?



【调查】

有的猛掏钱 有的怕丢人

厂家:没有数据不好随便说
某电视台的娱乐节目做了为期半个月的调查暗访,他们用针孔摄像机在超市拍摄到,大量有李宇春形象包装的可口可乐被封存在仓库等待召回,货架上最多的还是刘翔、S.H.E和余文乐等人的形象。昨天,记者联系上该饮料公司相关负责人,对方强调网上传言“纯属造谣”:“现在大家看到的文字都是网络转载版,而且路透社也不可能写这种稿子。”但涉及到产品销量问题时,该负责人只表示:“没有数据不好随便说。”

“玉米”:她代言啥就买啥
对此,“玉米”和“倒春派”也展开了激烈的混战。“玉米”自然是热烈拥护:“喝奶只喝蒙牛的,饮料只喝可口可乐,牙膏只用佳洁士……总之,李宇春代言的产品一出,“玉米”们便会蜂拥而上,争相购买,都已经成了对偶像忠诚度的“指标”了!

“倒春派”:不愿买怕丢人
而人数更多的“倒春派”的态度却截然相反:“那个李宇春不男不女的,看到她做佳洁士广告,我都不想再买这种牙膏来用了。”就像“水木周平”在接受记者采访时说的那样,“李宇春是迎合了少数狂热支持的方式,失去了更多大众支持。我们看到,很多人不敢拿印有李宇春头像的东西在大街上走,尤其是我们的主力消费群,工薪阶层,白领阶层,还有大学生,他们觉得那样会显得自己没有品位,毕竟李宇春不符合大众审美。”

专家:选择代言明星要慎重
记者在调查中发现,更多消费者趋于理性,不会因为谁做了代言就疯狂地去购买,他们更多看重产品的质量。经济学家提醒一些已形成固定消费群的知名商家,在选择李宇春这样争议性颇大的明星代言时要慎重。而一些开发新品的商家,可以考虑选择李宇春这样人气旺的明星,以扩大知名度。

疯拍广告:李宇春武装到了牙齿

从电脑、手机、手表,到饮料、乳制品、糖果,这么多产品都看上了李宇春。其中既有可口可乐、Swatch这样的国际大品牌,也有跳跳龙糖果这样名不见经传的新品。最近,李宇春洁白的牙齿也被商家“包装”起来,只要打开电视,就能看到穿着睡衣的李宇春拿着牙刷又蹦又跳,展现笑容甜美俏皮的一面。

诸多商家如此青睐李宇春,看中的无疑是“当红炸子鸡”的超强人气。既然普通民众皆“我的心里只有你没有他”,哪个商家要是不请李宇春代言,把顾客上帝赶跑了这罪过可不轻。所以,某品牌企业老总才会舍弃老牌玉女掌门徐静蕾,请出李宇春这位新的全民偶像为其产品代言。尽管后者让他掏出了200万

元,而前者只需140万元就够了。

另一科技品牌几年前曾请来章子怡代言,尽管最终效果不理想,但还是不惜血本,赶紧伸手抢来宝贝。从第一个广告开始,李宇春的价位就在七位数以上,一年来赚了个盆盈钵满。如今,聚三千宠爱于一身的李宇春,广告代言费高达300万元,出场费65万元。

营销博客:李宇春害了代言产品

前不久,新浪第一营销博客——撕响报的主人“水木周平”,贴出了一篇《营销预警:小心“产品杀手”李宇春》的文章。他以一名职业的市场营销师的眼光,从商业的角度分析了当前李宇春的品牌价值,得出了李宇春是“产品杀手”的结论。

“水木周平”称:“实际上,每一个李宇春Fans周围都会围绕着成百个强烈抵触李宇春的人。而正是这样的争论导致了李宇春的走红。这样的走红不仅没有商业代言价值,反而会损害商家本身。根据一些店家和超市反映,印有李宇春的可口可乐严重滞销,大量零售商指明不要印有李宇春包装的可乐,转而购买百事。印有李宇

春佳洁士牙膏更是严重滞销,大量零售商拒绝进货,因为大量消费者指明反感此



货。而经过李宇春的洗礼,百事可乐在中国的品牌形象终于第一次战胜了可口可乐,高露洁的正面形象也可以和

佳洁士平起平坐了。”

据了解,“水木周平”从事营销行业近七年,曾给多家境外上市公司做营销策划。他曾做出过很多精确的预测。虽然是在私人博客上的表达,但“水木周平”的观点引起了不少“倒春派”的注意。随后,又有网友转载号称“来自路透社”的消息:“某国际知名饮料公司中国区市场总裁闪电离职,是李宇春代言的产品销量下跌所致。这是公司历史上第一位因为错误使用形象代言人而下岗的总裁。”更有甚者,一位自称“饮料零售商”的网友将所谓的“李宇春代言该饮料前后的一系列销售数据”公之于众,以表明所言非虚。李宇春“产品杀手”的称号迅速流传开来。

天娱震怒:这不是在断我财路吗

“水木周平”的文章极大地触怒了一手制造和捧红超女的天娱公司。在博客中,“水木周平”还将矛头指向了今年超女厉娜,他提前向所有商家发出了“预警”:“厉娜和李宇春一样,是企业‘产品和形象的杀手之王’,希望大家千万别上当,并断言:天娱公司未来几年将面临由于自己包装出来的无价值红人的崩溃而带来的雪崩恶果。”

从这一点来看,我们就能够理解天娱公司为什么对“水木周平”这么震怒了,这关乎到了超级女声整体的品

牌声誉!李宇春的妈妈一语道破天机:“我家春春参加超级女声花了那么多钱和时间,现在才刚刚赚回一点点,你们就说她没有价值了,这是很不负责任的说法。”天娱公司何尝不是这样,他们投入巨额成本,辛辛苦苦一手制造和捧红了超级女声,现在才刚刚赚回“一点点”,你“水木周平”就当头一棒,说超女是什么“产品杀手”“形象杀手”,这不是在断天娱的财路吗?

据悉,天娱公司已经和新浪沟通,提出要封杀“水

木周平”的博客,否则就让李宇春关闭新浪博客。李宇春的经纪人满春愤慨地说:“这些都是没有根据的传言。和我们合作的厂家都有精良、专业的团队在进行一系列分析,他们挑选李宇春自有他们的理由。网上的说法没必要太计较。”

令人吃惊的是,昨天记者登录“水木周平”在和讯网上的博客时,他的博客已经被惊动的“玉米”所“攻占”——“此博客由玉米联盟正式接管!打倒一切黑势力。”见习记者 史丽君

超女办不下去了 天娱计划明年改办超男

近日,央视索福瑞收视率数据统计显示:上周五“我型我秀”全国17座城市平均收视点数为1.3,而2005年大热的超级女声比之少了0.1个百分点。对于今年超女的惨淡,一手打造超女的天娱公司老总王鹏近日接受媒体采访时明确透露:“明年我们不做超女了,改做超男。”这个消息传出后,引起广泛关注。昨天,记者就此问题采访了王鹏。

对于这个决定,王鹏在电话中十分无奈地表示:“我们天娱的权力是有限的,无法决定太多的事情,而广电总局的对超女的限制又颇多,加了很多紧箍咒,海选不能上星播出,许多地方收不到,光靠晋级赛远远不能炒红超女。”此外,目前选秀节目很多,如“我型我秀”“加油!好男儿”等都给超女

带来了很大的冲击。加之今年世界杯的影响,超女的收视率大大受损。另外,超女的形式也太单一,很容易让观众产生审美疲劳,所以王鹏认为从目前的情况来看超女已经走到头了,再做下去意义不大。

对于明年是否办超男的问题,王鹏表示办超男不是说定就定的,要经过湖南卫视、广电总局的批准才行。目前,湖南卫视内部对上述问题有两种不同的意见,一方认为作为湖南卫视的品牌节目,超女有必要继续做下去,另一方则认为最好不要再做了,继续做没有什么意思,而且赛制已经无法出新,效果不会很好。昨日,记者向湖南卫视求证此事,对方表示,这只是一种计划,还未决定。

快报记者 李谷 曹锋 实习生 周忱

纪敏佳没面子了 口气很大,歌友会冷清

昨天下午,江苏综艺频道《非常明星》请来了超女纪敏佳。带着新专辑《全新纪敏佳》来宁宣传的她非常卖力,现场观众的反应却很冷淡。

一直在控制自己的身材,我和他之间会有不少感情戏。”纪敏佳更坦言对于和郭品超对戏,她非常自信。“其实我的演技是很好的,在学声乐之前我一直学的是表演,对于这次合作,我很有把握。”

自负:我赢了李玟莫文蔚

也许是因为在超女比赛中上惯了待定席,纪敏佳希望能将PK进行到底,她坦言超女比赛对她帮助很大,也让她在之后的歌手竞争中具备了良好的心理。“我打败了李玟还有莫文蔚,赢得了电影《好奇害死猫》片尾曲《天地之间》的中国演唱权,我对自己的表现非常满意。走出超女的圈子,我的身份是一个歌手,身边也有着更多需要PK的歌手,我能够在与李玟和莫文蔚的PK中获得胜利,充分证明了我的演唱水准和实力。”纪敏佳的自负令在场记者都挺吃惊。

尴尬:卖力唱歌却遭冷场

众所周知,尽管在超女比赛中纪敏佳的人气不算高,但她的嗓音一直被广泛认可,独特的个性、极具震撼力的女中音给人留下深刻的印象。歌友会现场,纪敏佳打扮得很休闲,短袖上衣配上破旧的牛仔褲,尽显张扬的个性。唱功很好的纪敏佳一口气唱了《我爱你》《哪有一天不想你》《FIRST LOVE》《涂鸦》等6首新歌,还不包括清唱的一些比赛时的翻唱曲目。她唱得非常卖力,表情也相当投入,努力地调动着观众的情绪。但毕竟是新人,新歌,到场的几百名观众反应都蛮平淡,掌声稀稀拉拉,更别提什么合唱了。纪敏佳有些尴尬,很想制造出热烈的气氛,却显得有些力不从心。一个在场歌迷对记者说:“真没劲,新歌不好听,比春春差多了!”

快报记者 孙伊 实习生 周忱



纪敏佳很卖力,歌迷却不买账 快报记者 浣波 摄