

流量时代还需要做品牌么？如何做？如何把握品牌的六脉神剑？

直播带货时代，人们关注的是：流量、带货与变现；拼人气、拼价格、拼出位。变现为王还需不需要品牌？还要不要辛辛苦苦地做品牌？

直播间里主播往往都是宣扬全网最低价，这种现象本质上还是以产品销售为中心的卖货策略，更多满足的仅仅是消费者的物理需求，所以我们看到一波又一波的明星产品各领风骚没几天，很快就容易被消费者忘却抛弃。因为商品经济的大世界中没有最低的价格，只有更低；你的价格只能便宜一时，很快别人就会做的比你更便宜。恶性循环之下，直播间的比价战愈演愈烈，许多直播网红为了卖货网红常常喊出：“我是全网最低价，只要你发现别的地方的价格比我便宜，我就赔给你差价”。喧嚣之下，甚至还引起了不少纠纷。这种以价格为导向的营销方式实际是不可持续的，品牌才能不仅满足消费者的物质需求，还能满足消费者的情感需求。唯有从流量到品牌，才能让你更持久地赚钱。

最好营销是激发目标受众的发自内心的热爱，那样他们甚至会亲自为商家来创意创造广告语。你愿意为了吸一支烟走上一英里路么？你或许摇头。但美国烟民们会像在教堂中宣誓一样，毫不犹豫的回答“我愿意”。“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路”，“Camel(骆驼)”香烟这句著名广告语至今在美国烟民心中仍然经久不衰，还被奉为二十世纪最优秀的广告词之一。不要觉得言过其实，因为这句广告语来自消费者亲口所言，是对Camel香烟的由衷喜爱和赞叹。1920年，在一场高尔夫球赛的间隙，一个运动员走向观众席，向其中一名观众要了一支骆驼香烟。在享受混合着弗吉尼亚烟草和土耳其烟草的浓烈芳香的片刻，这位运动员不禁大发感慨：“为了一支‘骆驼’，我愿走一里路啊！”凑巧的是，给他香烟的那名观众恰巧是骆驼香烟广告代理公司的员工！这名员工记下了这句感慨并将它带回公司。后来，骆驼香烟就有了这句经典的广告语，并且一用就是30多年。凭着烟民如此万般宠爱，骆驼香烟赢得了美国销量第一的市场地位，这一殊荣持续了长达四十多年。这就是典型的品牌忠诚，让消费者把一个特定的品牌当作自己的心灵寄托，当作自己的独特标签，甚至将该品牌提供的一系列满足，包括物质的和精神的，不遗余力地向其他消费者推介。

这更是品牌的力量，每个消费者都可能形成品牌偏好。如今在商品经济极致发

展的年代，品牌更是迎来了百花齐放。大浪淘沙之后，最后剩下来就是让消费者产生了品牌忠诚的这样一些可持续发展的品牌。新商品总是层出不穷，各领风骚没几年，最后还是要靠品牌来征服消费者。当下，直播间带货风头正劲，效果显著，但最后带来的也可能是巨大的库存。而品牌的长效作用就是让你更持久地赚钱。所以在我们热衷于流量带货变现的同时，更要建立起自己品牌的江湖地位。

在营销和推广费用高企，大品牌日益形成垄断的情况下。小企业生存空间进一步被挤压，在这种情况下。小企业还要不要做品牌，能不能做成品牌？其实企业无论大小，都可以做成品牌；在消费碎片化的时代，更有机会成就品牌。微信已经成国人一种生活方式，一个媒体平台，微信公众号的广告语就是“再小的个体也有自己的品牌”。王侯将相宁有种乎！谁能做品牌，谁不能做品牌，根本就是一个认知的误区。

小企业变成大企业的桥梁就是品牌，无论是奢侈品品牌还是日用品的品牌，都需要在消费者心中烙下自己的印记，不断扩大自己的市场。

流量为王时代做好品牌的六脉神剑

第一、选好赛道

每个行业都有周期性的荣枯，每个产业也有发展的天花板局限，昨日的朝阳产业今天可能就变成了夕阳产业。K12学科培训，曾被视为中国教育领域里最大、最长的赛道，吸引了最充足的资金、最豪华的投资阵容。2020年最高峰时全球教育投资大概80%都流向了国内，沉淀了超过千亿的资本，全国K12学生的数量达到1.8亿。如今，这一切都被按下了终止键，包括其他一些线下人员聚集的培训行业都遇到非常大的经营挑战，失去了宽广的赛道。如今在线生存能力成为企业抵抗风险的重要指标之一，互联网的线上经济爆发出了无穷的活力，无远弗届把人和人连接在一起，生意几乎没有了边界，人类的很多生活方式都正转向网上云端。所以造势不如顺势，做好品牌，首先要找到更宽更广更长的高刚海赛道，高频、刚需、海量。

第二、成为品类的代名词

面对越来越复杂的国际竞争，中国企业亟需抛弃单纯的产品思维，突破低成本与价格战的怪圈，调整方向，用品牌去竞争，成为某个品类的代名词，强化某一品牌在消费者心目中的印象，使品牌与某一品类利益点形成一一对应的关系，形成某一品牌对某一

市场、某一利益点的垄断。同时强化品牌区隔，在某一特定市场树立山头，增加新生代企业进入某一行业的难度，才能实现更高的品牌溢价，更好地应对市场风云的变幻。

中国已成为全球最大的新能源汽车市场，销量占比全球的半壁江山，也造就了众多国产新能源汽车品牌，除了蔚来、小鹏、理想，几乎每个汽车厂家都在做电动车。但特斯拉却成为中国新能源汽车领域的带头人，与风向标，赚取了最高的利润份额。原因在于特斯拉已成为了高端电动车的代名词。

第三、要为品牌起个好名字

中国有句古话：不怕生歹命，就怕取错名。来到人间，父母要给你一个名字，这个名字就很重要，赐予千金，不如赐予好名，留下千万的遗产，不如给他取个好名字。好名字往往是社交成功的第一步。同样名号是品牌原点，对于品牌非常重要。中国人自古讲究名不正则言不顺，一个好的品牌名称，往往可以直击消费者的内心。产品名称是产品的第一符号，是传递品牌精神的第一载体，一个好名字也许不能让一件烂产品畅销，但一个烂命名却肯定会让一件好产品滞销。例如可口可乐上个世纪进入中国时候取的名字最初直译为“蝌蚪啃蜡”，直观上就味同嚼蜡，后来靠悬赏谁能取一个好名字，我要发多少英镑的奖金。最后有一个华裔的教授蒋彝，取了可口可乐，四个名字，名满天下。

如今互联网时代，起名也要有网感，让年轻人喜欢，还要有时代感。正如海底捞，海底捞是什么？是打麻将的时候，最后一张胡了牌可能要翻多少翻，还有猫屎咖啡，为什么猫屎咖啡，三顿半、花西子、茶颜悦色能流行起来，这些品牌都有时代感，所以品牌的名字非常重要，要找到一个好名字，就是为消费者绕了一个大弯，是社交品牌成功的第一步，也是品牌塑造的第一步。

第四、品牌因故事而生动。

品牌的背后都有一个动人的故事，无论你是卖真正的小米儿还是卖小米手机，都讲好你的故事，深入人心。品牌因故事而生动，传奇、生动、有趣的故事常常能够让品牌自己说话，把品牌从冰冷的物质世界带到一个生动的情感领域。会讲故事的品牌通常很容易就把别人带到那个场景，让人感同身受，传达的理念自然就比较容易被接受。而在信息爆炸的互联网时代，如何吸引眼球是品牌获取关注度、走向成功之路的关键。注意力变成了稀缺资源，需要给消费者一个关注你的理由。80%的品牌宣传之所以失败，

是因为它没有建立在一个强有力的观点之上，而讲故事可以体现出强有力观点，并且能将产品人格化，也就是说故事具有灵魂，有了灵魂才能吸引消费者的眼球。同时，故事具有为产品赋予势能的力量，有了故事的润色和加持，中国品牌会愈加生动，增加消费者对品牌的印象。纵观可口可乐、依云矿泉水等基业长青的百年品牌，无一例外的都有撩人心弦的品牌故事。消费者的冲动，就是故事营销的机会。引人入胜，就是要彻底征服客户，让客户彻底爱上你的品牌，成为品牌忠诚的拥护者。

第五、品牌是价值共识

对于品牌而言，共识就是人们都知道你的品牌，认可你品牌的价值。消费者在选择产品的时候，往往会选择名牌，因为名牌就是付出最小购物代价的最优选择，作为一个整体概念，品牌代表着产品的品质、特色、服务，提示着产品在消费者偏好中所处的位置，因而，它在消费者心目中就成了产品的标志。这样，品牌就缩短了识别过程和消费者购买过程。于是具有品牌效应的名牌商品成为消费者与市场青睐的对象，向品牌靠拢已成为人们商品消费的一种主要趋势，而由于各类商品可选择性增多和受众的日渐成熟，受众对商品品牌的理性认识已上升到一个重要地位。即使小到一包纸巾，一瓶矿泉水，指名购买就意味着品牌拥有了更高的江湖地位，得到了消费者的普遍认可，可以卖得好、卖得快、卖得贵、卖得久，实现持续赚更多钱的目标。

第六、品牌符号化

品牌的更高境界是变成一种符号，一种象征，一种社交价值，不仅能满足消费者的物质需求，也要映射出消费者的情感需求。无论是奔驰汽车、爱马仕皮包、希尔顿酒店，当你的品牌成为一个符号，它就能进入消费者的精神世界。随着人们生活水平和购买力的不断提高，消费者在购买产品时既希望获得里子也想获得面子，眼耳鼻舌身每处都想获得满足，正如越来越多的人热衷于健身，除了减肥，也为了增强生活的信心与大汗淋漓之后的容光焕发。于是消费者越来越多的追求更高层次的消费，追求个性化消费，单纯的产品功能在购买因素中所占比例越来越少，消费者在消费过程中并不单追求生理上的需求(功能性需求)，更多的是追求心理上的需求(识别、象征需求，情感需求)，追求的是一种感觉、自我价值的体现，一种自身的价值和重要性得到认同后的心理满足。

传音控股首次增速下滑？非洲手机之王未来到底该咋看？

在世界手机市场之上，有一家公司曾经被称为中国手机产业墙内开花墙外香的典范，这就是传音控股，这家在中国市场上不显山不露水公司，却是稳稳当当的非洲手机之王。然而，就是这个大名鼎鼎的非洲手机之王最近却出现了增速首次下滑的问题，难不成这是非洲手机之王不行了？我们到底该怎么看传音控股的业绩表现呢？

一、传音控股首次增速下滑？

据21世纪经济报道的消息，2021年财报显示，传音控股公司实现营业收入494.12亿元，同比增长30.75%；归属于母公司所有者扣除非经常性损益的净利润31.12亿元，同比增长30.42%。时至2022年一季度，传音控股公司营业收入录得110.55亿元，同比下滑1.75%；归母扣非净利润7.1亿元，同比下降7.62%，均为上市以来首次增速下滑。

5月18日下午，在传音控股2021年度网上业绩说明会上，传音控股董事长兼总经理竺兆江、董事会秘书曾春等管理层出席。

竺兆江介绍，一季度盈利增速下滑的主要原因国内疫情、国际局势等不确定因素，对全球经济造成了不利影响。公司营业收入、归属于上市公司股东净利润同环比略有下降但整体保持相对稳定。

而据财联社的报道，二级市场方面，在2021年2月260.27元/股的高点之后，传音控股股价一路下挫，及至5月20日收盘，公司报91.75元/股，已经折损过半。但据IDC数据，传音在非洲的市场份额在2021Q4时接近48%，仍然坐拥非洲市场的半壁江山。

由于在全球产业链中，非洲处于相对靠后位置，以手机等消费电子为代表的消费市场，同样具备这种特征。全球移动通信系统协会的报告表示，到2025年，非洲互联网用户日均流量消耗或将达到7.1GB。这意味着几乎要到2025年，整个非洲才能达到国

内2019年左右的月均流量水准。但从另一个侧面也可看出，到目前为止，非洲整体的通信网络建设情况，仍然较差。

此前，非洲商业杂志African Business发布“最受非洲消费者喜爱的百强品牌”名单，传音旗下TECNO、itel、Infinix分别位列6、21和25位。强大的品牌效力大概是传音长久制霸非洲的最大底气之一。

不过，在当前市场之上，传音的业绩表现出现下降不得不令人担忧。这样的传音我们到底该怎么看？传音的未来又该何在呢？

二、非洲手机之王真的不行了吗？

看到传音当前业绩的增速的首次下滑，很多人都很担心传音自身的发展是不是已经出现了问题，我们到底该怎么看这件事呢？

首先，传音业绩下滑是多种原因共同叠加的结果。说起传音的业绩下滑，其实我们不能仅仅根据传音看传音，毕竟全世界手机市场是一个超级大市场，在这个大市场的发展过程之中，我们应该用更加宏观的角度进行分析：

一是全球手机销量下滑已经成为大势所趋。之前我们分析众多国产手机厂商的时候其实就已经说过很多类似的问题了，当前正处于一个市场的大缓和时代，之前的高增长正在过去，手机发展增速的下滑将会成为大势所趋。IDC的报告表示，2022年一季度全球智能手机出货量较去年同期下滑了8.9%。Counterpoint Research的报告表示，2022年第一季度，受零部件短缺、疫情反复等因素影响，全球智能手机出货量同比下降7%，环比下降12%。在这样的大背景下，传音毕竟也是手机企业，覆巢之下无完卵，面对手机市场的下滑也是很正常的现象。

二是传音所依托的市场也的确是高风险市场。虽然，传音在国内市场有着非洲

手机之王的称号，但是我们不要忘了，非洲本身就是一个非常特殊的市场，这次疫情对于非洲这种本身基础医疗资源就有限的市场来说打击更大，从2020Q2开始非洲整体GDP持续下滑，居民消费水平受限，而且反映在手机市场之上就是非洲的移动通信网络发展速度进一步放缓，在这样的大背景下，传音也很难独善其身。

三是传音本身的市场优势也有其局限性。目前，传音在非洲市场的市场份额是首屈一指的，特别是功能机市场可谓独步武林，但是问题是非洲也是在消费升级的过程中。虽然速度可能比欧美市场、中国市场慢上很多，然而非洲的手机消费升级却也是大趋势，在这样的大背景下，传音的智能机优势无论是在性价比还是市场上可能都不一定比其他智能手机厂商更有优势。其实，从去年开始传音的主要业务增长点就不止于非洲了，这也是原因所在。

因此，我们从上述的原因可以发现，传音的增速下滑其实很大程度上还和当前市场的放缓密不可分，原因很大程度上不在传音本身。

其次，传音的问题可能也没办法忽视。对于传音来说，虽然其增速下滑从原因总结来说还是情有可原的，但是传音本身的问题我们也必须要认识到：

一是传音手机业务的硬伤我们没办法回避。传音之前为了开拓非洲手机市场专门给非洲制定了很多特殊的功能，这也成为了传音能在非洲市场有其独有市场优势的原因所在，然而非洲市场虽然增速很快，却没有办法回避一个问题，这就是市场的空间特别是向上增长的高端空间有限，这就意味着非洲消费者对于手机价格的敏感度其实远超中国消费者。在这样的情况下，当前全世界全面面临着严重的手机芯片短缺，以及

众多原材料不足的手机成本价格上涨，直接导致了传音手机的利润空间被挤压，特别是传音的手机在非洲大多数都是100美元以下的手机，消费者对手机价格高度敏感，涨价转移给消费者在非洲几乎是没办法做到的事情。

二是传音的其他业务发展能力不及国产手机巨头。我们看到一般情况下，手机产业出现一些业绩下滑问题的时候，国产手机厂商大多数的选择就是走多元化的道路，比如小米借助自己的小米生态链实现了多元化的收入来源，华为不仅做手机还做电脑、平板等等多元业务，但是传音在这方面却没有那么大的优势。虽然传音也有自己的多元化业务，有着3C配件品牌Oraimo和家电品牌Syinix，然而这些业务的占比实在太低，最近两年，传音的其他主营业务收入分别只占到总收入的2.9%和3.6%，远谈不上成为自己的第二增长曲线。

三是传音的第二战场虽然不错但开辟并不容易。这些年传音不断在开辟属于自己的第二战场，传音在巴基斯坦智能手机市场占有率超过40%，排名第一；孟加拉国智能手机市场占有率20.1%等等，然而这些战场虽然成绩不错但是拓展起来却非常不容易，传音2020年在其他地区业务的毛利率为18.27%，这是因为虽然传音在亚非拉国家还是有自己的优势，但是国产其他手机巨头的优势也同样明显，传音其实并没有必胜的把握，往往需要重金推动业务发展，这样直接导致其利润水平远不如非洲大陆。

对于当前的传音来说，虽然第一次出现增速下滑并不可怕，然而其增速下滑背后的问题却需要深思，非洲虽然是一个充满希望的大洲，但是传音能否有持续高增长的故事可能不能只靠一个非洲。