



经济下滑时期是“马太效应”最显著之时,这意味着,广告商在预算紧张的情况下,会集中投放到被广告主认为是最有效的媒体平台,比如当地主流的报纸、电视媒体,而弱势媒体将因为效果有限面临更加困难的境地。

广告行业迎来“寒冬” 转型升级或能“升温”

□本报记者 於 婵 文/摄

广告业素有经济“晴雨表”之称,然而,今年年初开始,随着整体经济环境的不景气,这张“晴雨表”开始蒙上阴影。近日,记者从业内人士那里了解到,目前我区有大大小小的广告公司上百家,今年以来陷入经营困境的有一部分,关门歇业的也有,而广告价格也普遍降低。业内人士分析,因为“路桥制造”长期以来对品牌追求的缺失,导致路桥广告市场缺乏高层次的专业企业品牌策划广告公司,随着经济的发展,一场在所难免的行业洗牌可能会逼迫我区广告业重新定位,转型升级迫在眉睫。

捆绑在材料费中的设计费

一间门面,几台电脑,一名或两名接待,这就是金水路一带多数小型广告公司的标准配备。在一家名为哈里路的广告公司,业务员周先生正在电脑前浏览网页,见有顾客上门,他热情地起身介绍:“我们的广告业务主要是三大块,其中一项是产品手册的制作。”周先生随手拿出一家塑料企业的宣传册,除扉页与封底是企业理念的设计,内页则是关于产品的罗列,“价格与印刷数量挂钩,从设计到装订我们全部包揽,最后算总价。”对于设计费问题,他的回答是“包含在内,不另外计算”。

而另外两项主营业务——户外广告与喷绘写真方面,也是以材料费为主,不会特别与客户提创意设计费用。“主要是客户也不接受,觉得就是排列得好看些,花不了多少功夫。”在周先生看来,大部分的顾客还只是停留在关心价格的阶段,没有形成产品需要前期设计的理念。

“可以这么说吧,设计只是被捆绑在材料里搭售的。”周先生说,不少门店都是这样操作的,这也是无奈之举,广告公司无形成为了制作公司,创意的价值被忽略了。

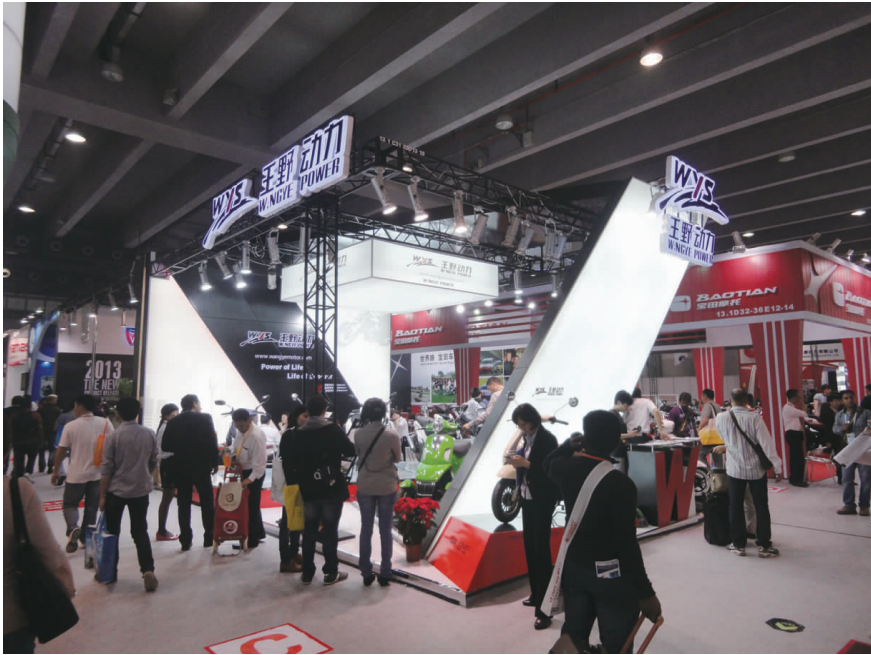
为节约开支,解雇设计人才

“因为经济环境对实体经济的冲击,广告企业的日子也不好过。”小兰广告公司总经理吴小兰直言,目前我区大大小小的广告公司有100多家,其中多数是小型公司,这些小型公司在2007年前后出现井喷式增长,但是体质很弱。“一旦遇上整体经济形势恶化,这些公司就很难生存。”吴小兰说。

据吴小兰透露,今年有不少广告公司觉得经营吃力,有部分处于亏损状态,上个月就倒闭了五六家。“很多企业今年资金都很紧张,肯定会压缩广告支出,再加上很多制造业企业从来就没有打广告、树品牌的意识,广告业受影响在所难免。”吴小兰说。

至于目前的项目报价,吴小兰坦言预算比原先压缩了10%—20%左右,“利润降低但业务量比以前要少,公司员工有10多个,运作成本也高。就在今年3月份,我们与一名高级设计师解除合同,主要是目前顾客对高端设计的需求量不大,这位设计师在公司里发挥不了作用,另外,也是为了节约开支。”

在采访中,吴小兰接待了4批顾客,看得出小兰广告公司生意还算不错,只是在谈到业务量时,吴小兰还是笑着摇了摇头:“比以前同期减少了30%—40%左右。”



行业面临洗牌 品牌策划或为突破口

据业内人士分析,路桥广告行业的洗牌已是在所难免,预计今年将会有大批小型广告公司倒闭。

“广告企业并非都是知识密集、技术密集、人才密集,相反,路桥的广告行业基本还只停留在很初级的阶段,从事灯箱制作、喷绘、施工等简单加工作业的企业众多,但是高水准设计、品牌策划类等智力密集型广告企业却基本上处于缺失状态。”该人士称,由于受政府政策以及外围经济环境影响,“体质”较弱的制造业企业已经率先倒下,那么广告业也同样如此,拉几个人买两台机器就上路的广告公司同样会在这场大浪淘沙中被淘汰。

灵山街华夏广告公司负责人郑林华同样也

是业内的资深人士,“企业要树立品牌意识,而这恰恰是不少企业职能设置的空白点。”郑林华直截了当地表达了自己的观点,无论是广告主还是广告公司,在当前的经济形势下适当保守值得提倡,但是一味坐等“寒冬”结束,却并不明智。

“整体经济大环境不景气,单个企业无法改变,而做渠道、树品牌是当下很多企业的当务之急,路桥的广告公司可以从中觅得商机。但是,传统的依靠初级加工形成的广告体系并不合适,而更注重智能密集的品牌策划、企业营销解决方案等专业公司会在这块市场中更受欢迎。”郑林华说,华夏广告有限公司在这两年一直致力于品牌营销策划,业务已遍布全国,甚至延伸到全球,目前正在与阿里巴巴合作建设台州站的网络平台。

郑林华举了个例子,公司就曾为王野动力做过营销策划,“这一次全方位的品牌诊断和策划,包括广交会的展台布置还有接下来几年的产品营销计划,对王野动力的企业形象及发展来说肯定有所助力。对于路桥的其他企业来说,目前最需要的也正好就是这种涉及到核心的企业品牌策划。”郑林华也承认,路桥的人才结构、目前的制造业自由品牌状况尚不足以形成这类广告公司成长的沃土,“但是,经济形势逼迫制造业的转型,可能同样会推动路桥广告业的转型升级之路。”

“很有可能,几年之后路桥的广告行业会出现制作型与创作型两极分化的情况。创作型主攻设计创意,以高端设计人才来支撑,而制作型企业满足一般广告主的业务需求。”郑林华说,找准公司定位是广告同行的当务之急。

培训达人的 生意经

□本报记者 蔡 聪



小怡24岁毕业后,除了当英语代课老师,还在培训班找了份兼职,一干就是3年。在别的师范毕业生努力跻身教师岗位的时候,她却选择了创业。2010年,小怡将自在椒江的套房作为创业基地,开始带学生。为了还房屋贷款,她努力带学生之外也跟上微信推销的时尚步伐,通过微信赚起了外快。

“若不是要还房贷,我可能不会这么努力。”小怡打趣道。目前小怡带了20来个学生,培训时间大多安排在周末,这样就算搭上自己双休时间,尽管星期一至星期五带学生时间可以自由调配,但仍觉得略显疲惫。

回忆毕业初,小怡说,那时候的自己也很有憧憬成为正式教师,正当信心满满之时,前两年考试落榜给自己重重一击。在她看来,自己是有实力的,可能缺乏一点机遇,于是她就开始考虑不走正式编制这条路。“那时候刚好身边有好几个朋友都在开培训班,我就开始思索,毕竟现在家长都很重视孩子英语的培养。”小怡如是说。

房子只付了首付,还贷得靠自己的努力。小怡表示,目前每个月要支付8000元左右的房贷,若不努力带学生,有时候真觉得还贷是“压力山大”。为了还贷顺利,生活也有保障,她年初开始找货源在微信上卖产品。小怡说:“我没有特定卖什么

货,只要有低于市价的货源我就进货,当然也要看有没有行情,确保每个月从‘微店’上赚个一二千元。”

“万事开头难,无论是培训班还是微信卖货都会有一个低谷期。”小怡表示,在开始想要赚钱的时候,你就会发现人脉广是多么的重要。刚开始的时候有些家长会不放心把孩子放在小怡这儿,小怡就给他们优惠价,为了让更多家长信任自己,她几乎牺牲了近几年所有的双休日,花了一年多的时间,培训班的生源才渐渐多起来。而微信生意就不用说了,刚开始都是自己主动要求朋友帮忙转发微信信号的。

“培训班一桌一椅都是我自己去操办的,我很珍惜目前的成果。”小怡表示,最近她和老公筹划着把培训班扩大,除了带学生,剩余的时间就拿来经营“微店”。她说,微信卖货不容易,一样东西赚20元不到,有时候送货上门连油费都划不来,所以若地方近自己就骑公共自行车去送,能赚多少是多少。

小怡表示,趁着年轻,还想要努力努力,等还款压力减轻点,培训班上了轨道,也许那时候就可以抽点时间去旅游。“培训学生多年,自己也得出了一些教育孩子的经验,除了赚到钱,我也积累了不少人脉,相信这对今后事业的发展都是有辅助的。”小怡如是说。

“近视版”太阳镜受追捧

本报讯(记者 周 益)随着气温的不断上升,太阳镜的销售开始风生水起。一副好的太阳镜不仅可以遮挡刺眼的阳光,还能成为“凹造型”的法宝,因而受到不少年轻人的追捧。昨天中午,记者走访了市区几家大型眼镜店,就看到不少市民正在选购太阳镜。“日头越来越晒,是时候买副太阳镜了。既能避免日晒对眼睛的伤害,也能搭配夏装。趁着中午午休,出来挑挑看今年有哪些时新款式。”富仕广场的一家眼镜店内,在附近上班的白小姐正跟闺蜜一起边试戴边聊。

在采访中,该店导购员告诉记者,从5月份开始,太阳镜的销售就出现了一波高潮。而今年时尚杂志里出现最多的“大方框”、“蛤蟆镜”、明星同款等则卖得最好。

“他经济”败给“她经济”

本报讯(记者 李 敏)6月15日,父亲节。“逢节必促”似乎成了商家的一个惯例,父亲节对于商家来说也应该是一个很不错的促销机会。近日,记者走访市场发现,虽距离父亲节仅剩一两天,但无论商家的促销力度还是人气,“他经济”完败给“她经济”。昨天上午,记者来到中国日用品商城男装区,相对于批发时间的熙熙攘攘,零售时段则显得冷清了许多。“对我们来说,父亲节一如往常的日子,没什么影响。”一店铺老板向记者介绍说,他们目前在推的促销产品,均是断码衣服,没有特地为父亲节安排促销。但另一位商家则表示:“最近买衣服的人是比以前多一点,可能是父亲节起到了一定的作用,但更主要的还是因为夏季才带动了整个市场的衣服销量。”

不仅实体店对于父亲节的呼声不高,电商对此

记者富仕广场附近转了一圈发现,除了眼镜店有销售外,一些饰品店、地摊上也都有太阳镜出售,款式多样,其价格也从几十元至数千元不等,而很多太阳镜甚至都标注“防紫外线”,不过是否真有这功效,可得好好“琢磨”了。

此外,记者还注意到,“近视版”太阳镜今年越来越热销。所谓“近视版”太阳镜,是根据近视度数不同选择镜片,搭配镜框,可以在功效上兼顾近视镜和太阳镜。据银座街上一家眼镜店配镜师叶女士介绍,从去年开始,近视太阳镜开始占领市场,今年则是出现热销势头,销量比去年同期增加了一倍左右。而通常近视功能的太阳镜要比同款的普通平光太阳镜贵30%。

也不是很感兴趣。世界杯在即,淘宝网首页已被世界杯的“所需品”占据。6月16日至6月19日,天猫商城年中大促,其主页内难寻父亲节的踪影;京东商城6月18日大促,没有在主页进行大规模的父亲节促销宣传,仅留一角为骆驼等商城内的部分男士品牌打出了促销活动。

由此可见,市民为父亲节消费的欲望不高,与母亲节相比较,爸爸们的节日内敛了不少。

