



## 直播潮，“红海”劫

陷秀场模式，盈利点难寻，1至2年或洗牌

04-05



### 医院新成员

6月16日，在比利时奥斯坦德一家医院内，“新招聘”的智能机器人“胡椒”握住一名新生婴儿的手。“胡椒”在这家医院内负责接待以及照顾病患的工作。

新华社图

伪智能、无统一行业标准、价格虚高

## 智能家电普及还需迈过多少道坎 02

## 三年存活率仅一半，学生创业难在哪 03

仅有激情不够，专家提醒：至少先用两年积累经验

## 困局持续放大 网约车模式亟待裂变 07



执行主编/彭治国 副主编/苏军华 美编/高原 校对/曾迎春



## 黄渤和刘德华是如何“弄垮”班尼路的

■文/李光斗



李光斗

中国品牌第一人/  
著名品牌战略专家/  
中央电视台品牌顾问/  
新媒体时代的品牌观察家/  
华盛智业·李光斗品牌  
营销机构创始人

知千里长堤溃于蚁穴，为一时爆料而牺牲长久以来积累的口碑，很可能得不偿失追悔晚矣。

当然冰冻三尺非一日之寒，追溯班尼路的历史，它最早诞生于1981年的香港（品牌主打意大利风格），1996年被德永佳集团收购，后经过全新包装进入大陆市场，代表着青春的记忆而获得消费者的追捧。2012年班尼路在大陆的发展达到了顶峰，门店扩张至4044家，然而繁荣背后危机也悄然临近——随着时代的发展，服装市场的品牌竞争日趋激烈，库存积压和关店潮成为班尼路的最大困扰，大量门店由之前的城市购物中心沦为街边小店。时至今日，中国一二线城市的主流商圈已很难看到班尼路的身影，而线上班尼路的营销状况也不乐观。

服装品牌班尼路的母公司德永佳集团宣布低价出售其全资子公司上海班尼路服饰有限公司，此举意味着这个曾经红极一时的服装品牌走向衰落。那么，到底是谁弄垮了班尼路呢？说来人们可能不信，“弄垮”班尼路居然与黄渤和刘德华有关。

“牌子，班尼路！”这是电影《疯狂的石头》中笨贼黄渤的一句著名台词。当年伴随电影院中人们的开怀大笑，“班尼路”的声音也传遍了中国的大江南北。作为国内早期的服饰品牌，班尼路曾专门聘请刘德华等为其代言。在后来刘德华投资的电影《疯狂的石头》中，为回报，笨贼为班尼路做了一次口播广告，只是好心办了坏事，“白领精英”纷纷对班尼路避恐不及。根据吸引力法则，一个心心念念被“低智商蠢货”牵挂的宝贝儿能好到哪里去？虽在电影中博足了眼球，但班尼路却从时尚身份的象征最终沦为廉价低端的代名词。

无独有偶，在电影《天下无贼》中刘德华“诈骗得手”怒拍车门，奋力对小区保安喊叫“开好车一定是好人吗……”，那一幕也许在人们心中念念不忘。但这也使得宝马汽车在受众心中成了坏人才开的车，而后的“坐在宝马车里哭”更是将这一印象推向高潮。

现实中的无数案例告诉人们，广告植入除了为企业品牌提升知名度和曝光度外，还必须时刻以积极的正能量面向受众。须

班尼路的衰落正是中国服装市场品牌竞争的一个缩影。以班尼路为代表的早期“混血”品牌，通过最初的渠道资源，占据了较大市场份额，但随着市场饱和以及人们消费水平的提高，品牌老化、调性单一、缺少传播互动等营销劣势越来越凸显。尤其在互联网经济冲击下，过往的信息不对称开始消解，人们的品牌意识逐渐苏醒，年轻一代追求时尚张扬，导致以前所谓的“名牌”开始被迫走下神坛，而躺在功劳簿上的“睡客”也无可避免地与时代脱节。

只有卖不出去的便宜货，没有卖不出去的高价品。品牌的要义在于给人一个消费的理由，引导人们为高溢价的附加值付费。小众品牌，个性定制，场景消费，精准递送……市场日益细分，品牌的营销策略也要与时俱进。面对时代的冲击，唯有意志坚定、灵活多变才能避免被淘汰的命运。如何在全球经济的一体化进程中摆脱低端制造业的链条？是关注当下盈利，还是深耕品牌价值，班尼路留给人们无限的思考。

（注：编者对本文略作删改）