

出租“米奇”

□ 黄 轲

经过数年的耕耘,迪士尼中国的授权商品已渗透到时装、家居、玩具、电子、食品等各个品类。

5000 个终端的生意

在中国,迪士尼有 100 多家授权商,零售柜台终端有 5000 多个,这些都是迪士尼的人物系列形象“开枝散叶”的方式。

据了解,丽婴房去年一年的收入大约在 10 亿元,迪士尼品牌占到公司全年销售额的 20% 左右。与此同时,迪士尼服装在丽婴房渠道的年增长率达到 20% 以上。丽婴房服饰品牌处协理林惠惠表示,迪士尼能随着丽婴房的门店扩张,下沉到二三线城市的渠道。迪士尼服饰每年的增长,便通过这种渠道扩张完成。

在商言商的话,迪士尼收取的

授权金也不低。迪士尼会根据不同的卡通形象、应用的范围以及销售数量的多少确定授权费用。首先是保证金,即无论销售额有无达到预期目标都必须支付的费用。而一旦当年的销售超过保证金范围,再按照约定的比例在超过部分内提成。

“一般说来,别的品牌的授权费用大约(占销售额)比例在 3% 至 5%,迪士尼要达到 7% 或 8%。”林丽惠称。比如一件商品预期的销售额是 100 万元,保底费用是 8%,即 8 万元。那么一旦销售达到了 120 万元,迪士尼就要从超出的 20 万内再抽 16 万元。

在审批授权时,迪士尼还会多次地考察市场,并根据行业差异制定“收费方案”。

激进策略引发的矛盾

为了实现高增长,迪士尼将商品的品类越分越细,发展授权商的

速度也越来越快。

但一个不容忽视的问题是,快速激进的扩张很可能会冲击到已有授权商的经营业绩。

不久前,迪士尼把“古典米奇”的形象签给了另一家婴儿服饰授权商,一般消费者很难分辨出普通米奇和古典米奇的区别,对丽婴房来说,相当于增加了一个竞争对手。据悉,迪士尼甚至将站着与坐着的米奇也分别签给不同的授权商。

“每年,迪士尼都会让授权商聚集在一起,做一到两次的展会。迪士尼会租一个场地,实现公司品牌的一站式购物,每个授权商则根据所占的面积支付一定的租金。将授权商召集到一起,确实可以吸引不少消费者。”林丽惠称。

此外,每逢节假日或销售旺季,



迪士尼中国的消费品部也会亲自与沃尔玛、家乐福及乐购等卖场建立合

作,

指导协助授权商打通零售渠道。将授权商组合后,大家便可以获得较为优越的入场条件。

迪士尼的零售拓展是其在中国消费品业务增长的主要目标。眼下,公司在全球有 3000 多家授权商,正在销售超过 10 万种授权产品,相比之下,中国市场还有很大的发展空间。

可以说,如何在国内把握扩张的速度,不断对本地策略进行修正,是迪士尼能否展现“世界最大授权商”实力的关键所在。

高效营销的四项原则

□ 王洪东

高效营销也是有规律可循的,从宏观角度看,我认为一个企业如果能坚持四项基本原则,一般能把营销做得很好。

坚持消费者第一位

消费者是上帝,消费者是衣食父母。如果一个企业仅仅用一些华丽的口号,或者一些山寨式的跟风营销,或者一些雷人的广告轰炸,并把这些作为一种万能的营销手段,消费者是不会为企业营销买单的。对企业来说,消费者永远是企业最亲密、最好的朋友,企业营销必须坚持把消费者放在第一位,消费者利益至上。企业的营销要始终贯穿消费者,做到从消费者中来到消费者中去,对消费者企业营销不仅要会说,更多的是要会做,并一直坚持如一的做下去;企业营销就要对消费者始终讲诚信,就要保障消费者的权益,就要消除消费者的后顾之忧,就要懂得感恩消费者,企业营销要真正学会如何赢得消费者的心。

坚持生产优质产品

优质产品是企业营销的根本和基础,要想高效营销,企业必须坚持生产优质产品。这里分三个层次,一是企业生产的产品首先要符合国家最基本的要求;二是企业生产产品的各种要求均高于国家相关标准要求,这样才能彰显出产品的优势地位;三是企业生产出消费者真正需要的产品,只有消费者真正需要的产品,才是真正名副其实的优质产品,也是企业产品营销的最高境界,如果企业果真生产出消费者真正需要的产品,自然营销起来就一帆风顺了!

坚持优选营销策略

什么是最适合企业的营销策略呢?就是在某一营销阶段,最能发挥企业优势、最能节省成本、最能提高利润率、最能达成企业的营销目标、最能满足各层次营销伙伴需要、最高的营销效率、最短的营销时间、最容易执行的营销策略。优选营销策略是随外界条件的变化需要及时更新或重新优选。坚持优选营销策略,是一种科学的营销管理方法,不是叫企业朝令夕改,而是让企业根据变化了的市场情况,及时调整不适应的营销策略,这也是企业营销管理的不停地进行,创新企业营销,营销才有压力、活力、动力、效力,因此更好的做好营销,就必须坚持优选营销策略。

坚持营销人才战略

企业要想把营销做得更上层楼,就必须坚持营销人才战略。在营销人才战略方面,企业要舍得投入,有投入才有收获,小投入小收获,大投入大收获,不投入无收获,还有就是要把重视营销人才落实到具体行动上,而不是做些华而不实的表面文章。这里要改变一种错误观点,就是不少企业认为坚持营销人才战略,会增加企业的营销成本,其实正好相反,坚持营销人才战略,相对降低了企业的营销成本,因为表面上看似营销成本上升了,但是因为优秀营销人才创造了更高的利润,利润比更高了,所以说人才引进和使用不是企业成本,而是企业的投资,而且是回报率最高的投资。

要把营销做得更好,可能每个人的观点不同,也许还有更好的办法,但是万变不离其宗,本文所列坚持四项基本原则,是更好做好营销的最根本、最直接的方法,也是真正做好营销的必修课!

向“好记星”学品牌营销

□ 陈 轩

好记星,最早叫“电子词典”。后来改叫“学习机”。从品牌营销角度而言,这个品牌名称的转变意义重大,可谓真正意义上的“新品类开创”。值得注意的是,“学习机”这个名称的创造者不是企业,更不是策划公司,而最早是由消费者叫出来,后经媒体正式表述,最终被企业确认且强化传播。由此可见,开创新品类的绝不是生硬地去闭门造车,而是从“消费者中来,到消费者中去”。营销者需要有一双慧眼和灵敏度耳朵。

目标消费者最迫切和最现实的需求才是营销的最佳切入点。好记星的品牌名具有三大优势:一是“好记星”与“好记性”谐音,将电子词典的价值用简朴的最具传播力的口语叫出来。二是好记星琅琅上口,说起来特别顺。三是将品牌名称落在实体——“星”即“明星”上,离孩子需求和父母期望很近。当父母和孩子面临记单词的共同难题时,“好记星”横空出世,无疑会大受欢迎。资深品牌营销专家陈轩认为:对于产品设计,营销者思考得越深入越透彻、表达得越清晰越有力,消费者犹豫和质疑的时间自然会越短,终端销售自然事半功倍。

大众品营销一般有两个阶段:第一阶段对着现实需求卖产品,即找到目标客户最迫切最现实进行诱导和说服。第二阶段对着日常需求卖产品,即逐渐模糊产品的品类归属,将产品作为满足日常需求的必需品。好记星的第一阶段利用品牌名称“好记星”以最短的关联路径满足了父母孩子的解决“记忆单词”这个迫切且现实的需求;第二阶段是将好记星归类为“学习机”,同时以“一台好记星,天下父母情”的经典广告语,将好记星又归类为亲子关系关系的象征。最终使拥有“英语必备”和“父母必卖”双重属性的好记星,完全变成承载英语学习和父母期望的必需品。

品牌的树立,是不断扩大大知名度和美誉度,最终自然而然地成为口碑。因此处于上市期的品牌更多是针对目标客户群提高传播力和诱惑力。品牌的表现形式更多是品牌名称、品牌传播语、产品包装和卖点等,借此提高产品的尝试率。更当知名度和美誉度到一定程度后,品牌就能获得市场的信任而形成自然销售。品牌的后期形式更多表现为口碑。

陈轩认为,品牌营销策划一定要“高瞻远瞩”。深入思考如何让品牌长久活下来,抛却为品牌而品牌的“本本主义”,怎样将产品的核心价值(新品更多是技术壁垒)发挥到极致即可。单纯为打品牌而打造品牌是严重的错误。新品的品牌就是集中对产品核心卖点的创意突破,除此外都是伪品牌营销。

从好记星案例并结合营销实践,陈轩总结了关于品牌营销的四句话:1、品牌是在快消中逐渐品牌起来的。2、快销是品牌极度放大支撑产品力度的结果。3、品牌在成为品牌前是一文不值的。4、品牌的最高形式就是口碑。

米奇和它的朋友们

□ 观 潮

阿迪达斯和迪士尼近双方携手推出全新婴儿及童装系列产品,首个系列以“米奇和它的朋友们”为主题,将经典迪士尼卡通形象米奇、米妮、高飞、唐老鸭和黛丝完美融入阿迪达斯高端童装系列产品,兼具运动与时尚感。本系列产品包括服装、鞋类及配饰,在阿迪达斯婴童、儿童专卖店均有销售。

首次面市的童装系列除保留传统的阿迪达斯服装剪裁和经典三条

纹设计之外,细节方面的润饰充分体现了迪士尼的魔力,引发出孩童的无数奇思妙想。比如,T恤和长裤上的口袋设计和橡胶质的米奇徽章,连帽衫上米奇形状的拉链扣等等。男童的T恤和针织茄克皆以栩栩如生的米奇形象为主打,而女童服装和帽子则是以优雅的米妮为主要形象。此外,为了使得整套装备更加完整,本系列还特别添加了女性化的配饰,如搭配服饰鞋子的拉杆包,印有米奇和米妮图案的繁复印花帽和舒适的棉袜。

“米奇和米妮的故事伴随着我的成长。而我曾经有个很大的目标就是为孩子们设计出一套非同寻常的童装系列,可以将这些栩栩如生的迪士尼经典卡通形象带入孩子们的生活中,那是酷并可爱的。”阿迪达斯的设计师 Rana Babacan 说到。阿迪达斯童装品类经理 Pete Brady 也说道:“这是一个很好的机会让两个世界领先品牌走到了一起,双方结合各自的专长,将儿童对运动以及对迪士尼卡通的热爱完美地融合在一起,创造出

一片新的天地。”

此外,每逢节假日或销售旺季,迪士尼消费品公司全球家居和服饰部门执行副总裁 Pamela Lifford 表示:“米奇形象总是出现在时尚潮流的前沿,我们非常高兴以这样一种方式将米奇和它的朋友们融入到产品之中。全新的运动童装系列一定会给孩子们带来欢乐,同时也可以吸引到他们富有时尚感的父母。”

奥运冠军田亮现场助阵 贝乐卫浴借世博东风创自主品牌

□ 本报记者 何牧

正当上海世博会如火如荼地开展之际,不少国内品牌正抓住百年一遇的世博商机,倾力打造自主品牌。近日,在上海举行的第 15 届中国国际厨房卫浴设施展览会上,来自浙江瑞安的贝乐卫浴品牌邀请著名的跳水王子、奥运冠军田亮亲临展馆为其新产品发布会现场助威,并推出该公司新上市的节水型产品,受到同行业的广泛关注。

此次举行的中国国际厨房卫浴设施展览会是亚洲最具规模、世界最具影响力的卫浴产品展会之一。作为中国卫浴行业的知名品牌,贝乐卫浴应邀参加展会,与国内外各大知名品牌同台竞技。本次展会上,贝乐展出 2010 年重点打造的厨房龙头、浴室淋浴柱、台盆龙头、浴室柜等四大主题系列产品,并由模特现场向客商展示了将东西方文化融合到极致的新产品,诠释其致力于“打造温馨、舒适、健康家居环境”的卫浴生活理念。

值得关注的是,贝乐卫浴在本



届展会上推出的节水龙头产品颠覆了市民大手大脚用水的习惯。据统计,一个三口之家月均用水量约为 12 吨,每月除去抽水马桶等外,通过水龙头使用的水约占 40%。而使用节水龙头后一只水嘴可节水 20% 至 30%,一年可节水 11 吨至 17 吨。按照目前贝乐每年销售水龙头约 100 万只计算,一年下来可节约用水 1100 万吨至 1700 万吨。

据贝乐卫浴董事长施世力介绍,水资源紧缺已成为严重制约我国经济社会发展的重要问题,经历了前段时间出现的西南大旱,卫浴

产品节能作为国家能源战略的一个重要组成部分,受到了越来越多的关注。他表示,接下来,贝乐卫浴产品将加快市场推广速度,未来三年,贝乐卫

浴将大力投入,推广节能环保产品,围绕“节能、环保”打造企业新的核心竞争力。

在贝乐产品发布会现场,奥运冠军田亮以向贝乐卫浴董事长施世力赠送金牌的方式,鼓励贝乐品牌勇于挑战高峰、打造金牌品质。作为回礼,贝乐卫浴董事长施世力向田亮赠送了其扮演的雷锋剧照画像,表达了贝乐产品以提高人民生活水平为宗旨、全心全意为人民服务的良好心愿。

贝乐卫浴总经理涂剑峰表示,当前,国内卫浴行业的产品本身与

国际品牌的差距并不明显,我们关键是要在品牌的文化内涵与产品的功能上下功夫,加强品牌文化建设,加快网络布局,打造中国人自己的世界名牌。

贝乐卫浴系列产品的精彩亮相,吸引了众多国内外客商前来贝乐展馆参观、咨询,在展会上引来客商好评如潮。在贝乐展位订货的一位客户告诉记者:“展厅布置得很好,产品很有品位,风格齐全,款式新颖,最重要的是我深切的感受到了这个品牌的文化与团队的工作热情!”

据了解,创建于 1998 年的贝乐卫浴洁具有限公司,生产基地坐落在风景秀丽的浙江省瑞安市罗凤工业区,产品均由德国设计师设计。目前,公司在国内建立了 200 多家分销机构、500 多家专卖店、1000 多家店中店,销售网络已延伸到了欧洲、美洲、非洲、大洋洲等五大洲的 30 多个国家和地区,并与世界 500 强企业喜达屋饭店及度假村管理集团旗下喜来登大酒店等品牌酒店建立了良好的合作关系。

旅游营销 关键在“角度”

□ 孙长胜

前几天读《庄子·逍遥游》感触颇多,“天之苍苍,其正色邪?其远而无所至极邪?其视下也,亦若是则已矣。”庄子看世界是相对的,站在无限小的角度看世界,任何世界都无限大;反过来,站在无限大的角度看世界,任何东西都是无限小。角度的不同,所得到的认知也是不同,这就好比不一样的角度,看到的世界也不一样,其实这和我们搞旅游营销策划殊途同归。

在旅游目的地日益增多、竞争日趋激烈、消费者更加成熟和理性的市场环境中,如何寻找更为有效的竞争方式,创造并提升自身的竞争力,是旅游目的地营销最为关键的策

略。目前许多景区,许多营销方式,旅游产品、促销活动等,都经常出现同质化现象,这让很多游客产生审美疲劳,山还是那座山,水还是那水,广告基本上都一样,上山,玩水,拜佛,观景,走到那里都一样,自然吸引不了消费者的兴趣。我理解的旅游目的地营销,营销的内涵不是卖更好,而是卖不同。国内一位营销大师曾经说过,“品牌建设就是要从不同角度诠释产品,不同的角度将获得不同人群的认同,这就是品牌的角度”。其实角度也是我们做市场营销策划的基础,我们永远都不要站在经营者的角度去做策划,而是站在消费者的角度去诠释旅游品牌,去挖掘营销亮点,把旅游的快乐与体验无限放大,并有效传播出去。

美国的加利福尼亚州,他的营销口号是“阳光下一切”。不仅仅是口号,它的所有旅游营销策划,包括宣传、活动等等都仅仅围绕一个“阳光”进行,并把“阳光”无限放大,最新的营销传播,向世人传递着:加州是一个永不会散去阳光的地方,像一个童话的人间复活,让你宣泄所有笑容和热情,调动你对生命无限的激情,每一个人都可以在这里找到快乐的最终定义。“阳光、暖风、海浪、乡村、自由、开放”这就是加州带给你的一切。难道加州的阳光就和其他地方的阳光不同,难道其他地方就没有暖风、海浪、乡村?其实没什么不同,不同的是加州找到了不同的角度去诠释加州,找到了差异化,并不限放大了差异化,使人们产生了向往,产生了到

美国不去加州等于没有去美国一样的心理。丽江最大的核心卖点是“给你不一样的感觉和味道”,去丽江感受的是一种浪漫,一种悠闲自得,丽江搞的向全世界征集新生活的体验者活动,就是把这样的生活环境和潜在消费者日常的生活环境做比较,让游客来体验和感受这种漫无目的,懒散休闲,浪漫无比的心情,这个角度才是旅游想要的角度,这种心情才是旅游者所期待的心情。还有香港的“动感之都”,新加坡的“购物天堂”都是如此。

我们做市场营销策划要的就是不一样的角度去看问题,站在消费者的角度去理解旅游,产品还是那个产品,但不同角度去解读,产生结果就不同。