

暮光之城：“吸血鬼”的畅销魔法

□ 赵 杏

《暮光之城》系列丛书连续出现在《纽约时报》畅销书排行榜 235 周、迄今全球销量超过 1 亿册，其作者斯蒂芬妮·梅耶目前年收入已经达到 5000 万美元，位列 2008 年《时代周刊》百位全球最具影响力人物排行榜第 49 位。从恶魔到王子《暮光之城》是斯蒂芬妮·梅耶的第一部小说。她拿捏住了吸血鬼文化最迷人的地方，使得《暮光之城》从众多吸血鬼题材作品中脱颖而出。可以说，是对传统文化一次“符合时代需求”的创新，塑造了她的成功。同时哥特文化的重新流行，使得吸血鬼崇拜开始升温。

《暮光之城》有意无意中顺应了这一潮流，并将其做到极致。这对于青少年读者来说，就是一剂猛药。而《暮光之城》就提供了一个庞大完整的内在王国，让读者尽情想象吸血鬼与人类女孩的爱情故事。《暮光之城》系列实质上就是这样一套简单的套路，只不过披上了吸血鬼这层更加刺激的外衣。从恶魔到王子，吸血鬼转型成功，而书商们更关心的则是如何让更多的人为这个故事买单。



斯蒂芬妮·梅耶赚得盆满钵满

畅销的魔法作为一部被分类为 Chick-Lit(少女文学)的系列图书，《暮光之城》并没有将目光局限于“少女”。这也是 Little, Brown and Company 出版社的精明之处：在抓住核心用户的同时，影响更大范围的人群，是产品全面流行的前提。

《暮光之城》的封面设计十分成人化，图案简单，文字简洁，这就使得成人在选购时，不会觉得尴尬。书架前不乏有年轻妈妈、上了年纪的祖母在选购《暮光之城》系列，而他们最初是冲着现代版“罗密欧与朱丽叶”的推荐语去的。而封面设计在此时，并没有成为妨碍购买的因素。

另外就是在图书宣传方面，采取了线上与线下活动的结合。斯蒂芬妮·梅耶创建了一个官方网站，推广活动信息也由此发布，而广大追随者除了能够与作者亲密接触，也可以获取一手官方消息。《暮光之城》的线下推广活动，设计也十分巧妙，活动形式就是复原小说中的场景，参与者还要扮演成书中人物，增加代入感，结果就是一群粘了尖牙的少年和穿着繁复晚礼服的姑娘在体育馆里狂欢。当然斯蒂芬妮·梅耶也装扮成书中人物，乐在其中。

通过《暮光之城》，你就能发现图书出版与电影公映的配合是如何默契。自 2005 年《暮光之城》第一册开售，Little, Brown and Company 每年推出 1 本该系列新书，以保持热度。每册书的出版日期明确写在合约里，每本书的厚度都在 500 页以上。而同时进行的还有顶峰娱乐电影公司对同名电影的拍摄准备。

第一部《暮光之城》电影的公映时间是 2008 年 11 月 20 日，正值《暮光之城》系列 4 本图书在当年夏天出版完成，已经积攒了足够庞大的读者群。这部投资仅 3700 万美元的电影，为顶峰娱乐在全球赢得了 409 亿美元的票房收入。好莱坞将其称之为“流行经典”以及成功的“商业片”。

作为一部系列图书，《暮光之城》本来就有超长的生命周期。但如何保持热度不减，就需要新鲜内容和更多元的载体作为支撑。依照目前电影的拍摄计划，最后一部《暮光之城》电影将在 2013 年上映，而从 2005 年图书开售以来，《暮光之城》就一直是热门话题，看来它还要再火上几年。

营销创新 | Yingxiao Chuangxin

电子商务领域的跑马圈地，在一定程度上决定了未来发展的速度和高度。

百丽：打通“全网”营销

□ 孙 彤

百丽电子商务运营总监胡琛荣的脑袋里，有一张树状图：“树根是我们的传统供应链，最粗壮的部分就是线上专销产品；树干是我们将近百人的团队+ShopEX 系统；树冠是我们的渠道规划，它包括四个枝干——B2C 商城淘秀网；分销加盟体系；自营体系，比如淘宝等平台；呼叫中心+售后中心体系。”

这也是一张适合电子商务新时代的全网营销策略图。在胡琛荣看来，电子商务是传统企业必须要走的路径，“你不做，你的对手在做；你的正品不做，你的山寨在做。”在线下拥有 1 万多家直营店铺的“鞋王”百丽，同样以“渠道为王”和“多品牌经营”的思路，网上销售业绩以翻番的速度

增长。

时尚鞋服行业，变化快、品类多、产品标准化低是行业的最大特点，每一季都有 1000 个 SKU（最小存货单位）产品，这也决定了时尚鞋和时间的联动性非常强。“如果产品生命周期很短，响应周期又长，很容易出现库存的积压。”胡琛荣表示，这同时也是制约线上和线下互动的关键。因此，百丽的策略是，线上线下分开经营，设立以网络专供品牌组为主题的销售网络，在一定程度上避免了线上线下的冲突。

百丽电子商务公司是线上零售的总部。目前在百丽的电子商务渠道中，线上线下产品的 sku（最小存货单位）比例各占 50%，但是在销量上，线上产品却高达 80%，以 INNET、法雷诺为代表的网络专供品牌都取

得了不菲的业绩。所有网上专销的产品都由百丽电子商务公司(丽港南山分公司)统一下单发货，极少量线下款由各地分公司发货。

和实体领域一样，电子商务也有跑马圈地。

很多传统企业把独立的 B2C 商城算是标准化配置之一。淘秀网是百丽的官方 B2C 商城，直接对接终端，而且在这个官方商城下面，还有子网站、CPS 联盟论坛等形式同样作为百丽的销售渠道；其次是在淘宝、当当这样的平台开设自营商城，这一块主要是为了摸索出网上零售的具体运营管理经验，以便今后应用到分销体系中；第三部分是分销和加盟体系，据了解，百丽拥有近 200 家的独立分销商，这其中包含亚马逊以及乐淘这样的国内知名垂直 B2C 平台，以及

信用比较好的淘宝卖家的分销组织；最后是两个呼叫中心，一个是 4001 的营销咨询，一个是 4008 的售后服务。

“不能被第三方平台绑架。”因为传统企业做电子商务很大的部分要依托于第三方平台，胡琛荣始终强调，应该把全网营销的渠道全部打通，实现资源共享与整合。比如，百丽的呼叫中心和售后服务中心直接和官方 B2C 淘秀网连接，只要报出订单号，即可直接判断商品的真伪，同时可以随时享受百丽的售后服务。而且，百丽正在利用 ShopEX 定制的 IT 系统，将多品牌、多促销手段、渠道发货等环节通畅地整合在一起。

传统行业出身的胡琛荣在触网的过程中，也开始生长互联网的思维。他正策划在淘秀网上开设单独的



百丽电子商务运营总监胡琛荣

页面，把线下订货会搬到网上，让终端消费者直接选择自己喜欢的产品。

其实百丽的电子商务树状图上还有一些细枝末节：比如电视购物渠道，比如和银行的分期商城合作，“只是时机还没有成熟。”在未来，电子商务可能和更多的资源整合到一起，三网融合、3G……跑马圈地给了传统企业更多的想象和主动权，复合的营销方式也会加快传统企业电子商务的进程。

Hello Kitty 按响中日动漫合作“营销快门”

□ 欣 华

现在，风靡全球的 Hello Kitty 将用漫画连载的形式让世人再次感受它的魅力所在。Hello Kitty 的设计者设计出全新的人物、详细的背景和丰富的剧情，把包括 Hello Kitty 在内的旗下数名卡通形象齐聚一堂，以这些卡通形象为媒介，漫画中的主角们能够变身魔法少女，用强大的魔力对抗邪恶。

漫画设计者的出发点是希望为女孩制作一部抱有梦想的作品。许多女孩的身边都有 Kitty 猫公仔，“女孩子们借助 Kitty 猫就能达成变身梦想”，抱着这样的想法，设计者以在全世界都很有人气的 Hello Kitty 为中心，加入其他知名的三丽鸥角色，诞生了这么一部洋溢着爱与梦想的《魔法少女莉欧》。

为 Hello Kitty 打造的漫画《魔法少女莉欧》，是以日本三丽鸥咸浪公司制作的角色和角色故事为原案，由日本和中国的作画队伍共同制作。此次三丽鸥公司最新力作的强势登陆，更是代表着中日两国漫画出版业界互利双赢的全盛时期开端，可谓奏响了双方携手合作的最强音。

日本与欧美业界都非常重视动漫形象的推广和营销，深入普通民众生活，不仅占据本土市场的半壁江山，更是以席卷之势辐射全球。单是卡通猫这一类别，成功案例便有“多啦 A 梦”和“加菲猫”。虽然同为卡通化的猫咪形象，但 Hello Kitty 的营销路线却与上述两者是截然不同的：它没有任何漫画和电影的支持。从诞生之日始，这个没有

诞生于 1974 年的 Hello Kitty——这只知名的小猫已经走过了 30 多个年头，简单如孩子手上的糖果，复杂至数码相机、DV 机、笔记本电脑，都能看到这只可爱小猫的身影。这个没有嘴巴的小猫凭借最草根的营销方式，一步步打入各行各业。

嘴巴的小猫凭借最草根的营销方式，一步步打入各行各业：从虏获小女孩的喜爱开始，逐渐到吸引全体女性的目光，再扩展到全年龄层的范畴。对于中国的消费者来说，Hello Kitty 的系列商品并不陌生。

作为“朝阳行业”的中国动漫产业，得到了国家扶持，长足进展明显。中国的动漫业者已经在自觉地进行产业结构优化和市场范畴划分。

动漫市场的核心消费群体是青少年，而中低年龄层的消费群体则更是未来可持续发展的有生力量。日本三丽鸥公司选择了与风格相符合的偶像派



漫画画刊《漫画 BAR》作为刊载平台，结合该刊运营机构的资源和影响力，无疑开拓出一条进入中国动漫市场的新捷径。三丽鸥公司凭借本身雄厚的商业产品基础和市场营销优势，与本土动漫企业联手，合力打造符合中国国情和市场需求的二维平面漫画作品，意在抢占日臻成熟的中国动漫产业市场，希冀攻克未来的主力消费群体，从而达到跨产业商品销售阵地转移的目标。

中国动漫市场的发展现状和前景，正是促使三丽鸥公司采取这一招数，让 Hello Kitty 形象回归产业链原始环节——漫画出版的关键。

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

Hello Kitt 延伸营销策略

通过分析 Hello Kitty 品牌过去三十几年来的延伸策略可知：在已经成功奠定了 Kitty 猫这一最具商业价值的动漫形象基础后，三丽鸥公司在其后发展的跨行、跨界产品，几乎都是以 Hello Kitty 糅合其他品牌，产生新的结合体商品。

例如：与世界著名彩妆品牌 M.A.C 携手合作，推出了 Hello Kitty 彩妆系列和高级化妆配饰产品系列；与著名童装品牌厂商 Fluid World 以及英国著名零售连锁玛莎百货 (Marks & Spencer) 合作推出系列童装；与台湾的上市手机生产商 OKWAP 合作推出限量版音乐手机；还有，融合 Hello Kitty 与摇滚元素生成摇滚系 Kitty，将 Hello Kitty 与魔法少女战士配生成《魔法少女莉欧》漫画等。

出品方采取全方位、跨行业的多元化营销策略，原来只是印在廉价钱包之上作为装饰，继而推广到各种商品之上。只要是不给 Hello Kitty 单纯可爱的形象抹黑，

出品方几乎对任何提出合作要求的厂家都会授予使用权。小到贴纸、笔、笔记本、衣服、玩具、化妆品、手表、杯子、盘子、筷子、手机、MP3、数码相机、DV 机，大到烤面包机、垃圾桶、电视机、录音机、电脑、跑步机、汽车，乃至可以让全家大小都流连忘返的冒险主题乐园……同时，出品方还会偶尔利用限量商品来刺激收集行为与重复购买率。有效的系列营销策略，让这个卡通形象为它的版权所有者的制造出了年均 5 亿美元的丰厚利润。迪士尼卡通产品模式的成功要素，Hello Kitty 身上几乎一项都不具备，但是却能另辟蹊径，成为全球市场上动漫商业产品中的翘楚，甚至超出商业领域，渗透到文化、政治事件中。

“他山之石，可以攻玉”，在国内原创漫画产业机构与日本三丽鸥公司的合作中，学习如何打造和推广属于自己的原创品牌，如何打破固有的行业藩篱、为动漫产品拓展更广阔的市场前景，这才是关键之所在。

付新华：“最后一公里”的创新营销

□ 苑二刚 夏文妨

解决“最后一公里”传播难题

2003 年的“非典”阻挡了付新华的出国留学，却让她实现了创业的梦想。她从“非典”中看到了巨大商机，创造性地把分众模式嫁接到了医院和药店，并在营销形式和内容上做了更大的提升，互力健康传媒就此在她手中诞生了。

现在的互力健康传媒，把 1 万多台 LCD 液晶电视安装在全国 20 多个重点城市的 1000 多家重点医院和 4000 多家药店里，组成了一个庞大的传播网络，每天都在传播各类健康知识及产品信息。

“我们在人们最需要健康帮助的时候，在健康传播的‘最后一公里’提供了一种较好的选择方案。与此同时，我们这一平台的商业价值也在不断累积，现在，互力健康传媒已经为各类企业搭建了一个比较有效的行销平台。”互力健康传媒执行总裁付新华说。

“最后一公里”概念最早来源于电信业，通信公司把从小区门口到用户终端的距离形象地称之为“最后一公里”，这一段的接入长度虽然只有短短的一公里，但却决定了之前上千甚至上万公里网络的整体性能，往往成为网络使用质量的瓶颈。

在健康产业同样存在着“最后一公里”难题，从受众的信息需求，到需求被有效地满足，中间还有一步关键的棋要走。没有“最后一公里”，健康产业的营销终端就无法让这个产业达到良性循环的目的。

越来越多的医药企业发现，选择媒体成了难题。广告主题雷同，缺乏创新，缺乏亲和力，受众开始拒绝接受医药广告。东盛医药营销专家关平认为：“这里有一个根本的问题，就是传统媒体所覆盖的受众对广告逐渐增强的心理抵触。互力健康传媒的这种创新媒体，给医药企业提供了一个创新营销的巨大想象空间，在医院和



药店终端完成了‘最后一公里’的健康传播。”

付新华把“最后一公里”形象地比作“水龙头”：“这个水龙头不打开，我们竭尽全力创造的一切资源都将变成死水一潭。这也是健康传播的‘临门一脚’，这一脚踢不好，我们从后场到前场的所有努力与汗水，都会付诸东流。”

但互力健康传媒并没有踏上让新媒体充当“广告播放器”的老路子，而是大量制作和传播健康教育科普视频节目，内容紧扣健康主题，传播

健康知识，内容和广告的比例控制在 64 之间。

一家医药企业要获得市场认同，树立自己的品牌形象，产品本身过硬是基础，营销推广是保障。业内专家认为，互力健康传媒提出并实践的 TPO 原则大大提高了“最后一公里”传播的有效性：在合适的时间 (Right Time)、合适的地点 (Right Place)、合适的情境 (Right Occasion)，给那些健康有问题的人提供适时 (Right Moment) 的健康资讯。

从“圈地”转为“耕地”

快速成长使互力健康传媒很快成为医院和药店领域健康传媒的领头羊，市场占有率达到了 80% 以上。由于具有“先入”优势，后来者很难赶上和超越先进者，这就是新媒体和其他媒体的不同之处。这让互力健康传媒得以进入一个深度调整阶段。

付新华认为，在深耕阶段做好“最后一公里”的营销创新仍然是最

重要的，这也是互力健康传媒保持领先最重要的保障。根据不同的产品，互力健康传媒以细分方式建立了五大直效联播网：妇幼联播网、外科联播网、内科联播网、五官科联播网及美容保健联播网。付新华不无骄傲地说：“我们在全国各地将医院的相同科室整合起来进行传播，使客户的媒体广告投放受众更为精准，需求更为集中，投放更具有针对性。所以说对市场的理解，我认为就是把自己的核心价值提炼出来，把自己最独特的价值传递给客户。”

互力健康传媒下一步要做的就是根据细分市场继续深入完善网络，把“最后一公里”的营销网络延伸到社区。“随着医疗改革的深入以及人们就医观念的改变，一些小病，人们会在社区就医。而社区医疗服务中心担负的一个职能就是疾病预防，而这正是开展健康教育的最好场所，对于我们这样一个定位于公众健康教育的新媒体来说，当然要进入并占领。”付新华显得相当自信。