

# 经理日报

新闻热线:(028) 87369123

传真:(028)87346406

电子邮箱:dmdcjb@sina.com

责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

2010年8月6日 星期五  
庚寅年 六月二十八  
第207期 总第6633期  
今日8版

## 拉动销量 主题营销是“万金油”?

[详见 A2 版]

# 全方位营销 蓝精灵铺就归来之路

肖可



久违近 20 年,这群蓝色小人回来了。现在蓝精灵正通过连环漫画、相关书籍、电视系列动画片及特许授权推出超过 3000 种产品,仅品牌授权方面,就与 ZARA、H&M、麦当劳等 70 个国家的代理商和授权商进行了合作,涉及全球零售业 60 亿美元的市场。

领导着蓝精灵们这一系列行动的,是“蓝妹妹”维洛尼克·库利福德(Veronique Culliford)。作为蓝精灵创作者比利时漫画家皮埃尔·库利福德(Pierre Culliford)的女儿,她现在是蓝精灵国际商品市场推广服务有限公司(IMPS)的 CEO。

### 重回中国的努力

6月21日,IMPS 在上海宣布全面进军中国市场,授权香港山成集团(PPW)为蓝精灵进行亚洲日韩之外尤其是中国内地的营销推广。但是,对于一个已经离开人们视线近 20 年的卡通形象来说,这可能并不容易。

皮埃尔以迪士尼公司作为自己的榜样,蓝精灵也拷贝了迪士尼那套被称为“轮次收入”的商业模式,以动画制作为源头,再利用动画的人物、情节,通过主题公园和庞大的衍生品和连锁经营获取更多的收入。现在蓝精灵正通过连环漫画、相关书籍、电视系列动画片及特许授权推出超过 3000 种产品,仅品牌授权方面,IMPS 就与 ZARA、H&M、Sisley、Only、费列罗、麦当劳、汉高、丝芙兰、美高等 70 个国家的代理商和授权商进行了合作,涉及全球零售业 60 亿美元的市场。

但这些产品至今几乎与中国无缘。

2008 年是蓝精灵 50 岁的生日,IMPS 决定要让蓝精灵重新焕发光彩。在这一年里,IMPS 找到了 PPW,可以在电影上映前为中国市场做更多的铺垫工作——这要归功于索尼影视的牵线,PPW 是索尼影视在亚洲(日本以外)的品牌授权代理。而在这之前,亚洲一直是一个 IMPS 无暇顾及的市场。

现在 PPW 将负责为蓝精灵在中国寻找合作伙伴。除了故事书和连环画,蓝精灵还将在中国发行相关的音乐以及玩具、服装等更多衍生品。这些衍生品的授权已经展开,2011 年初,蓝精灵玩具将大量上市。

PPW 对蓝精灵计划的第一步,是要唤回曾经的拥趸——已经长大成人后的 70 后和 80 后们的认同。“接触这个项目之前,我们做过调查,蓝精灵在 70 后、80 后人群中的知名度非常高。”PPW 总裁陈华俊说,他自己也是这群人中的一个。接下来,PPW“希望已经为人父母的 70 后和 80 后们对蓝精灵的感情传递给自己的孩子们”。



### 营销涵盖全方位

在海的那边,索尼影视(Sony Pictures)宣布,真人结合 CG 动画的 3D CGI 版《蓝精灵》(The Smurfs)电影将于明年 8 月 3 日上映。

在海的那边,作为上海世博会比利时馆的官方吉祥物,蓝精灵占据了馆内的一整面墙,出现在舞台背景、雕塑、巧克力和各种礼品上,还和超女冠军尚雯婕“合唱”了比利时馆的主题歌。这首歌正在制作 MV,预计 8 月份将在中欧多国播出。蓝精灵还在海南航空即将开通的布鲁塞尔-上海直飞航线上包下了一架专机,不仅机身将喷绘上蓝精灵的形象,座椅靠背、空姐的围裙、专用餐具……机舱内的任意角落都会有他们的身影。

接下来,蓝精灵们还会在成都有一个新家——蓝精灵主题乐园,规划面积 2000 亩,还有一个同等面积的动漫产业园一起动工。在此之前,蓝精灵主题公园只在法国有一家,于 1991 年开业。

## 腾讯或将推自有品牌手机

李会彦

刚刚被骂,QQ 也没有停下前进步伐。8月3日,有消息称,腾讯将于年底推出采用 MeeGo 操作系统的自有品牌手机,但腾讯相关负责人对此不予置评。

知情人士透露,腾讯早在去年就确定了推出自有品牌手机的计划,在对自有品牌手机计划进行调研和考察合作伙伴后,“最终决定采用英特尔与诺基亚年初推出的 MeeGo 操作系统”。

有分析人士认为,腾讯既然已经展开与英特尔在 MeeGo 应用上的合作,更进一步借助 MeeGo 平台发力手机终端也是顺水推舟的事情。

3 日下午,腾讯相关负责人表示“腾讯方面对此消息不予置评”,但他猜测该消息可能来源于海外。

尽管八字还没一撇,但腾讯在移动互联网终端领域的“迷踪步”已经引起业界和网友热议。微博友“莎莎”疑问:“这款产品该叫 QQ 手机呢,还是 QPhone?”而另一名网友则表示:“腾讯不容小觑,相比 QPhone,更期待 QPad。”业内人士则认为,腾讯布局移动互联网的趋势日益明显,如果能在手机、平板电脑等终端市场发力,将对该领域造成巨大影响。

## 本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件,本报持证人员均在本报官方网站《金浪网》(www.jlrnet.cn)上公布,可查询或手机上网查询(jlrbl231.bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转账到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681

028-68230659

028-87344621

举报传真:028-87325242

经理日报社

## 青岛机场推出“机票进超市”营销新模式



为加大市场促销力度,青岛流亭国际机场(简称“青岛机场”)日前推出了“机票进超市”服务新模式。7月31日,在位于市南区繁华地段的佳世客超市内,青岛机场开设了全市第一家机票直销柜台。这次“机票进超市”的宣传推广活动,计划从 7 月 31 日至 8 月 31 日。顾客对在超市里也可以买到机票感到很新鲜,售票现场,许多市民前来咨询并索要名片、航班时刻表。“机票进超市”的新营销举措,一方面可方便消费者办理有关业务,另一方面也有利于树立青岛机场的良好企业形象。

孙芳 摄影报道

## 地板牵手电器 营销暗战 or 疾风一阵?

严恒

就在短短一个月的时间,两家行业巨头圣象地板、大自然地板分别牵手长虹、海尔推出“买地板送彩电”活动,试图在这个炎热的夏季引领新一轮的营销暗战。在这个不是装修旺季的夏天,如此大力度限时促销,要的可能不仅仅是单薄的利润。

### 以 F4 星的名义——圣象牵手长虹

7月10日,圣象地板发布了 F4 星强化地板产品,再次刷新了地板产品的健康环保等级,与此同时圣象牵手长虹推出“圣象——长虹消费者联合互惠计划”,此计划涉及双方在品牌传播、产品展陈、渠道推广、售后服务等市场营销的多个方面,实现资源共享,为消费者带来更多实惠。据悉,圣象地板向长虹内部订购了 20 万台液晶电视,消费者只需在 7 月 24-8 月 29 日在全国各大门店购买包括 F4 星产品在内的地板产品满 60 平方米就可以获得一台 32 寸液晶彩电。

笔者在圣象地板门店看到,目前圣象的各大专卖店已经开始销售 F4

星产品并且已经正式启动“圣象-长虹消费者联合互惠计划”活动。F4 星地板产品价格仅比普通强化地板高出 6-10 元/平方米,单价在 170 元/平方米,据上海门店反馈目前销售状况良好。

### 以绿色环保的名义——大自然牵手海尔

和圣象以产品牵头不同,同是行业先驱的大自然地板此次延续其倡导的“零碳主义”,在 7 月 23 日,与海尔电器达成合作,以“为绿色零碳生活增添助力”为宗旨,共同打造了“大自然-海尔绿色惠享计划”。以其负离子零碳地板和海尔低碳 LED 电视绑定,用买地板送电视来回馈消费者。大自然地板董事长余学彬表示:海尔彩电的低碳理念和先进产品均与大自然地板推行的“我爱大自然”绿色环保品牌理念有着极高的契合度,这也是双方得以合作的基础所在。

到笔者截稿之时,“大自然-海尔绿色惠享计划”的具体细则还没有出台,据大自然地板工作人员介绍,活动细则将在不久后推出,和圣象-长虹的计划相比应该各有各的优点。



大自然-海尔绿色惠享计划签约仪式

### 会是一场营销暗战吗?

目前的地板行业在遭遇原材料稀缺和木材的涨价后,似乎被逼到了重新整合的阶段。不少实木厂家开始纷纷转型做强化、做实木复合,与此同时实木地板的贵族化趋势也逐渐明显,实木复合、强化的市场因为厂家的蜂拥而至也使得竞争趋于白热化,把本来就微弱的利润变得更加微薄。

两家龙头企业此举给了不少中小企业当头一棒,不少企业表示,强化地板的利润比较薄,两家龙头企业实力殷实,营销渠道广,如此大力度的促销不是中小企业的游戏。

一个是上市企业的子公司,一个是即将上市的企业;一个需要在资本市场对股民负责, (紧转 A2 版)

## 本期导读:大营销

经营企业

A2》麒麟 CEO 尚进:我们要做大片营销

A2》秦雯:网络营销不能简单广而告之

理通商道

A3》企业植入样本:寻找温情 DNA 的吊车

A4》概念泛滥:家电企业世博营销遇尴尬

财智人生

B1》土豆网以口碑和创意营销

B1》佳洁士:中国式微调创新

富在商场

B2》卡地亚:奢侈品营销样本

B3》搜索引擎:24 小时不停歇营销

营销论坛 | Yingxiao Luntan

## 品牌营销:是战略还是战术行为?

刘拓

战略运营?

现在许多企业都在向品牌型企业过渡,因为只有品牌企业才能保证长盛不衰,保持较高溢价性和市场占有率。但许多企业却在这一过程中,搞不清楚前进的方向。

看到别人请刘嘉玲做代言了,自己也不甘示弱,请孙俪等国内一线明星做品牌形象大使。难道做品牌就是这么简单的吗?这种从众的战术行为,正在导致后进企业即便花了很多钱用在品牌建设方面,但是效果却大打折扣。

很多企业由于缺少对品牌营销的真正了解,出现头痛医头脚痛医脚的经营行为,正如上海投资 123 亿的崇明长江隧桥工程通车,在短短两个月时间内,游客激增超过 80 万,而由于之前缺少明确的定位和规划,基础配套设施酒店、餐饮、旅游设施、厕所严重不足,造成大量的游客高兴而来,败兴而归。

中国第三大岛崇明亦是如此,许多企业也是这样,由于前期不明确的定位和规划,跟着感觉走,与市场随波逐流,看对手做什么,自己才做什么,总是慢半拍,被对手抢先半拍,总是处在被动挨打的地位。

而真正品牌运营的系统,其核心在于不仅仅有表面光鲜的品牌形象,还有本质上的基于品牌定位和战略的组织架构和运营系统的深化与调整。

如何从战术行为,上升到

许多企业在日常大量的经营活动中,往往很注重战术行为,比如搞促销活动和公关活动。例如香港某健康睡眠枕,在上海久光商场举办的健康睡眠主题活动现场,展示着一款号称世界最大的太空棉枕头。该枕头长 250 厘米,宽 160 厘米,高 85 厘米。外表看上去像一张巨大的厚床,可容纳八人平躺。据该品牌总监介绍,公司正在为该太空棉枕头申请世界吉尼斯纪录。

看似这样一个活动很不错,但是枕头大和消费者有什么关系?和品牌定位健康睡眠又有什么关系?还是仅仅作为炒作搞这样一个活动的噱头呢?这样的推广行为是不是每天都在很多企业中发生着?

试问这对企业品牌建设有什么帮助吗?增加了一个世界吉尼斯纪录对业绩有帮助?消费者可以将枕头当床垫用?还是仅仅为了提高品牌的知名度?从一个企业的品牌战术行为,就可以判断该企业的运营能力。企业在品牌建设长期的征程中,必须明确围绕品牌的战略和定位,开展一系列有针对性、主题性的系统变革和调整,与此无关的行为都是多余和无效的。必须紧紧围绕品牌的核心价值开展各种推广活动,每天为品牌的资产做加法,正如海尔提出的“真诚到永远”的品牌主张,在产品、服务、企业文化、研发方面基于这一价值原则进行规划和系统安排,为海尔产销超 1000 亿奠定了基础。

品牌营销,是战略,还是战术?这是企业必须要考虑的核心命题,是阶段性发展还是持久性发展,值得深思和研究。

