



2010年9月24日 星期五
庚寅年 八月十七
第255期 总第6681期
今日8版

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

英特尔：“变阵”营销重心从企业到个人

[详见 A2 版]

礼尚“网”来 商机惊人

——国内礼品市场新兴营销模式大扫描

□ 齐 洁

今年中秋，礼物还是那些礼物，但送礼的形式、介质已经完全不同，比如稻香村增加了网站团购的方式来亲近消费者，哈根达斯采用手机二维码的新介质来拉拢消费者，芭莎网以突破传统礼品模式的礼品卡概念获得投资青睐并开始切入 B2C 市场，老牌礼品企业元隆雅图则利用上线悦礼网来巩固自己的传统领地……

这一切新变化，都是由互联网带来的。线上个人用户已经成为礼品企业竞相争夺的蓝海。当礼品市场遭遇互联网，究竟会产生多少种新兴商业模式，对传统礼品企业的冲击有多大？

策划：服务类礼品走俏

数据显示，2006 年中国礼品市场规模是 1800 亿元，到了 2008 年已超过



温州资本频频“试水”影视营销

国庆档期热门大片《精武风云》日前在全国公映，记者意外发现，这部由甄子丹、舒淇、黄秋生等主演的影片背后有温州资本的身影。

借热门影视产品进行产品营销，温州比较成功的案例可追溯到 2002 年，当时大型科普动画系列故事片《蓝猫淘气 3000 问》在湖南卫视播出，同年 4 月，温州商人孙文华成立蓝猫鞋业有限公司，蓝猫童鞋迅速打开市场。温州资本大规模进行影视营销在 2009 年迎来了高潮，温州企业纷纷斥百万以上巨资与热门影视联姻。森马借青春励志剧《青春舞台》，不仅为剧中所有主演打造系列服装造型，同时还邀请剧组到旗舰店铺去拍摄相关戏份。此后，森马又与好莱坞影片《钢铁侠 2》开展深度合作，推出“钢铁侠”系列服装。美邦也拿下了变形金刚版权中国特许，开展与好莱坞大片《变形金刚 2》合作。

去年 6 月，温州豪华房车生产制造企业中欧国际集团，在战胜奥迪、奔驰等豪车后，成为上海国际电影节唯一指定用车单位。无独有偶，以黄金珠宝投资为主的温州聚才投资，也在今年 9 月进军“威尼斯电影节”，成为唯一指定珠宝赞助商，同时成为《精武风云》唯一指定珠宝赞助商。

聚才投资执行董事陈方稳告诉记者，影片中甄子丹的精武华工牌，舒淇的项链，黄秋生的猫眼戒指，都出自温州聚才 UCI 投资。随着影片的全网热播，他们将同期推出《精武风云·陈真》华工牌系列产品。

温大商学院副教授李忠宽长期从事广告营销研究，曾帮助乌牛酒、一鸣鲜奶制定营销策略。他在接受记者采访时称：“在影视中植入广告，这种隐性广告的宣传效果有其他广告无法比拟的优势，但由于影视产品播出效果的不确定性，因此也是高风险高回报的投资。影视营销作为一种新兴的营销方式，关键是看产品和影视作品能不能很好地融合。”

(施世潮)



◎来而不“网”非理也？

2300 亿元，市场净增 500 亿元，并且平均毛利水平保持在 30% 以上。在这样的快速增长中，中国的礼品市场已从炒作稀缺性的礼赠模式过渡到关系营销模式，再到目前最终落脚于促销服务模式。

从新浪公布的 2010 年北京礼品市场前景预测分析中可以看出，到 2009 年底，国内专门以礼品名义销售的产品总额突破了 200 亿元，并预测礼品市场的前景将会在一个长时期内保持稳定高速增长。在这样的背景下，策划产品的礼品概念已经成为各大厂商竞相追逐的营销潮流。在某种程度上，产品的

礼品概念需要能够引导消费潮流，迎合消费需求。像中秋节这样的节日礼品市场的消费心理是非常值得研究的市场领域，在研究的过程中必须结合消费者的具体背景，透析埋藏在消费行为背后的消费动机和消费心理，挖掘礼品消费市场的契机，为企业操刀市场提供战略思考和策略支持。

二维码：形式的介质革命

传统礼赠至少需要门对门地到达，或者物流的协助，但是 2010 年新的礼

赠方式已经在获得礼品信息的介质上发生了新的变化。

对于一些以门店服务为主的商家，如哈根达斯，近年也逐渐深入礼品行业。哈根达斯上海总部公关部公共事务经理郭雨介绍，该公司在淘宝的哈根达斯旗舰店推出了多款包装精美时尚的产品和设计精美的附赠礼品，配以适合赠送朋友的二维码领取方式，即在下单后留言给哈根达斯的后台服务系统，系统就会以下单者的名义向受理人发送一条祝福的短信外加一个二维码。凭此手机二维码，接受礼物的人可以自己选择何时何地领取。此方式一经推出，每日 80 万 ~ 90 万的浏览量也表明了人们对哈根达斯的選擇上已从门店消费转向礼品消费。而手机二维码这种介质，也在哈根达斯所有领取凭证中成为最受欢迎，也最有发展潜力的方式。

北京师范大学经济与工商管理学院副教授张平淡认为，目前的礼品市场个性化程度不高，对现在的主流消费群体是什么，不消费什么，研究不强。此外，礼品市场越来越依赖物流公司，这已经背离了礼品行业的本质，物流只是提供了到达，没提供礼品内容和情感服务。

(紧转 A2 版)

营销渠道变革 送礼热玩“团购”

□ 齐 洁

2010 年团购的风行令以往在节日礼品赠送中备受冷落的服务类产品拥有了一个新兴的推广平台。经过团购策划推出的很多产品成为了这个中秋节人们互相赠送享用的新类型礼品。“团月饼”已经成为 2010 年中秋节最热闹的话题之一。

有准备的战争

早在半个月前甚至一个月前，很多网站就推出了月饼团购，而且价格相当诱人，比市场价低上百元很普遍。这个中秋王秋静在拉手网团购了 10 盒月饼，下完单之后将每一个拉手券发送给想要送给的朋友，这个中秋送礼的活动就干脆利索地结束了。收礼人只需按券上提供的商家电话报密码，告诉客服期望送达的时间和地址，就可以等着礼物上门。如果你想把这盒月饼转送他人，只需转发拉手券就可以。这样的送礼方式对疲于礼尚往来的消费者是个不错的选择。

拉手网 CEO 吴波介绍，这次拉手网与顺景温泉合作就将酒店的月饼与温泉服务打包售出，这种“跨界”商品组合吸引了不少消费者。

拉手网在接下来将要推出中老年人体检，“在中秋和国庆这一时间段专门推介送给父母长辈的中老年人体检项目，回家孝敬父母很实用。”吴波说。

服务礼品异军突起

对于节日市场，团购中的大佬糯米团绝不会错过。对于团购这种形式首次经历中秋和国庆双节，糯米团 CEO 沈博阳筹划已久。顺景温泉“中秋国庆双节全家总动员”主题套票便是节日期间糯米团拿出的一项节日主题团购。7000 多的团购人群中，很多人都是一下买好几个券赠送给朋友亲人共同享用。

沈博阳告诉记者，团购已经成为引领礼品赠送的新方式，如何保证团购产品物流和服务，给团购网站带来很大的挑战。

比如在糯米网推出的俏江南节日

套餐中，俏江南就对接待工作做了细致的部署，要求每家门店经理都写下保证书，保证提供给团购用户最好的服务。沈博阳透露与俏江南这种知名商户合作无疑是上佳选择，有足够的接待能力，这既能提升自己网站的品质，也是销量的保证，此外，这类商家为了保持品牌声誉，也会保证服务品质。

团购产品作为一种自己享受和礼品赠送的方式，目前多数都是性价比比较高的产品，但是物流和服务是横亘在团购网站面前的一条鸿沟。艾瑞高级分析师张艳平认为，团购给消费者多提供了一条新的购买渠道。这种虚拟方式会更加方便，但是礼品和服务的本质要求没变，利用好这种方式还是要做好根本的服务。



鞋业联姻动漫 研发卡通形象或成营销新模式

随着鞋行业同质化现象不断出现，各类鞋企纷纷寻求新的突破模式，力求推陈出新。在童鞋领域，企业家在这方面更是忧心忡忡。“童鞋在我国每年至少拥有 380 亿元的市场规模。”晋江不少生产童鞋的企业家感到发展潜力巨大，同时压力也随之产生。因为同质化制约着企业的发展。

然而近段时间，将动漫人物及卡通玩偶植入童鞋生产设计中，却成了众多童鞋企业用于突破同质化发展的方式选择。

晋江金威体育用品有限公司总经理丁灿阳认为：“非品牌童鞋款式设计直接关系到销售业绩”。晋江市童鞋业

的黄金时期也给动漫产业带来发展机遇，童鞋行业开始走出单纯以产品竞争为导向的时代，更为关注企业的动漫营销推广。金威旗下童鞋品牌卡西龙就是该公司率先与动漫业联姻的一个成功典范。卡西龙因为冠名湖南金鹰卡通频道的儿童栏目《童心撞地球》，让可爱的恐龙形象深入小朋友心中。

卡西龙，这只可爱帅气的恐龙诞生于 1997 年，如今卡西龙不仅多了一个“龙行兵团”——金金、威威、卡卡、西西、龙龙，而且还有 100 家卡西龙儿童用品直营店，涉及童鞋、童装、儿童配件等。由于担心卡通形象被取代的

风险，近年来，卡西龙非常重视科技创新，“儿童鞋不像从前那样单一追求款式，而是变为材料与款式创新并重。”丁灿阳表示，通过改变内里材料，选用纳米除臭材料，卡西龙这一季推出了主打儿童健康牌的鞋款，健康科技的概念被诉诸儿童鞋。如今，卡西龙童鞋在沿海地区的销售超过了长江以北，定位于时尚和活力的少年儿童运动鞋，年销量已经超过 300 万双。

采访中，不少童鞋生产企业虽看好与动漫形象合作的发展前景，但还是担忧：由于一般投资运作动漫产业资金耗费巨大，一旦动漫形象与产品的设计生产脱节，

(紧转 A2 版)

本期导读：大营销

经
营企业
Jing

A2》 蔡公明：创新营销 圆消费者“奔驰梦”
A3》 看！《盗梦空间》如何玩转“病毒营销”

理
通商道
Li

A3》 营销形象 腾讯改攻公益电影
A4》 儿童家具：战略营销创造吸金能力

财
智人生
Cai

A4》 “真功夫”推新品 多渠道营销玩“跨界”
B1》 三星打造“系统化”的体育营销

富
在市場
Fu

B2》 打“低碳”牌 美的大玩跨界营销
B3》 列车电视 带品牌“进城下乡”

营销论坛 | Yingxiao Luntan

反植入式营销战：别背我家的包！

美国真人秀《泽西海岸》(Jersey Shore)明星 Snooki，不管是睡着还是醒着——虽然她很少有完全清醒的时候——每次被拍到的照片里总会有一个 COACH 包不离身甚至第一次在好莱坞走红毯也挎着她的 COACH 小背包。这位 22 岁的真人秀女星红是红，但公众形象一直欠佳，不是被爆出私生活混乱，就是被拍到醉酒被逮捕，或者大骂总统提高日光床税，估计没有哪家时尚公司愿意和这样的明星扯上关系。所以别看她一天到晚仿佛和 COACH 长在一起，COACH 心里大概并不好受。

近日，网站 TechDirt 的爆料却让此事件有了出乎意料转折：这些 COACH 包竟是另一家奢侈品公司免费赠送给 Snooki 使用的——居心何在！看到新闻里国足成群结队地拎着路易威登的行李箱，你有没有忽然觉得那个著名印花一下子变得很恶俗、蹩脚又没出息；还有火箭队前教练范甘迪日夜舍不得脱下的已经皱巴巴的阿玛尼西装，把品牌形象糟蹋得让公司不得不找他谈判：给你钱，别再穿我们西装了！

这大概就是叫做品牌负面联想的东西。现在，有人利用这个品牌负面联想先发制人——反植入式营销战开始了。简单地说，就是把竞争对手的产品放在不适宜出现的场合。Coach 这次就是这样不幸中招，被同行负面联想。且不说这是不是损人利己，但的确是品牌营销

们又要提防的一招。把竞争对手家的产品免费送给大众“喂像”使用来损毁其形象的做法虽然不太地道，但并没有相关商标法来制约，COACH 只好试图把厄运转嫁：它送了一只 GUCCI 的包给 Snooki。于是大众们又看到这个明星挎着 Gucci 招摇过市。《纽约观察家》评论说：“她对 COACH 的忠诚哪里去了？难道是吐在了手袋里只好换个新的了？”，不知下一步 GUCCI 是不是会送一个 PRADA 给她。

你也许已经对中外时尚大片里那些品牌植入式的广告非常熟悉了，奢侈品牌花尽心思、出钱出力地把自己的鞋子、手袋、外套披挂在主角身上；每年奥斯卡红毯嘉宾们的行头也是奢侈品牌必争之地，为明星提供赞助，只为了提升产品人气和知名度，依靠时尚偶像的粉丝们来带动销售。明星满身 Logo 上镜已经是现代时尚业的常见景色。

现在，反植入式营销给品牌们开辟了另一条歪门邪道，时尚偶像们要抓住，话题多多声名狼藉的红人们也要盯好。而对于小心翼翼经营品牌的奢侈品公司，即使自己不忍心先出这种招损没关系，也要当心对手先发制人，对策还是要先想好。

(第一财经)

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《金网网》(www.jrbnet.cn)上公布，可供查询或手机上网查询(jrbL231bjzcn.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
举报电话：028-87325242
经理日报社

