

[上接 A1 版]



《无懈可击》成为今年夏天品牌定制剧的亮点。

品牌定制剧：升级版的植入能否升级营销

这种定制短剧的营销投入会比定制电视剧投入的费用要少得多，据从事植入营销公司人士向记者透露，这种短剧 2 万到几十万价格不等，而品牌定制电视剧的投入可能要上千万元，一般公司很难承担。除了时间长短是定制剧定价的依据外，拍摄的质量（高清手段与否）、播出平台等也是考量价格的因素。

是趋势也是双刃剑

“一些或唯美或搞笑的故事情节，会比一般的硬广告，在观众头脑中停留的时间更长。”黄合水认为，因为人们会记住故事情节，也有可能向朋友去推荐一个好玩或好看的，但是硬广告不可能达到这样的效果。

不过对于这种品牌定制的电视剧是否能品牌企业达到树立良好的形象和营销效果，要看观众能否接受，而且这种接受度不可能是品牌和制作方的主观感受。

对于纯粹电视剧来说，收视率可以评价其质量。品牌植入的定制剧，对于其营销效果是否也能如此考量？黄合水认为，收视率可以作为考量标准之一。实际上，品牌硬广告已有较成熟的评估手段，定制剧的效果评估可以与之相似。比如说从前期来看，硬广告主要从暴露程度去考量，在时间秒次上计算，而定制剧也可以是与制作方商量协定品牌出现的频次和方式。播出时还可以从后期来看，也可以像硬广告那样评估电视剧投放前后，品牌的销售量指标是否有变化。

“植入式广告是一个发展趋势，定制剧的方式也会被更多采用。”崔林认为，这种更加潜移默化形式，让消费者不设防地接纳了剧中明星的生活方式，使用的日用消费品、衣服、汽车等。

不过，他也认为，定制剧也是企业营销的双刃剑。对于企业来说，是否选择定制剧的营销方式，要看产品是否能够直接传递到它的消费群。如果企业盲目跟风，不顾自己产品特色，产品的植入过程生硬直白不够巧妙，不仅会引起观众的反感，还会造成市场上价格混乱。

此外，定制剧更讲求企业品牌与艺术作品深层次的融合度，要达到润物细无声，因此对剧本的要求很高，往往很难找到现成的剧本来使用。而且如果前期的植入过程不能延续，将来企业在持续植入营销的时候会耗费更多的成本。

另一方面，是否采用定制剧方式也要考虑企业的实力，企业在植入广告到电视剧、短片的时候，使用电视、网络、手机平台时，也需要反复斟酌，认真评估考察该作品对于企业的品牌宣传是否有着推动作用，如果一味只追求宣传而将品牌硬生生地摆进作品，也未必能获得预期的效果。

面对植入式广告的爆发式增长，黄合水也表示，我国在植入式广告立法、监管等方面都存在缺失现象。企业在选择这种营销方式时要保持理智，如果电视屏幕上泛滥的都是劣质的植入式定制剧，相关行业协会应该及时进行监督和引导。国外已有规定，这种定制剧不能在特定时间段播出。

跨界营销 寻找真实引爆点

跨界营销 并非全是王道

近年来，跨界营销在企业间极为流行：啤酒与服装、房地产与奢侈品、可乐与音乐……这些看似风马牛不相及的产品通过跨界营销希望获得双赢，甚至希望增加品牌协同效应。但实际情况是，并非所有的跨界营销活动都能够达到预期目的。诸多没有创新或是激活效应不佳的跨界营销活动，往往结果平庸，甚至会造成品牌负

◎ 凡客诚品的创始人陈年深谙跨界营销之道。



面效应。

凡客诚品(VANCL)最近在不同行业之间，开展了方式不同的跨界营销活动。如果你去麦当劳吃早餐，就能获得一张价值 30 元的 VANCL 兑换礼品卡；如果你去苏宁电器购买家电，只要穿着 VANCL 的服装，就可以享受 100 元的优惠。反过来，如果你在凡客诚品进行了网购，凭借苏宁电器的会员卡也可以享受 5 元的优惠。

跨界营销的方式有很多种：产品跨界、渠道跨界、文化跨界、营销跨界、交叉跨界等。其中，奔驰与乔治·阿玛尼就是典型的文化跨界合作，CLK 敞篷跑车的设计理念融合了阿玛尼的“少即是多、注重舒适”的设计哲学，彼此找到了共同文化语言，产生了特殊的文化跨界“化学效应”，成为跨界合作经典案例。

营销：从产品跨界到文化跨界

在文化层面，跨界是非常有效的选择，主要是通过对产品进行文化借势嫁接而激活产品，提升产品品牌价值的方式。

在某年的巴黎车展上，奔驰展示了由乔治·阿玛尼设计的，极具个性化色彩的特别豪华版 CLK 敞篷跑车。公众对这款车的热烈反应让合作双方意识到，仅仅将它摆放在展厅中绝对不是个好主意。于是他们决定限量生产 100 台乔治·阿玛尼 CLK，用最好的材质和特殊的涂料，并且能够按照顾客的喜好定制。最后这款车获得了巨大的成功。乔治·阿玛尼本人不仅名利双收，成为该款车的第一个拥有者，企业也借助名人效应实现了品牌增值，为日渐

沦为老品牌的奔驰争了一口气。

文化与品牌的比拼是目前竞争的关键因素。在文化层面，跨界是非常有效的选择，主要是通过对产品进行文化借势嫁接而激活产品，提升产品品牌价值的方式。自星河湾地产出现的那天开始，星河湾就致力于与高端品牌的合作和交流，为业主营造顶级的生活氛围，最终就成了一个高端人群和豪奢品牌跨界汇聚的社区。

星河湾接待过无数国内外名流，举办过众多品牌盛事；世界营销实践大师菲利普·科特勒布道星河湾；国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇和奥运知名巨星曾参观星河湾；奥运期间杨澜等出席了在这里

举行的一系列的奥运沙龙高端社交活动。

“星河湾的跨界不仅仅是不同领域的‘混搭’，在这背后，有一条营销理念的精髓始终贯彻其中——精准的市场定位和对产品价值的真正理解。通过跨界营销，星河湾渐渐形成了一种气场，一种氛围，将财富阶层聚集起来，不但能为既有客户提供增值服务，还将吸引大批潜在客户。”DM 网络整合营销机构总经理刘东明说。

渠道跨界也是跨界营销的重要方式。“营销渠道一直是市场营销的重要环节，是产品占领市场的必要条件。渠道跨界是指产品或者品牌跨越不同于常规的渠道，获得不同

领域的消费者。”赢道顾问快消品营销中心高级顾问穆锋说。

中国邮政贺卡多年来依靠邮政营业厅发行其产品，这一渠道模式也奠定了中国邮政在贺卡市场的绝对领导地位。但随着贺卡替代品的不断涌现，邮政渠道模式慢慢成为贺卡发展的“枷锁”，其繁琐、费时的寄发方式已经不能适应现代人快节奏的生活方法。为此，中国邮政开始寻找新的发行渠道，其最具革命性的渠道变革应该是“邮政贺卡网上发行”模式，这一模式与增加销售网点的本质区别在于，彻底摆脱“消费者只能通过邮政窗口寄发贺卡”的传统，实现了从传统渠道到网络渠道的“跨界”。

联合：内在的契合胜于外在

跨界营销并不是两家企业走到一起，做个联合促销那么简单，要考虑两个品牌的受众群是否重合度高；要考虑两个品牌是否属于一个梯队，门当户对；要考虑两个品牌内在属性上是否有着一致的调性。

在诺基亚工作的肖鹏是苏宁电器的会员，平时也不时地购买凡客诚品的服装，对于凡客诚品与苏宁电器的跨界营销，肖鹏的观点比较有代表性：“坦率讲，我不会为了两家的促销活动去改变自己的消费计划，去苏宁电器买家电几年内可能都不会有这个计划，而去凡客诚品网购，也不会太在乎这 5 元的优惠。”

肖鹏觉得这样的跨界营销首先是吸引力不够大，其次是两家风马牛不相及的企业搞促销，彼此的购买频次不匹配，自己很难搭上这个便车，而自己更不会为了这点小利去冲动购物。

“跨界营销并不是两家企业走到一起，做个联合促销那么简单，要考虑两个品牌的受众群是否重合度高；要考虑两个品牌是否属于一个

梯队，门当户对；要考虑两个品牌内在属性上是否有着一致的调性。”赢道顾问快消品营销中心高级顾问穆锋表示。

在穆锋看来，跨界营销能否打动消费者，关键点在于两个品牌能否策划和创意出具有引爆点的内容，足以吸引消费者的眼球，而并不是简单让两家企业做个联合促销那么简单。

今年热遍全球的《阿凡达》成为很多国际品牌争相搭车的大机会。其中麦当劳与《阿凡达》的跨界营销做得最为成功，麦当劳专门为这部电影推出六款玩具，均为电影中的角色，只要消费者购买套餐就可以获得其中一款玩具；在美国市场，巨无霸套餐随机附送八种麦当劳阿凡达激情卡，卡片运用扩增实景技术，通过麦当劳网站下载软件进入“麦当劳幻境”游戏。

除了上述招数外，麦当劳推出的“阿凡达变脸器”的宣传效果颇为显著，网友只要上传一张自己的清晰头像照片，就可以瞬间变身成潘



◎ 麦当劳推出的“阿凡达变脸器”的宣传效果颇为显著。

多拉星球的蓝皮肤黄眼睛的“纳威人”。在某著名论坛上，一个名人版阿凡达的帖子大热，其中，阿凡达版的李宇春、姚明、小沈阳、曾轶可都被网友 PS 出来。麦当劳和电影《阿

凡达》的跨界营销之所以成功，在于彼此找到了消费者的兴趣点，通过活动创意引爆这个兴趣点，从而对《阿凡达》热起到了推波助澜的作用。

一家之言 | Yijia Zhiyan

如何找到跨界营销的引爆点

对于商家和企业而言，如何设计出具有话题性和娱乐化的活动主题和内容，成为主导一次跨界营销成功的关键。

很多跨界营销的企业之所以能够进行合作，更多考虑的是目标受众群的一致和品牌的门当户对，但却往往忽视了消费者对于跨界营销的态度，由于缺乏创意和策划，不关注消费者的兴趣，通常是两个品牌生硬地嫁接，没有目的联合，最终消费者并不买账。

很多房地产商一相情愿地和家具企业跨界营销，承诺消费者“买房子送家具”，却难得消费者的欢心。一方面消费者对家具有自己的选择方向，一方面厂家提供的家具款式、风格都受到局限，消费者往往认为地产商和家具企业在玩“羊毛出在羊身上”的游戏，欺骗消费者，跨界营销的效果反而适得其反。

研究过跨界营销多年的互联网营销专家刘东明认为，跨界营销要想取得成功，需要解决几个方面的问题，第一个问题是利益。如今的消费者都非常的精明，在消费过程中非常重视个人获得实惠和利益，而很多跨界营销活动，并不能给消费者带来实际的利益。比如，凡客诚品和苏宁电器的联合促销，消费者从中得到的实惠很有限，差异巨大的购买频率也让消费者很难搭上促销的便车。

此外，跨界营销要主动考虑如何迎合消费者趣味性和娱乐化的口味。对于商家和企业而言，如何设计出具有话题性和娱乐化的活动主题和内容，成为主导一次跨界营销成功的关键，活动是不是具有趣味性，能否带动消费者的参与和互动，能否引发话题的热议，成为跨界营销成功的砝码。

在麦当劳和《阿凡达》的跨界营销中，“阿凡达变脸器”就将具有娱乐精神的人们卷进来，充分地娱乐了一把名人，网络上的裂变传播更大大提升了传播效果。凡客诚品此前的“凡客体”路牌广告的创意就和近期的苏宁跨界互换活动创意差异巨大，“凡客体”充分调动了网民的娱乐精神，虽然迄今为止，凡客诚品并不承认在推广过程中聘用推手扩大宣传，但其效果确实不错，企业没花多少钱就获得极大的广告推广效果。

“这个事件给我们一个启示，如今的跨界营销也好，营销传播也好，必须要关注受众的心理，娱乐化、个性化、话题性、互动性甚至恶搞成为引爆受众兴趣点和关注的不二法门，企业如果不关注这一趋势，跨界营销和活动促销将很难打动如今的消费者。”刘东明强调。

本组稿件采写 赵 正

卖生产力

□ 江苏黑松林粘合剂厂厂长刘鹏凯

柯林斯与波勒斯合著的《基业长青》一书中写道：利润是生存的必要条件，而且是达成更重要目标的手段。但对很多高瞻远瞩的公司而言，利润不是目的，利润就像人体需要的氧气、食物、水和血液一样，这些东西不是生命的目的。但是，没有它们，就没有生命。是的，“君子聚财，取之有道”。

显然，这对经销商来说也是一次拓展市场机会。广州宝元贸易有限公司是耐克、阿迪达斯等品牌的经销商，目前主要通过发展二级分销商的模式去三四线城市开店。“现在大城

市的租金占到销售额 25% 左右，而低级别城市的租金低，所以获利机会比大城市多，净利润也相对要高。”宝元贸易业务发展部相关人士称。

不一样的市场

不久前，我接到国内某著名公司的一份邀请函，约我去上海洽谈水基胶的合作事宜。俗话说：耳听为虚，眼见为实。虽说我们平时和这样的大公司有些了解，有一点往来，可一踏进他们的接待室，看了他们的市场网络分布图，我还是没法不震惊，用奶奶在世时说的一句话：肚脐眼给你闻一

下，还能充几天饥呢，一万多个营销网点，怎叫我不心动呢！

谈判桌上，对方的市场部长赫先生给我亮出自己的优势，道明思路，询问了产品的规格、价格等一系列问题，一道一道，一环一环的。“刘总，你看我们如何合作？”说了半天的赫先生突然一个脚球，踢到我面前。

“赫先生，中国有句话：好马配好鞍。我们可以强强联合，在不重复投资的情况下，用我们现有的生产优势加你们的

市场优势，1 加 1 会等于 3 的。”

“是，是。”

博盖咨询董事总经理高剑锋告诉记者，在一个跨国品牌下探过程中，产品定价、渠道建设以及可能碰到各种仿冒产品等都是需要仔细考量的问题。目前阿迪达斯下乡的做法与大城市并无区别。李强说，未来一两年阿迪达斯对低级别市场是属于试运行阶段，现在还知道这些市场对价格的接受程度如何。

不过低级别市场的经销商在订货时习惯性地选择大众价格产品。而耐

克将推出中低价位产品，耐克公司表示目前尚未掌握这方面的信息。

“耐克和阿迪达斯需适当扩大中等价位产品的比例而不是以低价抢占中低端市场，否则会伤害其高端品牌形象。”上述曾服务于安踏的经销商告诉记者，内资品牌安踏、李宁等，同样功能、面料、系列产品的价格是外资品牌的 65% 左右。

“既然如此，我们就不要在价格上转弯子，浪费太多时间了。”我巷子

里面扛木头，直来直去。

“那采取什么形式？”赫先生动了动身子，身体稍稍前倾。

“今天我不是来卖产品的，是来卖生产力的。”我说书似地顿了顿，“我们换一种思维来合作，变卖产品为代加工产品，技术、质量由我们保证，原辅材料按市场价双方确认，产品规格、质量指标等由你们确定，我们按吨收取加工费，怎么样？”我成竹在胸，一气呵成说完，自信地朝四周

看看。“嗯，咱们刘总坦诚，这种合作方法好！”对方的老总终于开了尊口，一脸的灿烂。

日本拉链大王吉田忠雄说：不为别人的利益着想，就不会有自己的企业繁荣。做生意是互利的，不卖产品，卖生产力是当今的经营策略。合作伙伴胜于竞争对手，如今不是简单的优胜劣汰，在参与现实竞争中，我们需要寻找合作伙伴，坦诚竞争，双赢多赢，只有让别人赚到钱，自己才能赚到钱，只有多为别人着想，才能赢得自己企业的发展和昌盛。

不过高剑锋认为，三四线市场有巨大的购买力尚未被激发，这也是现在很多一线品牌下探的重要原因。耐克、阿迪达斯等只要控制好销售区域，注意品牌的调性，保证基本的品质，那么拉长产品线、推出不同价位的产品，对品牌的影响有限。

[上接 A1 版]