

策略营销,靠“金点子”杀出“车市血路”

[详见 A3 版《专题策划》]



借道迪士尼“喜狼”冲向海外

◎“钱景”广阔,“喜狼”大步冲向海外市场!

首台18米国Ⅳ高车项目研发成功

随着国家节能减排工作的强力推进,重庆大江工业有限责任公司专用车公司借机加快产品结构调整步伐,结合产品谱系实际,全面布局国Ⅳ新产品的研发和生产,近日首台18米国Ⅳ高空作业车新产品项目研发设计成功并投产,以积极的姿态应对低碳经济发展。

为快速跟进国家环保总局实施国Ⅳ排放标准政策的步伐,该公司根据国家2008年发布的GB17691-2005强制性标准规定要求,调研行业发展趋势,加大对优势产品的研发力度,其研发、技术部门积极进行国Ⅳ新产品的调研和技术开发储备工作,有计划地进行了国Ⅳ底盘10个新产品项目的开发设计和试制工作,以研发制胜,抢占市场。今年5月份开始研究18米国Ⅳ高空作业车新产品开发项目,已于近期完成研发并投入试制。该18米高空作业车定位在高、中高端技术市场,即采用进口和国产轻型单排座底盘进行全新开发设计,同时在控制系统上进行集成化创新设计,在臂架结构上进行大胆创新,以达到轻量化设计和降低设计成本的目的。(袁洪艳 吴韩)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件,本报持证人员均在本报官方网站(新浪网)(www.jlr.net.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(jlr.L231.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付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

JED 吉尔达 信自己的每一步

“吉尔达杯”征文大奖赛

本版新闻均可参加征文比赛

联系电话:0577-86531048

18日,记者从广东原创动力文化传播有限公司(以下简称“原创动力”)获悉,原创动力与博伟国际公司已签订为期三年的电视播映授权合约,将最新的100集《喜羊羊与灰太狼之羊羊快乐的一年》动画片,通过迪士尼拥有的播放渠道,在亚太区52个国家和地区播映。

“与之前点对点的走出去不一样,这次原创动力以点对面的方式,进行大面积、有计划的整体市场开发,是中国动漫产业发展过程中一个重要的里程碑。”广州动漫行业协会会长金城对媒体表示。

借道迪士尼

但是喜羊羊与灰太狼品牌的缔造者——原创动力的业绩,却一直没有达到与知名度相当的水平。10月18日,原创动力总经理刘蔓仪面对多家媒体对其公司业绩的追问,有点尴尬,“我们没有赚到太多钱,甚至上述已放映的电影还没有收到钱。中国动漫原创公司要想有好收成,只有通过衍生产品才能实现,且必须打开海外市场。其前提就是,自己的动漫内容产品获得海外市场认可。”

据了解,此次双方签订的协议为非发行及非独家合约,《喜羊羊与灰太狼之羊羊快乐的一年》将在澳大利亚、新西兰、印度、新加坡、马来西亚、泰国、韩国、我国台湾等52个国家和地区,在迪士尼收费电视频道播放。原创动力总经理刘蔓仪并未透露具体金

额,仅表示“金额是满意的”。而播放语言包括英语及超过10种当地语言,单是印度就采用3种方言广播。

“这是中国动漫产业发展过程中的一个重要里程碑。”广东动漫产业研究中心主任张新雄表示,这是中国动漫品牌首次在亚太区有机会享有如此广大的电视播映面积。

其实,这已是喜羊羊灰太狼几次试水海外市场后的一个结果。“此前公司曾用喜羊羊与覆盖东南亚市场的尼克频道合作一年多,但由于仅用英语播放,效果一般,所以换到了迪士尼。”

产业大升级

“不仅原创动力借道迪士尼,迪士尼也希望趁此次深入合作窥视中国文化市场。”张新雄指出,喜羊羊灰太狼是中国文化产业一个成功案例,在国内拥有广泛传播渠道,迪士尼可通过合作了解中国文化消费需求及中国文化产业政策。

原创动力创办人苏永乐表示,只有打开海外市场,才可能让中国动漫原创企业在衍生产品市场获得应有价值。为充分发挥喜羊羊灰太狼衍生产品市场,苏永乐特意将原创动力定位于内容创作公司,而另一家新源动力公司专门负责衍生产品授权。

“我们一直致力于将中国动画推广到世界其他国家及地区,此次与迪士尼的合作,是我们实现跨境播放进程中迈出的一大步。”刘蔓仪透露,目前公司还正与泰国、菲律宾等亚太国家

地区的主要免费电视频道洽谈相关的播放协议。(本报综合)

【新闻链接】

1、业内声音

业内分析人士认为,由于动漫内容收视范围相对有限,特别最近电视剧版权在互联网上热卖,而动漫内容版权却少人问津,造成国内动漫原创公司收入较少。“中国文化产品全球商业化一直是待解命题。”张新雄指出。之前,中国玩具都是为国外企业代工,获得微薄利润,“如果拥有自己的文化品牌,就可能让中国制造改变总处于产业链价格底端的局面。”

2、数字“喜狼”

2009年1月发行的《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》,首映档期票房达1亿元;2010年春节公演的第二部电影《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》总票房超过1.3亿元;至今喜羊羊与灰太狼动画片电视剧已播出近700集,在北京、上海、广州等地的平均收视率达13.1点。

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

网游开创“宅营销”新模式

□ 张绪旺

“玩游戏就能低价买房子”,小林(化名)看到网上这条新闻的时候内心一动。小林是一个典型的宅男型游戏玩家,每天的生活都是单调的一条线,“家——公司——家”,在租的房子里,大部分时间里他都花在了网络游戏上面,现阶段他心头最大的忧虑就是何时才能拥有属于自己的一个小窝。

“玩游戏低价团购新房”的活动,是由神雕网络旗下网游《幻想封神》联合浙江衢州“润城自由港”房产项目共同组织的一次营销活动,在一个月的



◎网游和网购,是一对“孪生姐妹”!

活动时间内,只要玩家在《幻想封神》中的游戏时间总数不低于100小时,就可以参加由游戏公司组织的团购住

房活动,购房折扣最低可达9折。据悉,这次活动不仅是网游、房产、团购三大热门词汇的首次融合,开创了互联网团购房屋的先河,同时也创造了网游行业的全新营销模式。

神雕网络营销总监于杨在接受记者采访时表示,“宅男宅女”已经成为网游用户的主力群体,而据调查显示,买房问题也已经成为“宅男宅女”们当前考虑的头等大事,如果能将游戏与买房这两者通过合理的方式融合起来,相信不仅能使大众玩家收益,增加游戏的吸引力,同时也能为房地产行业开辟全新的销售模式。(下转A2版)

本期导读:大营销

经
营企业
Jing

- A2》做品牌
当“卖异”不“卖生”
- A2》徐静蕾
“引燃”企业家个人品牌营销

理
通商道
Li

- A3》Kappa
开辟崭新营销渠道
- B1》“企业软实力决定企业走向”

财
智人生
Cai

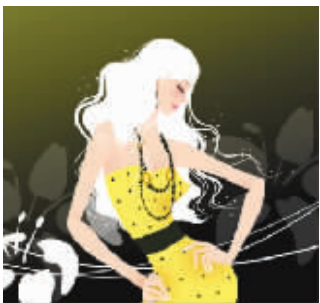
- B2》腾讯赢销“泛关系链”
- B2》“当坐秀达人,
赢曲美沙发”

富
在市场
Fu

- B3》百威劲柠携手土豆网
重金植网剧
- B4》华泰携手英特尔
推出国内首辆智能轿车

营销论坛 | Yingxiao Luntan

从生活方式洞悉营销真谛



□ 鲁培康

你可能会发现越来越多的商家在打“生活方式”牌,尽管生活方式是一个十分抽象的概念,对于企业来讲,却是实实在在的营销价值。当生活方式这种新的营销理念,越来越强烈地折射出消费群体的生活价值观与核心利益的今天,“生活方式营销”越来越成为众多商家、品牌想要极力诉求的营销主题。

在西方,最早研究生活方式的社会学家韦伯与凡勃伦,他们不仅把生活方式看做辨别阶级的有效指标,还把生活方式作为社会分层和尊荣的标志来研究。他们认为,地位较低的社会阶层总会把地位较高阶层的生活方式作为自己效仿的对象,这种对生活方式的效仿,在很大程度上就表现为不同的消费模式。对营销来讲,这种消费模式的核心利益就是产品的卖点。因此,企业可根据产品的市场定位,以生活方式来划分消费群体,并将之视为具有相似性的物质与精神需求的细分市场,来进行精准营销。

在日常生活中,人们总是要受到其内心欲望的支配,追求品位,与时尚为伍,或者追求奢华,与高贵为邻,这在很大程度上决定了一个人群的生活态度与消费模式,这也正是企业营销的核心价值和产品催化剂。汽车是用来代步的,手表是用来计时的,手机是用来通话

的,饮料是用来解渴的,冰箱是用来保鲜的,房子是用来遮风挡雨的……所有的产品都具备相近的基本功能。然而,企业出售的却并非产品本身,其产品还传达着某种重要的生活理念。而且,不同的产品会传达出不同的核心利益,不同的品牌会烙印出不同的品位价值,在产品及品牌的背后,正是生活方式在左右着消费群的深层文化心理。

当产品可以象征某种生活方式的时候,产品就会产生巨大的吸引力,与这种生活方式相关的事物就会变成企业品牌文化的一部分,而作为这种生活方式的倡导者,企业就会在激烈的竞争中占据主导地位,并驱使自己去创造产品和服务的流行。一种流行的生活方式,总是一定社会心理的反映,因此,近年来生活方式营销备受商家追捧,甚至一跃而成为营销的核心利益也就不足为怪了。

对于制造业、零售业、服务业等,生活方式营销的市场要素、营销模式和竞争优势显而易见。生活方式营销重在观念创新,企业只有在战略上从生产导向转向市场导向,从产品导向转向顾客导向,从概念导向转向利益导向,将企业的竞争策略建立在以赢得顾客满意、创造顾客价值为目标上,生活方式营销才可能取得成功。

当然,人们的生活方式并非根深蒂固,人们的品位和偏好也会随着时间而变化。正是科技的进步,社会的发展,审美意识的嬗变和生活方式的革新,在不断地为市场营销创造出巨大的生存空间,从而使企业的营销竞争变得愈加激烈。但是,只要企业抓住了生活方式的深层蕴涵,也就抓住了市场营销的核心利益和真谛。