

右脑价值有多大？ 京美田智能厨卫的左右脑新式营销

1981 年度诺贝尔医学奖获得者、美国神经心理学家斯伯里研究表明，左脑是理性的普通脑，右脑是感性的天才脑。然而现实生活很多人往往忽略右脑开发，在斯伯里看来，右脑中潜意识长期会受到外界因素、左脑逻辑的压抑，无法释放感性力量。就营销界来说，左脑的垂直型逻辑思考一直占主导地位，而蕴藏潜意识的右脑才是创新之源。随着社交网络即将改写搜索历史，这意味着营销无定式。事实上，在崇尚传统营销的厨电行业，一场左右脑营销战已经悄悄打响。

近来，伴随中国经济的快速发展，厨电行业的市场需求与传统营销模式之间矛盾日益凸显。消费者在购买过程中除了注重产品质量与性能，更为关注服务与品牌文化。

以现在厨电产品年销售 35% 的增长速度来看，未来 5 年内厨电产品市场规模将突破 500 亿元。在这种高利润的增长背景下，传统营销模式已经无法满足消费者对生活的高品质需求，行业发展遇到瓶颈。市场竞争日趋激烈。问题在于，传统营销模式——用理性的左脑思考，已经成为很多厨电厂商的惯性沟通方式，不可避免地形成厨电业红海。如何在同质化产品中突出重围。在受众群体中建立专属于企业产品的认知度与好感度，企业需要更加注重与消费者的情感沟通。在产品需求导向到消费者需求

导向的转变过程中，精准把握消费者内心对高品质生活的情感诉求，已成为厨电行业的新课题。

据悉，京美田推出一种新的营销模式。在营销过程中导入右脑销售理念，在不断创新产品的同时，更注重满足消费者的情感需求。在其销售门店中，消费者可以亲身体验产品的性能，零距离的感受服务创新所带来的生活品质变化。这种创新令消费者的购买过程变得轻松愉悦。

京美田右脑销售理念，摒弃原有的硬性推销沟通方式。在这种感性力量作用下，京美田“右脑营销”团队通过渲染家庭式的店面风格，增强销售人员个人素质与服务意识，从情感层面给予消费者更多的人文关怀。同时，运用空间、视频、平面及语言等多种形式交叠的沟通技巧，引导消费者更加直观地了解家电产品的质量与性能。在店内的模拟家庭厨房中，消费者可以体验到在家烹饪的乐趣，并感受京美田智能厨卫为生活带来的全新体验。

同时，这种产品服务上的创新也为经销商提供了更为广阔的发展空间，据京美田高层人士透露，4 月份，将有 40 多家加盟店相继开业，网络覆盖北上广深及全国主要城市及地区。右脑营销模式为厨电行业带来了新的发展与契机，京美田智能厨卫完成了从产品感官到情感



体验的升级，打破并超越了传统销售模式，让消费者追求品质生活的梦想变得触手可及。而这场厨电行业的左右脑之战，谁胜谁负已经非常明显。

(中华环保灶网)

动漫版权 巧借拍卖实现多元化营销

■ 荣文

近日，国内首场动漫品牌授权拍卖会将在上海落槌，此次拍卖会上公开拍卖了动画片《阿吉的中国之旅》系列动漫形象的 12 项授权内容，最终成交 4 项授权内容，成交额 48.5 万元，成交率仅为 1/3。对此，《阿吉的中国之旅》项目总策划张屹表示，拍卖会就是动漫品牌授权市场推广的全新模式，首次尝试并不在意成交额多少，重在希望这种全新模式在市场上得到更多认可。

动漫品牌授权首拍引关注

记者了解到，本次动漫形象品牌拍卖会上的“拍品”包括动漫形象文具类、玩具类、小商品类等在内的 12 项授权内容，授权期限为两年，其中普通授权参考价为 4 万元，独家授权参考价为 10 万元。买家除享受一般的动漫形象使用权外，还能享有 13 集或 26 集，每集 5 秒的贴片广告。拍卖会上先进行独家授权的拍卖，若独家授权拍卖成功则不再举行此类产品的普通授权拍卖。为这次拍卖会执槌的是上海拍卖行，该拍卖行曾连续 16 年为央视黄金资源广告招标大会执槌。

据预测，中国动漫市场具有 1000 亿元产值的空间，未来三五年内将是国产动漫产业发展的黄金时期，卡通形象授权作为动漫产业链条中的关键环节，市场前景广阔。动漫企业传统的商业模式是动画片先上线再进行授权，虽然有不少动漫企业是先做形象授权再制作动画

片，但上海拍卖行副总经理陈建荣告诉记者，动画形象授权搞拍，这无论在拍卖行业还是在动漫行业都尚属首次。

拍卖让品牌影响力快速扩大

虽然形式新颖，但不少人都质疑，动画片还没播，品牌没有形成影响力，到底拿什么来吸引买家？对此，张屹向记者解释，真正吸引买家的，其实是动画的题材和后续的推广计划。

张屹介绍，《阿吉的中国之旅》是以中国地名文化为题材的动画片，目前已经与包括美国 ICN 电视台、中央电视台在内的近 300 家电视台签订了播映合同，今年将率先在美国播放，这是目前国内首个将首播放在国外的动画片，同时 3000 集的剧集也是国产动画片里剧集最长的。此次拍卖的买家除享受一般的动漫形象使用权外，还能享有 13 集或 26 集，每集 5 秒的贴片广告，所以在后期动画片播放的时候也为授权企业提供了一些宣传机会。也正是基于此，此次拍卖才吸引了众多买家前来。

据悉，《阿吉的中国之旅》目前制作完成了 52 集。后续的剧集会边跟授权企业合作边制作动画片，张屹表示这样的操作方式能让品牌更加贴近市场，不像以往都是动画片做完了才去招商，不是以市场为导向，注定了商业模式的风险性比我们要高。

无形资产定价成核心

在动漫品牌授权进入拍卖领域的时候，无形资产引发很多人好奇。陈建荣透露，“动

漫”作为一个全新领域，定价的任务落在了委托方。但是上海拍卖行也提供了一些建议，“国内很多人对形象使用权的拍卖没有感性认识，在还没有形成社会影响的情况下，我们建议委托方定价不宜太高，关键是要形成影响力，让国内的投资人对这样的拍卖感兴趣，让更多的人进入这个领域”。

在采纳了上海拍卖行的建议之后，《阿吉的中国之旅》团队根据对行业内品牌的比较给出了普通授权两年 4 万元和独家授权两年 10 万元的定价。“行业内其他品牌一两年的费用差不多几十万元，我们做拍卖不能一下把价格定得太高，这样才能有更多的企业参与。”张屹介绍。

陈建荣说，此次拍卖会从半年前就开始筹备了，双方就这样的拍卖会能引起的社会关注度、该怎么来举行，甚至标题如何来定进行了小半年的磋商。无形资产的拍卖需要花费很多精力来进行前期的策划，拍卖前需要大量的宣传引发社会的关注，所以在这次拍卖会之前安排了一场《阿吉的中国之旅》的全球首播发布会。

虽然这次拍卖会上，最终成交 4 项授权内容，成交额 48.5 万元，成交率仅为 1/3。但张屹认为拍卖模式的商业运作只是《阿吉的中国之旅》市场推广的形式之一，所以不管此次拍卖成交多少，都已经达到了把产品推向市场，促进项目落地以及进行前期宣传的目的。

淘宝网试点推出质量鉴定服务

消费者可找指定第三方鉴定

■ 特约采访 沈文

3 月 13 日，淘宝网宣布将推出质量鉴定服务，并在手机、数码相机、家居三大市场维权环节率先实行第三方质量鉴定服务，以保障消费者的权益。

今后，消费者在淘宝手机、数码相机类目购买任何一款手机或者相机，均可以在收到商品后发起第三方质量鉴定服务流程，如经过第三方服务公司鉴定为假货，将由淘宝先行代卖家发起赔付，后续则由淘宝向卖家追偿。

同时，消费者在家居类目购买家居用品，如果对商品存在质量问题的质疑，也可以在发起退货过程中申请第三方鉴定，如果质检结果是非人为质量问题，卖家将给予全额退款；如果结果是人为问题或不存在质量问题，将由保险公司赔付消费者交易金额的 50%。而鉴定费用将由购买保险的卖家承担，买家申请质检无需费用。

据介绍，与淘宝网合作的第三方质量鉴定机构包括：中国检验认证集团、国家纺织服装产品质量监督检验中心、中纺标（北京）检验认证中心有限公司、广东产品质量监督检验研究院和苏州市纤维检验所（国家丝绸及服装产品质量中心）。

据悉，淘宝网通过在手机、数码相机和家居类目的试运行，还会将该服务推广至更多类目，把服务内容及服务模式不断升级优化，同时引入更多保险与质险服务商，致力于打造全方位为消费者着想的优质售后服务体系。

数码产品认准“质量鉴定”

1 月 25 日，一位消费者在淘宝网购了一台手机，他怀疑存在问题，就抱着试试看的心情，把商品进行了送检，中国检验认证集团服务商在 1 月 30 日出具了质检报告，鉴定结果为：该商品为高仿贸易机。最终消费者获得了赔付，



同时淘宝网对售假的网店进行了关闭，这是鉴定服务上线后出具的第一份质检报告案例。这让他喜出望外，当他收到退款后表示：“数码产品的价格比较高，淘宝网的这个服务让我感觉很放心，以后我还是会选择在淘宝上买手机。”

据了解，“质检服务”是淘宝针对数码产品推出的一系列消费者保障计划，旨在解决一直困扰着交易双方的信任问题：特别是小部分劣质商品卖家利用劣质商品、较低的价格对行业中优质卖家和消费者群体造成极大的冲击，在客服介入进行判定的时候，由于凭证取得存在难度，对双方举证造成影响，导致买卖双方可能会出现利益受损的情况。为了让买家能够放心在淘宝上购买商品，同时让卖家的权益得到维护，淘宝 3C 商品率先推出手机、相机两大类目在维权环节的第三方质量鉴定服务。

数据显示，试运行一个多月以来，淘宝网共接到 41 单质量鉴定申请，其中有 24 单出具了质检报告。从今往后，消费者在淘宝购买的任何一款手机或者相机均可以在收到商品后发起第三方质量鉴定服务流程。



维护消费者权益，谁能够提供差异化的售后服务，谁才能最终获得消费者的青睐。

淘宝针对家居商品的特殊性，引入了太平洋保险和中国平安两家保险公司——凡是购买了保险服务的卖家，当消费者在购买了含有保险服务的商品后，如果对商品质量存在疑问，都可以直接申请质量鉴定。如果质检结果是非人为质量问题，卖家将给予全额退款；如果结果是人为问题或不存在质量问题，也将由保险公司赔付消费者交易金额的 50%。

业内人士分析，淘宝网通过建立承诺-反馈-鉴定-披露的机制，加速优胜劣汰，回归诚信和秩序，让优质卖家浮出，同时又降低买家维权成本，并且改变了“一直在协调，很难做仲裁”的淘宝维权状态，进一步增强了电子商务的信息透明度，用市场的方式去做市场的事，让消费者反馈成为卖家提升保障与服务的直接动力。

家居商品质量鉴定 卖家承担鉴定费

维护消费者权益，谁能够提供差异化的售后服务，谁才能最终获得消费者的青睐。

淘宝针对家居商品的特殊性，引入了太平洋保险和中国平安两家保险公司——凡是购买了保险服务的卖家，当消费者在购买了含有保险服务的商品后，如果对商品质量存在疑问，都可以直接申请质量鉴定。如果质检结果是非人为质量问题，卖家将给予全额退款；如果结果是人为问题或不存在质量问题，也将由保险公司赔付消费者交易金额的 50%。

业内人士分析，淘宝网通过建立承诺-反馈-鉴定-披露的机制，加速优胜劣汰，回归诚信和秩序，让优质卖家浮出，同时又降低买家维权成本，并且改变了“一直在协调，很难做仲裁”的淘宝维权状态，进一步增强了电子商务的信息透明度，用市场的方式去做市场的事，让消费者反馈成为卖家提升保障与服务的直接动力。

天猫联合达能雀巢

直供原产地牛奶度“奶慌”、“奶荒”

近日，天猫宣布将联合全球顶级集团达能和雀巢，启动双方旗下 6 大品牌在天猫上提供海外原产地直供销售。让国内消费者能够买到放心的进口奶粉。

据了解，达能集团旗下奶粉品牌 Karicare、Nutrilon、Cow&Gate、多美滋（特配系列）、雀巢集团旗下雀巢超级能恩、惠氏（特配系列）等品牌均将在天猫开启原产地直供服务。这些品牌的奶粉原产地包括，新西兰、英国、德国、荷兰、瑞士等国家。其中新西兰销量第一品牌 Karicare，荷兰销量第一品牌 Nutrilon 已在天猫开启官方旗舰店。英国第二品牌 Cow&Gate 也将于下半年进驻天猫。

作为这次直供的第一步动作，Nutrilon 原产地全进口奶粉 3 月 11 日在天猫展开独家首发。

天猫总裁张勇表示，所有品牌商原产地进口奶粉均保证百分之百的国外生产，天猫和品牌商将直接合作，品牌商在天猫开启官方旗舰店。除了将采用通常的 B2C 销售模式外，天猫将更多尝试 C2B 预售方式来销售。当消费者下单后，品牌商从海外的原产地直接供货，送到海关清关，然后通过快递递送到消费者手里。因为采取直供形式，缩短供应链路，使得消费者能以更优惠的价格，同时获得更新鲜的奶粉。

国内食品问题逐渐凸显，自从奶粉三聚氰胺事件后，妈妈们对国产奶粉更心有余悸。选择到海外购买进口奶粉成了妈妈们无奈的选择，据调查，我国国内年收入 6 万元以上的家庭大多数都会

选择进口奶粉，而奶粉更是中国第二大的海外代购产品。但从去年开始，美国、新西兰、澳大利亚、德国、荷兰等纷纷出台了对本国奶粉的限购政策。而从今年 3 月 1 日，香港《2013 年进出口（一般）（修订）规例》正式实施，规定离境人士所携带出境的奶粉每人不得超过两罐，违例者一经定罪，可被罚款 50 万及监禁两年。

天猫方面表示，希望这些努力能帮助妈妈们能够有更多选择，看得见摸得着踏踏实实消费，买到放心优质的奶粉。

各国和地区奶粉限购情况：

1、美国：2012 年 6 月，美国的 Target、Walmart 等大型卖场发布了奶粉限购 5 至 12 盒的限购令。

2、新西兰：2012 年 9 月，新西兰当地的部分超市贴出中文标注的“奶粉一人一次限购两罐”的限购令，不过历经两个多月的整顿后，新西兰政府又解除“限购令”。

3、澳大利亚：2012 年 10 月，澳大利亚的多家大型连锁超市、药房贴出中文限购标识，每人限购 3 罐。

4、德国：2013 年 1 月，德国的大型超市“DM”对当地的婴儿奶粉特福芬和喜宝等实行了限购，每人限购 4 盒。

5、荷兰：2013 年 1 月，荷兰商业企业进行了自发的限购，当地各大超市、百货店、药店购买奶粉，每人限购从 1 罐到 3 罐不等。

6、澳门：2013 年 1 月，澳门特区政府宣布优先接受澳门居民登记买奶粉。

(沈文)

鲜花营销三大新招



■ 孙舒扬

如果你现在还想去传统花店买花送人，你就 OUT 了！现今，为了抓住消费者的心，商家都使出浑身解数，花店也同样如此。北京商报记者调查发现，很多花店在营销上从传统的进店打包式渐渐转变。特殊的“花语”、“涵义”、“定制”等成为现今花束的代名词，更成为花店的代言。

唯美花语成卖点

有一家名为“roseonly”的鲜花网站在短短两个月的时间里迅速占领京城花卉市场，并受到上至明星下至普通消费者的追捧。

“在诸位的关爱下，为爱而生。我们仅用世界顶级的珍贵玫瑰赠予所爱，并斗胆为您定制‘一辈子只能送一人’的‘惟一’承诺。因为，阁下，信者得爱，爱是惟一。Trust roseonly ,trust love。”这是 roseonly 花店微博其中的一段话。

北京商报记者了解到，roseonly 主打高端市场，其理念是：如果要在该花店买花，一辈子只能送一位佳人。如果换了女朋友，则不能再通过 roseonly 送花给新女朋友。因为其新颖的购花理念在网络效应下迅速传播。

roseonly 的官方网站上总体来讲商品很少，但是该花店针对不同的节日类型和主题会推出不同的商品来迎合，并采用进口鲜花。比如说对于 2 月 14 日情人节，roseonly 推出名为“朱砂”的玫瑰花，为 3 月 14 日白色情人节推出名为“初心”的白玫瑰。roseonly 对每一种鲜花都配备了唯美的花语，比如“12 朵初心，这是女人对男人的爱。没有金钱牵绊，没有利益纠葛，我只看到你，用全心付出，毫无保留”。如此唯美的花语，美丽的花束想不吸引消费者眼球都难。

用故事定制花束

“客人为企业家定制，要求典雅，有格调，与众不同，但是活泼可爱。而且要带来冬日的温暖，于是用红色朱丹红粉色绣球做主色调，用青色的郁金香点

缀。系上豆沙玫色丝带，名：‘绽放’，是否能给你带来一丝暖意？”这段文字摘自雨霖铃定制花艺微博。

定制服装、定制汽车……越来越多的定制浮现在大家眼前，但不少消费者都觉得这样的定制离现实生活还是比较远。不过，现在不少花店推出的定制鲜花服务，受到消费者青睐。

雨霖铃定制花艺的理念是，“您只要指定颜色和花材，再给我一些灵感来源。我会根据这些信息整合设计，根据当天的新鲜花材定制”。也就是说，在花店买花，要先和店家介绍清楚送花的人是谁，双方有什么样的故事，要突出怎样的涵义，花店就会按照客人讲述的内容进行独一无二的定制。

花盆取代花束

人们现在对花的要求越来越高，不仅要求新鲜，更要求精美、独特。谈到买花，相信大多消费者都想到的是一束花，而不是“一盒花”。但是，现在有的花店做起“花盆”、“花瓶”的生意，也就是拿盒子装鲜花，相对花束而言更特别。

“熊的花园”就是其中的一家。这家花店以“花盆”和“邮差熊”最为有名。北京商报记者在“熊的花园”官方网站上看到，该花店有各种各样的已经设计好的“花盆”、“花瓶”等供消费者选择。不仅如此，该花店也同样为消费者提供定制服务。

“熊的花园”老板表示，和实体鲜花店相比，以电商的形式经营鲜花有更大的灵活性，在花材上也可以有更多选择。实体花店的花材种类偏少，而且多为普通常见的国产花卉。线上花店需要客户提前预订，因此能够选用优质稀少的进口花材，做出更美更独特的花艺作品。和普通的花束相比，花盆方便携带，便于保养观赏，而且也更像是一份礼物。

值得一提的是，“熊的花园”会根据客人提供的地点配送鲜花，而送花的是一只巨大的玩偶“邮差熊”，这也是“熊的花园”的一大卖点。同时该花店还提供摄影、摄像服务，记录收花者的惊喜瞬间。