

6 品牌营销 Mrand Marketing

为了市场 好莱坞向中国“磕头”

2013 年 6 月,美国电影协会发布的一条报告让中国电影界为之振奋:中国 2012 年的电影票房收入达到 27 亿美元(约合 170 亿元人民币),成为全球第二大电影市场,超过日本,仅次于美国。而业界认为,五年之内,中国有望超过美国,成为全球最大的电影市场。

好莱坞是全球电影产业的制造中心,而一旦中国成为世界第一大市场,两者之间的“联姻”就成为必然,因为互相需要。两者逐渐变得“门当户对”,“谈婚论嫁”或许已是大势所趋。

中美娱乐品牌营销强强联合 寻求共赢

近日,合润传媒与洛杉矶当地著名娱乐营销公司“好莱坞品牌 (Hollywood Branded Inc.)”正式成立了联合办公机构并举办了隆重的签约仪式。自此开始,合润传媒驻好莱坞机构正式在洛杉矶挂牌成立。据悉,双方是经过长达一年多的交流与磨合,就中国品牌同好莱坞电影电视之间合作的相关问题进行了详尽而全面的探讨,最终决定双剑合璧,合作共赢。

其实,这样的联姻在近两年不是个例,万达收购美国 AMC 院线,小马奔腾收购美国顶级特效公司数字王国……一次次“联姻”让曾经遥不可及的好莱坞,仿佛忽然变成了中国电影的一部分。但是像这样的娱乐品牌营销公司的“联姻”尚属首次,对中美电影产业的影响不容小觑。

“好莱坞品牌 Hollywood Branded Inc.”是一家位于洛杉矶的资深娱乐营销公司,主要业务包括好莱坞大片,当红美剧,电视广告,MTV,电子游戏广告植入,联合促销,活动赞助,品牌化内容营销,明星代言推广,社交



媒体推广及公关落地活动。其团队拥有累计超过 30 年的娱乐营销经验,客户种类遍布汽车、手机、金融、食品、饮品、鲜花、军用电脑、日用品、出版、快餐店、旅游、美容器械等。曾成功为数百个世界知名品牌提供娱乐营销服务,如 LV 箱包,奥迪,菲利普,Canadian Club 红酒,黑莓手机, Dearfoams 拖鞋,Gigaset 电话,哈曼卡顿音响, eos 护肤品,HBO、TNT 等。成功运作如《盗梦空间》《x 战警》《速度与激情》《虎胆龙威》《变形金刚》《复仇者联盟》《美国队长》《蜘蛛侠》《敢死队》《僵尸世界大战》《生活大爆炸》《吸血鬼日记》《绯闻女孩》《广告狂人》等无数耳熟能详的影视作品以及格莱美、国际艾美奖等颁奖典礼。并且与好莱坞六大制片公司以及美国本土其他影视公司拥有紧密合作关系,精英人脉遍布好莱坞,辐

射全美国。

合润传媒作为中国品牌内容营销的行业领航者,已经与好莱坞打了多年交道,在成功运作了本土品牌与《钢铁侠 3》、《复仇者联盟》、《饥饿游戏》《环太平洋》以及即将上映的《蓝精灵 2》等多部好莱坞大片的营销案例,拥有丰富的经验,同时也深刻意识到中美双方合作中存在的问题亟待解决,这是此次驻好莱坞机构成立的初衷,旨在帮助中国品牌在好莱坞内容合作中能够做到真正融入。

外媒评论： 好莱坞与中国品牌各取所需

美国知名娱乐杂志《综艺》指出,早在 2007 年经济衰退初显之时,美国的融资渠道

就已枯竭。好莱坞不得不将目光投向海外,电影公司迫切地寻求着海外资金,以便继续进行全球扩张,寻求最强增长点的机会,而中国资本显然是它们的最优选择之一。

除了金钱的诱惑,对于中国资本和品牌赞助商好莱坞还有“私心”,他们认为中国资本和中国的品牌元素进入好莱坞,将会为好莱坞电影进入中国带去更多机会。

近几年来,几乎所有的好莱坞电影公司都在嚷嚷着进军中国电影市场,正如《洛杉矶时报》的资深电影记者所经历的那样,“我常常约访某一位电影公司老板,会得到他在中国或是正在飞往中国这样的回复。中国已经变成好莱坞最为重要的海外市场之一”。

美国知名娱乐网站 The wrap 指出,中国资本以及中国元素的引入显然会让更多的好莱坞电影在中国上映,这也解决了困扰好莱坞很久的一个问题——中国的引进片配额制度。

英国《卫报》更是略带调侃地犀利指出,对中国好点,为了市场好莱坞正在向中国磕头。

而英国最大广播网 BBC 评论中国品牌进入好莱坞电影时说, 中国品牌借好莱坞谋求全球市场,利用好莱坞营销机器向全球观众宣传产品的中国企业。尽管这种策略成本高昂,但企业仍希望借此把中国消费品牌变得在全球耳熟能详。

在即将上映的《蓝精灵 2》中我们将会看到蓝精灵们用蓝月亮洗手液洗泡泡浴,我们可以想象随着中国市场的飞速发展,好莱坞为了与中国观众拉近距离产生亲切感,不会出现更多令人耳熟能详的中国品牌,同时又是以什么样的方式出现哪些品牌,我们拭目以待。

(扬子晚报网)

玉柴 YC6L 发动机 荣获中国城市客运行业 首届信用产品奖

近日,由中国道路运输协会城市客运分会主办的 2013 中国客运高峰论坛在深圳召开。会上,玉柴 YC6L 发动机荣获“2013 中国城市客运行业首届信用产品奖”。该奖项由全国公交企业举荐,凝结了全国公交企业与行业专家的高度认可,具有极高的含金量,是对玉柴为用户创造价值的持续努力最佳的成果验证。

玉柴 YC6L 发动机是针对客车特点量身打造的新一代高效专业发动机,聚合了欧洲现代最新技术□□四气门技术、湿式缸套高位下支承技术、欧洲强制冷却活塞专有技术,采用 P7100 喷油泵,严格执行德国 FEV 公司机械开发程序,性能全面提升,技术更加成熟,性价比更优,是一款强劲可靠、高效省油、低噪环保的客车升级版动力。玉柴 YC6L 发动机满足欧三到欧六排放标准,他先后作为北京奥运会、上海世博会、广州亚运车队主力发动机,获得了来自世界各国朋友的认可,并作为国家国宾车队接待用车的主要产品,长期服务于两会和重大国际接待事务,树立了国产民族品牌柴油机的节能、环保型高品质形象。

股份公司营销党总支部书记兼销售公司副总经理黄毅代表玉柴上台领奖,并作为唯一的获奖厂商代表作了发言。黄毅介绍了玉柴获奖产品 YC6L 发动机在公交市场取得的成绩,表达了玉柴对广大公交企业长期信任与支持的感激之情,并表示玉柴将继续用卓越与领先的产品和服务,助力中国公交事业的腾飞。(李薇)

碗小乾坤大 盘小转天下

禹州和源系列健康养生餐具 俏销欧美市场



■ 本报记者 李代广 通讯员 杨红曼

河南省禹州市和源瓷业有限公司,在生产过程中,把产品注入“健康、养生”理念,该公司健康养生系列餐具自 2007 年问世以来,供不应求,远销美国、西班牙、波兰、韩国、泰国、澳大利亚等 20 多个国家,年销售额达 4000 多万元,并且全部是订单化生产。

禹州生产陶瓷历史悠久,是我国著名的“瓷都”。

8 月 25 日,和源瓷业公司董事长李建设在接受记者采访时说,2007 年,公司采用釉下彩工艺生产的无铅铬、无毒害、绿色环保中高档手绘餐具获得美国 FDA 认证;2008 年,当全球经济遭遇危机时,该公司却逆势上扬,开发生产的和源福寿陶瓷、和源养生陶瓷俏销市场;2009 年,公司借势再发,与世界 500 强企业海尔电器及黑人牙膏等知名企业结成战略合作伙伴,共同开发出一系列精美时尚的陶瓷礼品,为企业发展增添了新的经济增长点。

李建设告诉记者,从表面上看,健康养生餐具和市场上出售的普通餐具并无多大区别,但如果要从食品安全和健康养生的角度去分析,区别就大了。首先,在原料选择上,和源健康养生餐具采用的是纯天然矿物质,不添加任何化学添加剂;其次,普通餐具在烧制过程中往往采用釉上彩工艺,由于温度难以达到贴画颜料中重金属挥发时需要的温度(一般只能烧到 900 摄氏度以下),因此在成品中往往残留一定的有害物质。

而健康养生瓷采用的是纯手工釉下彩工艺,在经过高达 1270 摄氏度的高温之后,颜料中的重金属荡然无存,真正达到了无铅、无铬、无毒害的使用标准,产品一经问世就受到了市场热捧,并俏销欧美及亚非等地区。

(中华橱柜网)



启迪新思 创新实践

安徽举办“新形势下企业转型升级财经专家研讨会”

本报讯(陈放 记者 王淑芹) 由安徽省总会计师协会主办,安徽建工集团有限公司协办“启迪新思、创新实践”——新形势下企业转型升级财经专家研讨会于 2013 年 8 月 24 日上午在安徽东方国际会议中心隆重举行。来自全省各地的近百名会员代表出席本次研讨会,研讨会由本会副会长兼秘书长王永民同志主持。本次研讨会的主题是面对后危机,企业如何应对,以怎样的财务管理模式,适应动荡变化的竞争形势,为企业“结构调整、转型升级”号脉问诊。

出席研讨会的有安徽省总会计师协会会长钱进同志、副会长兼秘书长王永民同志;安徽建工集团董事长党委书记赵时运同志和总会计师牛晓峰同志以及本次研讨会的主讲嘉宾安徽省总会计师协会蔡立顾问、安徽财经大学刘银国教授、安徽中锐税务师事务所李锐所长、阳光电源股份有限公司财务总监李国俊同志。



在主持人王永民副会长兼秘书长代表协会秘书处向前来参加研讨会的各位领导、嘉宾、代表表示热烈的欢迎和衷心感谢下,研讨会正式开始!首先,钱进会长向莅临本次研讨会的与会代表表示热烈的欢迎,特别是

对建工集团承办这次会议,对建工集团董事长党委书记赵时运同志表示衷心的感谢!在热情洋溢的致辞中感谢今天到会演讲的几位专家,希望大家能通过这次研讨会有所收益。随后,建工集团董事长党委书记赵时运

康奈跻身 中国轻工百强价值能力榜第 54 位

■ 本报记者 沙戈

近日,中国轻工业联合会正式向社会公布 2012 年度中国轻工业百强企业榜单,康奈集团有限公司荣获中国轻工百强企业价值能力榜第 54 位,这也是康奈连续 10 多年荣登中国轻工百强企业榜单。据悉,本次入榜的鞋革企业共有 8 家。

康奈集团作为中国制鞋行业排头兵企业,也是中国高端皮鞋制造的代表企业,立志打造“中国舒适鞋履大师”。近年来,康奈品牌的美誉度和影响力不断扩大,核心竞争力不断提升,整体发展形势向上向好。

另讯:康奈不仅连续 10 多年荣登中国

轻工百强企业榜单,康奈综治工作也连续七年获评省级示范。日前,康奈集团被浙江省公安厅等单位授予“2012 年度浙江省治安安全示范单位”荣誉称号,这是康奈连续第七年获此殊荣。

多年来,康奈集团在发展过程中,将安全生产与创建劳动和谐企业紧密结合起来,通过明确安全责任,层层签订安全责任书,建立了完善的安全保卫网络;通过导入安全生产标准化管理体系,增强大家的安全意识和风险意识;通过成立反邪教教会、举办消防演习和逃生疏散演练、禁毒知识宣传等方式对员工进行教育,使安全意识深入人心,从而提高了员工的安全防范意识。

橱柜品牌营销要缩短和消费者之间的距离

在当今社会,品牌战略早已成为橱柜行业津津乐道的话题。要想在当前环境中获得更加稳固的市场份额,优良品牌的树立及长久维护是每一个橱柜企业都应做好的工作。做好品牌持久战,首要工作就是拉近与消费者的距离,而品牌营销的个性化和内容性也都是不可忽视的重要内容。

加强与消费者的沟通

做品牌就像做人,让所有人都满意的人是不可触摸的神,同样,总想着让所有消费者都满意的品牌从来就没有过,也不可能,争取做一个“颇有争议”的品牌才是正路。官方微博运营的时候,卖个萌、装个傻、发个心灵鸡汤,得到了一些转发和评论,但

品牌创意个性很重要

个性是橱柜内容营销的灵魂,没有消费者愿意和冰冷的机器说话,任何橱柜品牌在社交媒体时代都应该是拟人的,因为你只是躺在消费者粉丝中的一位,不要因为是企业品牌就要和消费者拉开距离。橱柜营销也是如此,面对市场营销千篇一律的情况下,要打出自己的创意个性才是最为实在

的。鲜明的个性无疑是吸引消费者的墙头砖,也是内容营销的灵感。

注重品牌营销的内容建设

大家都很忙,不好玩,消费者才不会陪你玩。在任何时候,吸引消费者眼球绝对不会错。如今越来越多的橱柜企业开始启用社交媒体,如微博、微信等,对于社会化营销,一定要找到一个热爱生活,幽默的人和团队来维护,只有他们才能找到消费者的欢乐所在。橱柜企业千万别把社交媒体渠道当成销售工具、或者橱柜产品及服务的展示工具,社交媒体更多的是宣扬价值观和品牌的文化,在此基础上幽默、话题、互动才能够得到消费者的喜欢和青睐,等你真正需