

B4 | GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

ME&CITY 营销快时尚

ME&CITY,无论从名字还是商业模式上看,这个品牌生来就带有真假难辨的国际化风格。

伴随 ME&CITY 在 2008 年 10 月第一次亮相的,是美剧《越狱》男主角温特沃思·米勒。依靠互联网的传播,米勒在中国拥有众多粉丝,知名度甚至高过一些好莱坞一线明星。ME&CITY 品牌营销中心总监周龙说,快速时尚品牌的顾客通常是女顾客居多,但 ME&CITY 的男顾客比例略高于女顾客,这一部分缘自米勒的魅力。

这个全新品牌的拥有者、美特斯邦威董事长周成建在一切与 ME&CITY 有关的事务上都刻意保持低调。在创立 ME&CITY 之初,他就要求两个团队完全独立,即使在美特斯邦威总部,这两个品牌的经营团队也被一条小河隔开,宛如两家公司。他更希望 ME&CITY 在他人眼中具有国际品牌的特质——它只是“凑巧”会在中国最先发展起来而已。

周成建对自己在快速时尚市场充满信心,ME&CITY 推出之后,他在 2009 年一年之间就开出 80 余家店。2010 年年中,总的开店数已超过 100 家。就这一单店面积超过 1000 平方米的商业模式来说,这样的扩张速度很快——更早进入中国市场的类似品牌 ZARA、H&M 至今在大陆地区也只有三四十家店面。周成建希望

ME&CITY 能够后来居上,他首先在门店数量上做到了这一点。在部分二线城市,ME&CITY 也的确比它的国际竞争对手更早地成为了快速时尚消费的代名词。

整合全球资源

尽管 ME&CITY 的定位人群是 22 至 35 岁,但 44 岁的周成建在很多场合,依然堪称这个品牌的代言人。白色休闲衬衫、牛仔裤、帆布鞋、休闲西装外套,这是他的典型服饰搭配。

在市场营销方面,周成建所能依赖的是通过美特斯邦威积累下的对中国年轻消费者的了解。在这一基础上,周成建决定尽量利用国际时尚资源。曾被《TIME》选作封面人物的英国超模阿格尼丝·迪恩、出演过《魔戒》、《加勒比海盗》的奥兰多·布鲁姆是 ME&CITY 今年的代言人。

“打造一个国际化的品牌,起点时的形象很重要。”ME&CITY 没有贸然选择大牌,而是先以“谁在中国最红”为题做了一些调查。结果他们发现,一部从来没在中国正式上演的美剧男主角在中国被很多人熟悉。“在我们的目标人群中,米勒的影响力甚至超过最红的好莱坞电影演员。”

中国本土快速时尚品牌 ME&CITY 在两年内就成为了其标杆

ZARA 的夙敌。

流行的周期

与 ZARA、H&M 这样的公司竞争,就意味着 ME&CITY 必须寻找到适合自己的营销模式。快速时尚品牌的核心在于保持着大量的款式更新,和它的国际竞争对手类似,ME&CITY 每年正式在店内更新的款式有 2000 款左右。这 2000 款服装不会全部进入每一个 ME&CITY 的门店,各门店店长会定期更新自己的进货单。

在店铺的运营中,还需要考虑拿什么吸引顾客,想卖给顾客什么和希望对方怎样在店里走动。比如某一时期的重点推出的是衬衫,店里会在橱窗展示最具亮点的衬衫,吸引顾客进入店内。衬衫并不只放在一个区域,会通过为顾客走动路线的设计,在选购衬衫时,也不断看到与之搭配的其他衣服。比如在印花衬衫旁边摆放纯色西装,由于搭配得很漂亮,顾客会增加计划之外的消费。

从对流行的判断,经过设计、生产,到货品上架这一供应链的运转周期,是快速时尚公司运营效率的重要评判指标。ZARA 的这一周期为 30 至 40 天左右。ME&CITY 则需要 70 至 80 天。在汶川地震之后的第二天早晨,周成建决定制作一批主题为



“我们和你在一起”的赈灾 T 恤。ME&CITY 在 3 天之内,完成了设计、下单、生产、运抵灾区。“这只是特例。”周龙说,ME&CITY 会通过管理来进一步缩短这个周期,但“周期越短并不意味着对经营越好。”

迄今为止,ME&CITY 的门店以直营为主,这与美特斯邦威品牌 80% 以上的门店皆为加盟截然不同。周成

建此前表示,ME&CITY 未来会通过直营和加盟两种一起发展,但是在品牌创立早期,为了在终端摸索出一个高度标准化的管理模式,而暂缓推出加盟。ME&CITY 最早会在明年开放面向儿童市场的副品牌 ME&CITY Kids 来吸引加盟,这被外界看成是它对加盟形式的试探。

(营销传播网)

北京欢乐谷:主题公园活动营销

项目会推出来。可以说,品牌建设是公园建设的重中之重。”北京欢乐谷总经理赵小兵说。

为了更好地进行品牌建设和维护,北京欢乐谷坚持“主题文化包装+高科技游乐设施+高标准旅游演艺+品质优质服务”的“四轮驱动”策略。“第一,坚持以文化为主导,用主题故事包装游乐设施,辅之以文化让消费者在体验的同时领略更多的文化内涵。第二,确保提供最领先的高科技游乐设施。北京欢乐谷最主要的大型游乐设施均从国外进口,让游客可以感受到国际最领先、最刺激的游乐体验。第三,高品质的旅游演艺资源。除游乐设施外,丰富多彩的演出形式成为欢乐谷最吸引消费者的亮点。”

“四轮驱动”的策略从硬件和软件两方面夯实欢乐谷的品牌基础,全方位满足游客需求,并为欢乐谷的活动营销提供了先决条件。

活动营销,打造活动子品牌

北京欢乐谷的活动营销是助推其品牌迅速崛起的重要工具之一。除了六大主题活动之外,针对不同群体、不同节日开展各有特色的活动,满足不同群体的需求。同时,社会热点、大型赛事和大事件也成为北京欢乐谷的营销主题。

“我们的原则是‘大节做影响,小节做市场’。在不同的节日针对不同的目标人群策划相应的活动。每个活动都有对应的定位。根据京城市民节庆消费的习惯,北京欢乐谷策划了‘春节年俗百艺欢乐节’、‘国际时尚文化节’、‘暑期玛雅狂欢节’、‘十一国际魔术节’、‘欢乐万圣节’、‘圣诞冰雪狂欢节’六大主题活动。通过极有吸引力及轰动性的主题活动打造全新的旅游亮点和热点,直接刺激北京本地游客的消费欲望,同时吸引更多

多的外地游客前来。在强化传统节日品牌的同时,不断挖掘年轻群体的娱乐需求,打造先锋娱乐品牌。在做好春节、五一、暑期、国庆等几个传统大节活动的同时,将圣诞节、情人节、光棍节、万圣节等受到越来越多年轻人追捧的小节庆做成了市场亮点。精彩的主题活动为市民提供了丰富的娱乐选择,提升了广大游客在欢乐谷的游玩体验和情感体验。”赵小兵说。

欢乐谷在国内首创性地把演艺与公园相结合,最大限度地增加狂欢、娱乐要素。配合一些主题活动邀请不同国度、不同文化领域的演艺人员助阵,让游客体验身临其境的感觉。例如,北京欢乐谷原创大型舞蹈诗剧《金面王朝》自 2009 年全新升级改版以来,不仅在国内颇受好评,在海外旅游市场上也受到了追捧,已成为韩国、新加坡等旅游团队到北京必看的剧目。



□ 周再宇

淡季并未如同寒潮般影响到北京欢乐谷 2010 年的运营:重游率均值为 35%,旺季高达 40%,游客接待量为 270 万人次,预计 2010 年的营业收入将超过 35 亿元。有淡季市场,但是没有淡季思想。

最初定位于以年轻人为主体的客源市场,随着知名度的提高,北京欢乐谷在不断满足主体客源市场需求的条件下,开始考虑规模相对较小

的客源市场需求。经过 5 年的品牌打造之路,北京欢乐谷迄今为止已经成为北京体验旅游的重要标志。

“四轮驱动”品牌建设

“北京欢乐谷每年都会有一个品牌年号,2006 年是品牌上市年,2007 年是品牌建设年,2008 年是品牌提升年,2009 年围绕共和国 60 周年大庆,称之为品牌推广年,而 2010 年是品牌创新年,因为 2010 年有个二

酷玩:一击而中

□ 于欣烈

一个流传已久的说法是:某件事微软需要做三次才能做对。但其刚刚推出的一件新产品却一鸣惊人。这个售价 150 美元的“小玩意儿”名叫 Kinect,它不仅上市 60 天销量就高达 800 万件,还影响着微软的未来。

与众不同

任天堂 Wii 和索尼 PS3 玩家手中必须握有手柄,Kinect 不需要借助任何外在工具,而是使用整个身

体来操控游戏。它主要由红外线感应器、摄像头和麦克风组成,能够对电视屏幕前的玩家进行三维识别。这将动作操控游戏带入新阶段,也是 Kinect 如此成功的原因之一。它还将更广泛的大众用户吸引到 Xbox 眼前,而不再单纯局限于那些能灵活操控手柄上按键的“极客”级别玩家。

意义深远

Kinect 将会让 Xbox Live 服务变得更受欢迎。在客厅争夺战中,这也是决定微软能否战胜苹果、谷

歌的关键服务。微软已经在 Xbox Live 中植入 Facebook 等互联网应用。越来越多用户打开 Xbox 后的第一件事并非游戏,而是通过内置 Netflix、Hulu 服务观看视频。上个财年该业务的收入已高达 10 亿美元。Kinect 带来的手势和语音操作将会让 Live 服务更具竞争力。对于这家渐渐被轻视的科技巨头来说,Kinect 传递出一个非常积极的信号。

享乐其中

这个需与 Xbox 连接使用、看起来像个大号摄像头的家伙既可单独

购买,也可与微软 Xbox 游戏机捆绑销售。Kinect 称得上 Xbox 的一次革命性升级,完全颠覆了该游戏主机之前的使用方式。游戏时 Kinect 需要和电视摆放在同侧,然后你就能用手在屏幕前凌空挥舞,光标会随着你的动作移动、选择游戏。这样的感觉非常科幻,让人想起斯皮尔伯格的电影《少数派报告》中用手势操控电脑的场景。事实上,最近麻省理工学院媒体实验室的家伙们就将一台破解了的 Kinect 与 PC 连接在一起,希望将电影场景变为现实。

目前 Kinect 已有约 17 款游戏,

Kinect Adventures 是最易上手的一个。游戏中乘坐一艘橡皮艇穿梭于湍急的河流中,当出现障碍物时,需要迅速向相反方向跨出一步,橡皮艇就会绕过它们。当橡皮艇被水流甩向天空时,还要高举双手跳起来,这样才能拿到挂在天空中的金币。当玩者为拿到一堆金币而咧嘴大笑时,脑袋也撞到客厅低垂的吊灯上。

在另一些关卡里,玩者则要蹲下、跳起以躲避柱子,或不断击打反弹而来的圆球得分。这时不仅需要手脚并用,时不时还用脑袋把球顶回去。即便是仅需腕部操控的游戏,Kinect 也能带来惊喜。

奢侈品巨头 LV 进军中国二线城市

Mont Bland(万宝龙)这些享誉全球的国际顶级品牌引入郑州。因为 LV 的到来,裕达的商场营业面积从 2 万平方米扩展到 3 万平方米左右。高盛发表的亚太区消费数据显示,“一个 LV 店,月流水在 300 万元人民币左右是再保守不过的”。奢侈品在河南的销售业绩惊人。而之前入驻裕达的杰尼亚、BURBERRY 等品牌,每年的营业额增长也在 15%以上。

一旦 LV 在河南站稳,其他众多国际品牌也会安心地进入河南,裕达福福精品商场未来的目标就是引进爱马仕、普拉达、香奈儿等。在内地的

奢侈品市场中,LV 一向起着风向标和桥头堡般的作用,所到之处,皆会带动一批奢侈品牌落户。

LV 品质之高贵、选点之苛刻、店面之豪华,使之不仅是一个品牌,更成为一种全球性的时尚文化符号,从某种意义上讲,人们更把路易·威登当做一个城市是否真正具备时尚气质的标准。可以这样说,在哪个零售市场看到 LV 入驻,代表这个市场已经到了成熟期,同时其进驻也成为各大二三线品牌的参考点。事实上,路易·威登每进入中国的一座城市,都给这座城市的零售业带来了一定影

响。它的角色,不光是为众多顾客完成一个梦想,更重要的是为一个城市、一个零售市场完成了梦想。

1 月 19 日,法国奢侈品牌路易·威登(Louis Vuitton)发布了一个新的形象广告,广告当中的主角是出生于加拿大的中国台湾演员兼模特高以翔(Godfrey Gao) 这是 LV 公司第一次选用亚洲脸孔来为自己的产品代言。外媒对此评论道:“到最后,路易·威登(Louis Vuitton)还是对自己最重要的亚洲客户群体中国男人表示了认同。”

(刘妮丽)

□ 营销策略 | JYingXiaoCeLue

绿色营销 大势所趋

□ 刘 拓

低碳绿色的生活方式,已经成为社会的主流话题,也是消费者选择产品或者服务的重要考虑因素之一,随着环境问题日趋恶劣,绿色安全的食品、服装、家具产品、家用电器、汽车、房产建材、养生保健都将成为发展热点,甚至是自然的空气、水都将成为中国中产阶层的必需品。

以绿色家居专卖品牌生态家为例,据报载,生态家作为国内第一家提倡绿色有机生活的品牌连锁机构,已在全国的 50 多个城市拥有了 135 家加盟店和 15 家直营店,生态家 CEO 林翰透露,到今年年底,店面总数将突破 300 家。在生态家快速发展的同时,风险投资也随之被吸引过来。日前,生态家宣布获得达晨创投首轮数千万元人民币的投资。在投资方看来,在日常用品中提倡环保、有机概念的企业相对零散,尚没有形成一定规模,而生态家却能较早进入这一潜力市场,通过提供的系列无农药污染有机棉、竹炭纺织品,生态家已经在全国一二线市场形成了一定规模的绿色乐活用品粉丝。林翰透露,在获得投资后,融资金额将用于新一轮的渠道建设与产品线开发,最终形成一个“有机家居用品集成店”的模式。譬如配合有机美容的概念,生态家将会推出“美丽自创”的系列有机化妆品。“凡是可以利用的天然物质都将用来服务于生活”。在规模庞大的生态消费品中,你的企业产品是否与时俱进跟上绿色消费的大潮呢?

笔者长期研究绿色环保产品市场,认为企业开发有关绿色节能产品,需要把握具体的市场节奏,以及突出企业在社会中扮演的“绿企业”角色,生动化的唤起消费者的本质的安全需求,而不仅仅只是开发产品,为绿色而绿色,放大意义和背景,与每个人的生活息息相关起来非常重要。

以热门的 LED 节能灯而言,为何叫好不叫座?关键在于建立生动富有感染力的推广系统,介绍 LED 节能灯不能仅仅通过广告和包装、终端等形式方面的传播,更要通过事件营销、公益活动、网络营销提高潜在消费者的关注度和认知度。节能灯属于低关注度产品,平常消费者并不关心,但是一旦有需求,或者需求被激发出来,就会产生购买意愿和购买行为。

目前全世界还处在金融危机阴影笼罩下,中国经济面临高通胀的边缘,各类农产品、生产资料、生活用品都将面临涨价的可能,那么从更加经济的生活方式角度来讲,LED 节能灯在推广不仅仅要推广节能,更是在推广一种理性消费、科学理财的生活方式,把低关注度的产品和高关注度的民生、收入、金融理财挂钩,进行有效的传播。这需要一系列的设计和规划。

同时可以和相关的环保组织,比如绿色和平组织、地球村、壹基金等联合起来发动一场公益环保活动,推动 LED 节能灯的概念和性能的深入人心,发动一场灯具更新换代消费浪潮。

尤其是充分利用网络这个平台,建立自己的品牌和影响力,曾经一些节能灯企业将相关的资料发给我公司,发现普遍存在说明不够清楚,就产品卖产品的现象,未能和网络生活和网络群体关注度联系起来。造成传播效率并不高,销路也没打开的问题。

LED 节能灯价格贵有贵的道理,厂商要从营销工具、导购人员和产品说明方面进行生动的阐述是相当有必要的,尤其是针对有孩子和老人的家庭,一定要说明传统节能灯含有汞等重金属,万一破碎对家人身心带来的危害,以及一只节能灯 0.5 毫克的汞可造成至少 180 吨的水受到污染的事实。

要让消费者明白:省钱是手段,关爱家人和环境是目的,多花一点钱很合算。

同时可以和相关金融部门合作,比如福建的兴业银行,是第一家签署赤道协议的低碳银行,通过金融手段,如优惠的分期付款模式,打消消费者购买的心理障碍,提前享受到高品质的健康环保生活。