

营销策略 | Yingxiaocelue

作为传统的营销手段之一,《功夫熊猫 2》在衍生品开发上下足了“功夫”。不久前,梦工厂动画公司对外公布了《功夫熊猫 2》市场营销授权和促销合作伙伴的大名单,食品、零售、玩具、服装、饮料、游戏、电子产品等领域的顶级企业及品牌均赫然有名。

《功夫熊猫 2》靠“中国元素”玩转营销

□ 陈杰

今年“六一”儿童节电影档期,来势最汹汹者非《功夫熊猫 2》莫属。两年前“阿宝”在全球横扫 6 亿美元票房,在中国票房轻松超过 2 亿元。而今年融合了更多中国元素的“阿宝”更是把在中国的票房期待定格在 6 亿元。除此之外,由多家国际知名厂商合作的《功夫熊猫 2》衍生品也有望在中国大赚特赚。且看这只来自好莱坞的“中国熊猫”,如何用中国元素全方位玩转营销。

中国元素 充分挖掘尽数展出

围绕《功夫熊猫》最多的话题,永远是影片的中国元素。如果说《功夫熊猫》中大家还津津乐道于一只来自中国的熊猫的话,那《功夫熊猫 2》就是一次中国元素的全景式展现。

早在 2008 年《功夫熊猫 2》筹划阶段,美国梦工场动画公司 CEO 杰弗瑞·卡森伯格就率领一支庞大的《功夫熊猫 2》创作团队前去看望了成都大熊猫繁育研究基地、金沙遗址等地,为《功夫熊猫 2》寻找创作灵感。在熊猫基地,他们还有机会抱了抱刚出生不久的大熊猫幼仔,而研究基地则将这只被杰弗瑞·卡森伯格抱过的大熊猫命名为“阿宝”。新片中大量融入了四川成都的代表性元素,包括麻婆豆腐、担担面等极具地方特色的美食和青城山等著名景点。甚至主人公“阿宝”的身世之谜,也



藏在这座中国城市之中。影片导演詹妮佛·余说:“我和创作团队都到过成都,被那里的自然景色和文化历史吸引,许多细节激发了我们的创作灵感,让我们把这些具体的细节运用在影片中。”

票房 期待中国突破 6 亿元

在洛杉矶的试片会上,创作团队曾表示《功夫熊猫》第一部在中国的票房近 2 亿元人民币,而这次他们的期望是超过 6 亿元。正如梦工厂 CEO 卡森伯格所说,《功夫熊猫》是好莱坞写给中国的一封信。那么时隔三年,姗姗来迟的第二封情书,梦工厂是否能打动中国观众要在 5 月 28 日上映后才能知道。

营销实战 | Yingxiaoshizhan

用艺术解读品牌能量

□ 钟天阳

Dior Lady“我之所见”艺术展日前在上海开幕。作为时尚界的经典包款,Dior Lady 系列背后所蕴含的意义早已不局限于时尚本身,品牌和艺术家们都在积极尝试,去探索“她”更多的解读方法。

1995 年,Dior Lady 手袋在诞生之初便成为法国第一夫人赠予戴安娜王妃的礼物,自此成为时尚界的经典包款。这一次,经典 Dior Lady 手袋作为艺术创作的灵感缪斯,在全球著名的摄影师、视觉艺术家、雕塑艺术家、电影制作人的手中碰撞出独一无二的火花。2011 年 5 月 13 日,Dior Lady “我之所见”艺术展在沪举行。数十位艺术家的 Dior Lady 作品在上海恒隆广场中庭上演,并将持续至 6 月 15 日。

在并不算空阔的展厅中,密集展示了十余件立体雕塑作品和数十件摄影作品。而在展厅中心的放映室中,三部电影制作人特别拍摄的短片也在同时播放。其中最吸引目光的也许就是瑞士

艺术家奥林匹亚·斯卡瑞(Olympia Scarry)充满爆破感的玻璃雕塑:一只以玻璃塑造的手袋自两侧爆裂开来,仿佛捕捉了一枚子弹贯穿包袋的震撼瞬间。斯卡瑞对材料的选择反映了能量在思维和物质中穿梭的不确定性,而玻璃材质的罩住的暴力形象反映了脆弱与强大、保护与侵略之间不稳定的平衡。最终令这件名为“淑女驾到 2011”的艺术作品展现了当今女性的力量和不破不立的毁灭之美。

而另一件出自日本雕塑家名和晃平(Kohei Nawa)的作品同样极具个人风格。在他的作品“PixCell-Bag,Dior Lady,Grey and Silver Python”中,主体就是一个蛇皮 Dior Lady 手袋,手袋之上覆盖着密集透明玻璃珠,类似巨大化的露珠一般。一方面通过鳞片上的露珠夸张地赋予包袋生命,另一方面又传递出自由解读的概念:从外壳看去,物品自身的纹理和色彩被过滤和散射进无数个独立的“棱镜”中,成为窥探包袋独一存在的视觉媒介。

营销 城市名片巧妙利用

《功夫熊猫 2》此次具体而巧妙地将“中国成都”这张城市名片进行了包装和使用。这尤其让影片在中国市场上备受关注。

故事刚刚开始,阿宝和“盖世五侠”在一场激烈的打斗中来到一条古街,青砖绿瓦,宽道窄巷,让观众情不自禁地将其与成都的宽道窄巷和锦里联系起来。有仔细的观影者甚至发现,就连街道两旁的小摊都和现实中的一模一样,一个小摊上甚至出现“手工艺品”几个汉字,成都金字招牌“担担面”、“四川火锅”在影片中随处可见。

卡森伯格透露,当时到成都考察前,续集剧本已定稿,但这次考察改变了《功夫熊猫 2》。他还爆料,青城山山门在片中被“移花接木”到和平谷,只是片中涉及到青城山的很小一部分,真正原汁原味的青城山还在影片未公布的 20 分钟之内,这是续集最大的悬念。如果没有成都行,这个悬念不可能存在。

有专家分析认为,《功夫熊猫 2》巧妙地把场景融入到成都的城市文化背景中去,一方面,可以方便其开拓中国市场,这些对于中国观众再熟悉不过的,原汁原味的四川因素,拉近了中国观众和影片的距离;而另一方面,这有利于《功夫熊猫 2》用实实在在的中国元素,让那些不熟悉中国的海外观众体会到影片中国文化的内涵。

相对而言,在墙上展示的摄影作品中,更容易让人解读到与故事有关的艺术畅想。“在这个作品中,我虚构了一个年代,虚构了一个场景,让一个带着假发的女人出现在一个不知名的地点,经典的 Dior Lady 包一直伴随着她,我想让她置身历史的某一刻看到平凡生活中的一个奇迹。”作为展出中唯一的中国摄影师,时晓凡将女人与包袋安插在不受局限的时间与空间里,衣着鲜艳的女人与包袋留下一个引人遐思的背影。

在这些作品的包围之下,放映厅中的四部短片《一个女人,四个城市》系列显得很有主角气场。这个四部曲均由奥斯卡影后玛丽昂·歌迪亚(Marion Cotillard)演绎,分别以巴黎、纽约、上海和伦敦为背景,讲述四个截然不同的、关于“女人与包袋”的奇妙故事。

而其中备受期待的自然是上海篇,导演大卫·林奇(David Lynch)描绘了一个“悬疑”故事:一个蓝色手袋云雾缭绕金光四射地突然出现在宾馆房间,不知所措的玛丽昂随即唤来两名保安一起疑神疑鬼……虽然影后的演技毋庸置疑,但在两名经常疑似想不起英文台词的扑克脸保安面前显然还是力不从心。

延伸销售 衍生产品大行其道

作为传统的营销手段之一,《功夫熊猫 2》在衍生品开发上下足了“功夫”。不久前,梦工厂动画公司对外公布了《功夫熊猫 2》市场营销授权和促销合作伙伴的大名单。

在这份梦工厂动画公司所列营销授权和促销合作名单上,食品、零售、玩具、服装、饮料、游戏、电子产品等领域的顶级企业及品牌均赫然有名。这些企业包括 AIRHEADS、AT&T、美国最大的电子产品零售商百思买、美国通用磨坊食品公司、饮品品牌 HINT WATER、快餐巨头麦当劳、世界干果品牌 SUN-MAID、惠普公司、运动服品牌商 Jem Sportswear、全球玩具娱乐商美泰、企鹅出版集团、游戏商 THQ 和电子产品商 VTech(伟易达)。

美国好侍食品公司历来是电影主题“豆腐”促销的首选伙伴,此次,该公司将在全美超市推出两款“功夫熊猫”豆腐食品。据了解,这份授权是其希望利用电影推广这种健康食品,这与《功夫熊猫 2》所推崇的精神相同。记者注意到,这份大名单中并没有中国企业入选。但实际上,中国企业早就开始参与到衍生产品开发的过程中。今年 3 月,北京影踪科贸有限责任公司就与院线合作,开始推广《功夫熊猫 2》的一系列产品,包括运动水壶、背包、毛绒玩具在内的多个系列、几十款《功夫熊猫 2》周边产品。

事实上世界时尚品牌在中国市场的诸多造势内容中,结合中国元素拍摄一部展示时尚文化的“微电影”已是一个众人皆知的讨巧途径。但这种短片的难度在于把握好主题,如果电影本身关注的内容没有叙述好,很容易变成一部尴尬的加长版广告。相比之下,这次展览中另外三部电影对各自城市文化的解读就显得顺畅精致许多。

展览中还设置了一个互动设计的操作台,参观者可以在经典的款式上选择搭配自己喜欢的色彩图案和材质,设计出独有的样式。即时显示的设计作品里,箱型外表,米字藤格纹纹缝、两根短把手,一根长肩带,金属 Dior 字母吊坠装饰——从这些不变的元素中可以窥见当时 Dior 品牌设计总监吉安弗兰科·费雷(Gianfranco Ferré)的风格理念。这种稳健的风格一直随着时代变化,色彩从沉稳的黑色、红色,到清新的米色和白色,再到活泼的粉红色和激烈撞色,质地也从软羊皮到牛仔,从蛇皮到鸵鸟纹……而这次的展览便是将这种变化推向极端的大胆呈现。也许这就是经典款的文化能量:在不变的款式中获得多变的体验。

营销经典 | YingxiaoJingdian

“快时尚” 蕴含营销秘籍

□ 袁原

即使下雨天,伦敦最繁华的牛津街也不缺购物者。一位年轻女性走出以廉价著称的 Primark 服饰店,双手提着 6、7 个棕色纸袋,里面塞满“血拼”战利品。一个不堪重负的纸袋破裂,五颜六色的衣服散落一地。令人惊讶的是,这名女子因为衣服已被雨水打湿而懒得捡起来,任其堆在人行道上。

没错,这就是当今时尚的写照:产品泛滥,价钱低得近乎垃圾。商家宣称,这是一个“快时尚”时代,任何人都能更快、更多、更便宜地拥有时尚成品。然而,流行周期缩短和成本缩减是一场慢性掠夺,“快时尚”引发的社会问题不容忽视。

制衣不如卖衣

“快时尚”大行其道,彻底改变人们的消费习惯和零售业的生意模式。在英国,人们如今拥有的衣物数量是 30 年前的 4 倍,每个人一年平均花费 625 英镑(1 英镑约合 161 美元)购置衣物,每年新购衣服 28 公斤,全国每年消费 172 万吨时尚产品。值得注意的是,每年有同等重量的衣物被扔进垃圾桶,尽管它们远算不上旧衣服。

数据证明,人们与衣物的关系正在改变。以前,人们根据收入、需求和季节添置衣物,一件衣服穿上一、两年是常事。在“快时尚”年代,人们对衣物的重视远不及从前,时尚界的重心也从

从制造向销售倾斜。

因为深谙此道,英国服装连锁店 Topshop 创始人菲利普·格林获得巨大商业成功。他在 2002 年以 85 亿英镑购得阿卡迪亚集团,将这家服装连锁企业打造成英国的“廉价时尚天堂”。

格林以此为基础成立 Topshop 连锁店,以普通人能够接受的价格,销售设计、剪裁贴近国际一线品牌的时装。成立 3 年后,Topshop 半年内的销售额超过 10 亿英镑,而当时整个英国服装市场全年销售额不过 70 亿英镑。对于收入有限的爱美人士,遍布街头的 Topshop 门店简直是通往时尚 T 台的捷径。他们在时尚杂志上看到“式样”,然后走进 Topshop 商店,以低价买到类似款式衣物。

时尚“快速反应”

“快时尚”不仅改变了零售业的生意模式,还彻底改变了时尚业产、供、销各个环节。

当商店随着潮流变化调整供货,



“快速反应”成为竞争制胜的关键。服装厂强调的不是数量而是速度。每个零售商都渴望得到反应最快的供货链条,生产周期不断压缩,从几个星期缩短为几天甚至几个小时。

提高生产速度的同时,服装加工厂的工作时间变得更加灵活。由于时尚潮流变化如此之快,零售商往往不到最后一分钟绝不下单订货。无论白天黑夜,只要英国的设计团队出图纸定稿,专门与供货方联系的买家就会发出传真,联系远在发展中国家的服装加工厂。

几年前,一家大型零售商的单笔订单通常会约定,在 20 个星期内生产

奢侈品卖产品还卖服务

时尚顾问上门量体裁衣

□ 董华

奢侈品卖产品还卖服务:贴身时尚顾问上门量体裁衣,超级粉丝找设计师设计个人物品“低调奢华”,恐怕是顶级奢侈品最好的代名词了。顶级奢侈品带给客户不仅仅只是一件物品,更多是一种感觉,一种对生活

的态度。“量体裁衣”,专业化的一对一服务。专门的定制,更多的是客户精神层面的一种感受。最近两年,国内定制市场也开始蓬勃发展,北京东田造型就有一个设计师,有人几千万投资他,让他给富裕阶层的人打造贴身造型。

高级定制 打动高管夫人芳心

身在上海的 Moon,是某上市公司董事长太太,今年 40 岁的她出入各种场合,上层社会让



她疲惫,而且每次出入晚宴酒会,她全身上下都必须打扮一番,而这个时候,最尴尬的是遇到撞衫的状况。

前年,在一次和朋友聊天的时候,无意间了解到,原来现在国内也有专门定制的店面。她想着,反正试试也无妨。

“其实,第一次是期望能找到一个贴心的只属于自己的裁缝,但是又担心失落。因为像 LV 原来是以定制发展起来的,但是目前却在慢慢向大众化方向发展。”Moon 说。

她给那家店打电话称自己要定制一双鞋子,店主人很客气地招待,预约好时间,记下她家的地址,然后很温和地说:“到时候准时上门量尺寸,设计款式。”最后这家店派来了一个专门解说

的设计师,这位设计师还带来了一本厚厚的画册。她坐下来,翻看着这家店所有的产品目录。

“我想要一双能够出席晚宴

的鞋子,但是目前我还没有想好

要哪一种。”Moon 说。

在一旁观察许久的设计师终于开始说话了:“我们的产品有很多种类,像您比较适合这种,前面是尖角,因为您的身材比较高挑,穿这种会显得您更加典雅,鞋子的边上不需要很多的

装饰,但是如果是出席晚宴,那么可以做上一点黑色的小花作为装饰,更显得有韵味。鞋子的面料最好是带有一点光亮的,最好是白色的,这样子

在晚宴上才不会被淹没……”这样的解说一下打动了 Moon 的心,她虽然看过很多奢侈品,但总是不满意,希望有一个

贴身的时尚顾问在身边。对于 Moon 来说,能够参与设计,和设计师进行一番沟通和交流,也是一件非常幸福的事情。整个过程非常愉快。设计和量尺寸结束之后,设计师把设计的图纸再给她看了下,最后表示,该鞋子一个月以内会做好,然后做好之后,拿过来先试,如果哪里不合适再做修改,等到满意了再付款。

一个月后,该鞋子的设计师应约上门,设计师对她

说,店面会提供终身免费保养,最后, Moon 付了款。

之后, Moon 和该设计师一直保持沟通,也让她对自己更加了解,一有空,该名设计师还会给她提供一些新的创意点子等。

超级粉丝 找到品牌设计师

顶级奢侈品确实价格不菲,但是这个价格不仅只是因为品牌,更多是该品牌长期和顾客建立起来的一种信任,而建立这种信任最初级的就是店面的营业员。面对不同的顾客,采取不同的应对措施,才是顶级奢侈品区别于一般商品的

找到品牌设计师

最大优势。这种贴身的服务,有的时候会涉及到“量体裁衣”,作为 Burberry 的超级粉丝,李倩倩告诉理财周报记者:“我之所以会喜欢这家店,是因为我的身材不好买衣服,经常都没有我的号码,这个店面同意给我量身打造,营业员每次一有新品都会发新产品的图片给我,我如果有中意的,店面会反馈给总部,会按照我的尺寸来做衣服。”

对于顾客来说,这种一对一的贴身服务,会让人觉得很受用,这种信任一直延续下来,就形成了一种长期的信任关系。实际上,这种崇拜主要是对该品牌的一种设计理念的崇拜,曾经有一位某品牌的崇拜者,竟然找到了该品牌的设计师,让他帮自己设计屋子内的一切东西。

的服装零售商 Zara 引入“限量版”概念,彻底改写“快时尚”的游戏规则。

在业界缩减产量的基础上,Zara 进一步淡化数量要求,取而代之的是极大丰富的品种选择。Zara 设计团队每年设计 4 万款服饰,其中 12 万个款式被生产上架,比 Topshop 多提供 5000 个品种。

当英国第一家 Zara 专卖店在伦敦摄政大街开业时,该店的营销策略令人困惑。与 Topshop 等商店相比,Zara 的售价并不便宜,但尚属可接受范围之内。犹豫不决的消费者发现,如果没有立即买下当时看中的衣物,第二个星期再来可能会空手而归。

这就是 Zara 的成功之处,通过减少数量造成消费者心理上的“饥渴”,即所谓的“限量版的挑逗”。这种营销策略造成消费者心理恐慌,担心自己稍有迟疑,将永远错失购买机会。

就连创建 Topshop 的格林对 Zara 的策略也赞不绝口。“天才,深得时尚业精髓,”他在接受业内杂志采访时如是评价。包括 Esprit 和 Mingo 在内的众多服装品牌迅速复制 Zara 的成功之道:订货至交货时间缩短至最短,产品种类不再限于四季划分,同时大幅削减每个款式的数量。

限量版的“挑逗”

缩短供货周期同时,源自西班牙