



## 徐浩然应邀主持 首届重庆品牌 100 强 颁奖盛典暨品牌重庆高峰论坛



7月6日，由品牌中国产业联盟、中国品牌经理人协会、重庆市社科联指导，重庆市品牌学会主办，重庆商报社、重庆电视台科教频道联合主办，渝中区人民政府、中国经济出版社、江苏省品牌学会、重庆市企业联合会等特别支持的“2011 首届重庆品牌 100 强颁奖盛典暨品牌重庆高峰论坛”在渝州宾馆隆重举行。大会由远东控股集团高级副总裁、首席品牌官徐浩然主持，品牌文化中心总监助理余莉应邀出席活动，并就明礼诚信、品牌经营、企业标准、社会责任和品牌中国等课题与来自全国的 300 余位思想领袖、专家学者和行业精英进行了深入交流。

本次活动以“品牌重庆 百舸争流”为主题。2011 年，十二五的开局之年，加快转变经济发展方式的新

## 三星体育营销 押宝伦敦奥运会

作为 2012 年伦敦奥运会无线通信领域的高级赞助商，三星电子提前一年便拉开了奥运营销的序幕。近日，三星在伦敦发布了 2012 年奥运会的宣传主题、火炬手选拔方式和三星奥运形象识别标志及奥运期间丰富多彩的体育营销计划。

据悉，三星电子本次伦敦奥运会的宣传主题为人人奥运，力求通过三星电子的智能技术让更多的人接近奥运，感受奥运的精彩。伦敦奥运火炬传递的口号定为“更进一步”，旨在发掘年轻一代的潜力，让自身力量得到进一步的发展，三星

## 厦门在欧洲设营销“大本营”

厦门在欧洲将有自己的营销“大本营”。日前，来自市商务局的消息透露，“厦企（欧洲）营销中心”已在荷兰阿姆斯特丹正式挂牌运营。

据透露，营销中心位于阿姆斯特丹 SCHIPHOL 机场物流区，主要功能是帮助和服务厦门市中小企业

（易福进）

正在紧张后期制作的真人 3D 魔幻电影《大闹天宫》，虽还有一年时间才能与广大观众见面，但是日前该片的四家联合出品公司正式宣布，将提前一年启动该片的“亿元营销计划”。影片三大主演何润东、陈乔恩、夏梓桐也联合为此次战略合作站台，现场的幽默问答颇显机智。

## 完成千万海外销售 《大闹天宫》启动亿元营销计划 达成 3000 万美金海外销售协议，计划拿出 1000 万奖品与观众互动

□高宏

### 亿元营销计划启动

据悉，电影《大闹天宫》因其“耳熟能详”的经典故事，成为世界范围内均被认可的“魔幻动作类型”影片。由甄子丹、周润发、郭富城、何润东等组成的超级豪华的演员阵容，同时数个好莱坞顶级技术团队加盟，使得这部取材自《西游记》的真人 3D 魔幻电影《大闹天宫》从拍摄之初，就显现了超强的吸金能力。据该片的营销机构北京阳光星际文化传播有限公司相关负责人介绍，目前国际服装品牌、高端房地产品牌、高端汽车品牌以及大型的网络游戏等十几个领域近 20 个知名品牌正在与该片洽谈关于战略营销合作事宜。“虽然离上映日期还有遥遥一年多时间，但是目前该片已经与五家高端商业品牌签订了全程战略营销合作。保守估计，加上制片方的营销宣传预算，该片目前已经达成的数个战略营销合作协议，总预算已经超过亿元。”该负责人称，“电影《大闹天宫》与大型网游《梦幻西游》的战略合作启动，预示着该片亿元营销计划的正式启动。”

### 3000 万美金海外销售

早在 5 月初，主演甄子丹、张梓琳曾携电影《大闹天宫》赴戛纳电影节参展，席间出品方更与众多来自欧美的片商洽谈海外版权问题。来自美国、英国、德国、俄罗斯、韩国等国家



的诸多片商都对《大闹天宫》产生了浓厚的兴趣。据电影《大闹天宫》海外销售团队负责人介绍，几乎所有洽谈该片的海外片商首先看中的都是这个故事和题材，海外片商称该故事和题材是中国题材唯一在美洲、欧洲和亚洲有着广泛受众群的一个题材，同时这些片商也看中了该片运用了时下非

常尖端的 3D 技术，同样该片由甄子丹、周润发、郭富城等一众大腕出演，在海外也具有很强的市场号召力。

另据该负责人介绍称，众多欧美片商都非常希望参与到影片的续集制作中，“他们认为这个故事具有很好的延展性，如第一部取得成功的话，将会把《大闹天宫》系列打造成一

营销学堂 | Yingxiao Xuetang

## 刺激是最好的营销战术

商业社会，不做营销职业也许是一种幸福，但不懂职业营销，一定是人生最大的遗憾。业余营销选手把自己销售掉，职业营销选手把自己营销出去。一个人选择了营销这个职业，做一个职业营销选手是不二的选择。企业的营销不缺少卓越的战略，企业的营销更不缺少优秀的策略，企业营销真正缺少的是把战略和策略变为现实的职业营销选手。

“顾客就是上帝”“顾客永远是对的！”在以顾客为中心的服务理念下顾客战略意义越来越受到企业管理的重视，于是出现了别把顾客当上帝，要把顾客当朋友，当情人，当父母来看待的客情关系！全世界的人都愿意听好话，所以他们奉承客户，害怕顾客流失，所以他们讨好顾客，这都是业余营销选手的表现。职业营销选手认为：说什么不重要，重要的是要让客户睡不着觉。客户睡不着觉会怎样？他睡不着觉就会想你说的活到底是什么意思？于是他越想

越觉得有意思，然后就按这个意思去办了！怎样才能让客户睡不着觉呢？就是去刺激他。职业营销选手从来不相信：一大堆奉承的话，会刺激得客户睡不着觉，所以职业营销选手几乎从来不当面奉承客户。在进行产品介绍时不但要符合人们一般的心理，关键的是能够刺激、吸引顾客，激发顾客潜在的购买欲望。

纽约有位年轻商人摩斯，他在纽约市的一个热闹地区租了一家店铺，满怀希望地择了个吉日开始做起保险柜的买卖。

然而开业伊始，生意惨淡。虽然每天有成千上万的人在他店前走来走去，店里形形色色的保险柜也排得整整齐齐，店中销售人员更是彬彬有礼、周到服务，但是却很少有人光顾。最后摩斯想来想去，终于想出了一个突破困境的好办法。

第二天，他匆匆忙忙前往警察局借

来正在被通缉的重大盗窃犯照片，并把照片放大好几倍，然后把它们贴在店铺的玻璃上，照片下面还附上文字说明。

照片贴出来以后，来来往往的行人都被照片吸引，纷纷驻足观看。人们看过逃犯的照片后，产生了一种恐惧的心理，本来不想买保险柜的人，此时也有些犹豫，前思后想还是觉得买一台踏实。因此他的生意立即有了很大的改观，原本生意冷清的店铺突然变得门庭若市。就这样不费吹灰之力，他的营业额就突飞猛进，连续上涨。保险柜在第一个月就卖出 48 台，第二个月又卖出 72 台，以后每月都卖出七八十台左右。

不仅如此，还因为他贴出了逃犯的照片，使警察顺利地缉拿到了案犯。因此，这位年轻人还荣幸地获得了警察局的表彰奖状，报纸也对此作了大量的报道。他也毫不客气地把表彰奖状连同报纸一并贴在店铺的玻璃窗上，由此锦上添花，他的生意更加红火。

通过外部的刺激和诱导来向客户传递产品的价值信息，从而挖掘客户的潜在购买欲望，这就是摩斯成功的原因。在 27 天职业营销选手训练营中，思想比方法更重要，没有完全的方法给你去复制，重要的是开启营销的智慧和思想，刺激和诱导客户，变被动营销为主

营销。

**箴言** 营销是一个低门槛但高难度的职业，业余营销选手无知者无畏，表面看起来往往比职业营销选手表现得更职业；职业营销选手胸有成竹步步为营，经常有意无意的表现非常业余。

人生是一场马拉松式的竞争，营销是一场拳击式的竞争。业余营销选手携带护具的业余比赛，职业营销选手打没有护具的职业联赛。做一个职业营销选手，如果你连 27 天都不愿意付出，你永远都只能做一个业余营销选手。

（中国营销传播网）

## 健乐士 全球掀起“呼吸”旋风

Geox 产品的差异化特征表现在哪里？意大利 Geox 品牌创始人和董事长 Polegato 说：“我们发明了透气的橡胶大底，可以保持脚部的干爽透气，并且我们有专利保护。Geox 所有款式都在意大利设计，产品时尚还具有典型的意大利风格。在价位上，我们也没有像奢侈品那样高高在上。这些元素，我们的竞争对手不可能全部具备。”

假如没有在美国里诺的登山，Polegato 或许还在经营家族世代相传的酿酒生意。那次，他的双脚被捂得又湿又肿。无奈之下，Polegato 竟然用瑞士军刀在鞋底扎出一片洞来。残破的鞋自然通风，这居然激发了他的创意——Polegato 设计了一种新的鞋底，在大底上针对脚掌汗腺分布密集的部位设计了一系列微孔，并用一层防水透气膜覆盖在这些微孔上。由于这种膜上的孔比水分子小但比

水蒸汽分子大，因此能有效排出鞋内的湿润空气。

Polegato 选择了在童鞋市场验证自己的发明。小孩子活泼好动，在外面跑了一天之后，鞋袜总是又潮又臭。一双主打透气功能的鞋，显然足够吸引孩子父母的注意力。Polegato 的试销大获成功，一系列“会呼吸”的儿童鞋在市场上受到追捧。Polegato 本想因此将这项技术卖给其他的制鞋商们，但这些企业显然对酿酒商的儿童鞋没有兴趣。

1995 年，Polegato 进军鞋业创立了 Geox 品牌。借助先进的排汗科技，Geox 从意大利传统的制鞋业中脱颖而出，年均增长速度超过了 10%，迅速成为意大利最大的鞋类品牌。

将 Geox 与同档次的鞋子比较，由于增加了功能材料以及新的工艺，难免成本更高，这还不算其在技术研

发上的投入。当成本上涨成为全球制鞋业的难题时，Geox 如何保持盈利？

Geox 很早就开始了国际化进程，进而避开单一市场收入下滑的风险。

Geox 的生产被外包给南美或远东的合作伙伴，Geox 则负责生产工艺指导，并监控其皮革、鞋外底等关键原材料的采购和成品质量；最终，这些鞋子将由位于意大利、美国 Edison、日本东京和中国香港的区域分销中心，发送到全球各地的门店。Polegato 说：“Geox 店铺中的鞋可能来自意大利，或者是中国和巴西，但质量却保持了意大利品牌一贯的高水准。”

在 Polegato 的规划中，中国将是



Geox 亚太市场的领导者。百丽国际品牌部市场总监陈祖贻先生说，Geox 的售价约在 1400—1800 元之间，这是一个中高端的市场。它利用功能性，在区隔其他品牌的同时，额外给予消费者“尝试”的理由，因此，Geox 所面临的直接竞争对手并不多。

“的确，Geox 的品牌知名度在中国还不算响亮。但是，我并不希望消费者仅仅将 Geox 看作一个运动或者针对易出汗人群的小众品牌，而是使其成为中产阶层全家人的生活、休闲鞋类的首选。”Polegato 信心满满地说。