

# 卡通营销:穿别人的鞋走自己的路?

儿童食品用其无声的卡通造型语言捕获了无数儿童消费者的心理,那些可爱、新颖、鲜活的知名卡通形象无疑为产品赋予了更多、更大、更广的品牌宣传意义。很多食品生产厂家凭借这些国际卡通形象的知名度树立自己的品牌,在短期内获得了丰厚的经济效益,但同时我们也看到,这些国际知名的卡通形象如何为产品保“鲜”,如何将其品牌影响力持续延伸到产品身上,成为诸多儿童食品企业面临的重大问题。

如今,在卡通食品如此盛行之时,儿童食品在产品包装和形象代言选择上也相继暴露出3大问题:

**1. 授权混乱。**很多包装印有知名卡通形象的食品生产企业,为了节省成本,其实并未获得像迪斯尼等机构的正规授权。如此混乱的市场现状为那些花大价钱支付卡通形象版权使用费的企业造成了严重的打击。比如:妇孺皆知的迪斯尼卡通形象出现在包括儿童服装、儿童玩具、儿童食品、儿童饮料、童车等几乎所有领域,从专卖店、专柜到地摊货良莠不齐,从形象到色彩五花八门,品牌价值大打折扣。



**2. 产品品质不过关。**很多家长对一些卡通人物代言垃圾食品的“不负责任的行为”也非常不满。而且食品公司还经常针对孩子搞一些集齐卡通人物卡片就能换取产品的竟购活动,或是在其网站上搞打折促销,这些行为都在引诱孩子们更多地购买那些垃圾食品。

**3. 只注重表层运用,没有更深的内涵结合。**由于对缺乏深入理解,很多儿童食品厂家对卡通形象的利用仅限于LOGO和头像,而在结合卡通片片的播放做嵌入式营销、结合卡通片后续产品链的开发运作促销战略和终端推广、结合卡通人物的性格特征和喜好开发新产品等方面,往往成为一大

软肋,花了巨额授权费用,效果却未如人意。

比如:三辰蓝猫曾经是风靡一时的卡通形象,受到中国儿童的热烈追捧,很多厂家纷纷要求品牌授权。但很快他们发现虹猫蓝兔出现了、山猫出现了,结果品牌授权后如何塑造品牌的独特性和差异性,如何在理念的层面上进行深入挖掘,成为重中之重的工作。否则,极易沦为别人的嫁衣。

在选择卡通形象包装及代言上,需要注意:

1、卡通形象不是知名度高就适用,一定要与产品本身及品牌理念有较高的关联度。

2、卡通形象代言不只是一个标志物,不应该仅仅停留在包装形象的层面上。它应该完全融入以品牌为核心的营销体系,具体体现在凸显独特的产品个性、匹配的价格组合和相对应的渠道体系,力争做到在多个层面形成消费者对产品品牌的好感和忠诚度,从而保证传播效果和经济效益的最大化、最优化。

3、卡通形象也不是一成不变的,随着社会环境和消费群体的需求不断

变化,企业在特定发展阶段运用的卡通形象,应该与时俱进、推陈出新。

品牌授权在快营销时代可以立竿见影,这些卡通形象在儿童心目中具有强烈的虚拟明星效应,可以在短时间内提升品牌的知名度与美誉度,但从企业长远的经营来看,品牌是一个系统工程,并不代表有了一个很好的卡通形象就可以解决所有问题。从建立品牌核心价值入手,涵盖确立品牌定位、挖掘品牌个性、开发品牌符号、建立品牌双向利益(情感利益和功能利益)、确定典型顾客群、传播品牌故事和文化等等。旺旺集团的“旺仔”、达能饼干的“达能王子”、大白兔奶糖的“大白兔”、金丝猴奶糖的“金丝猴”等国内知名品牌的成功就是最好的证明。

目前,儿童食品的品牌化营销在国内仍然属于初级阶段,各厂商对品牌营销缺乏系统化认识,仍处于简单的建立卡通形象阶段。面对日益竞争激烈的市场,是选择“穿别人的鞋走自己的路”品牌授权?还是“穿自己的鞋走自己的路”建立自身品牌?企业应当根据自身资源状况作出慎重抉择。

(世界营销评论)

## 科特勒营销之路:从产品到顾客再到人文精神

世界营销大师菲利普·科特勒在今年6月携手环球市场GMC总裁论坛,解码“中国制造”的营销出路。1931年出生的科特勒,见证了美国40年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史,从而成就了完整的营销理论。而科特勒博士已是耄耋之年,但他依然致力于为这个世界提供最新的营销观点。

**营销1.0理论:以产品为核心**

工业化时代因企业与顾客之间是一对多交易关系,产品是可以批量化生产的,所以具体顾客的个性需要是可以忽略不计,为了获取更过利益就必须销售更多产品。产品是销售时代的主体。亨利·福特一句非常著名的说法概括了那个时代的营销特征:“任何顾客都可以将车涂成他想要的颜色,只要是黑色。”

**营销2.0时代:以消费者为中心**

信息化时代消费者可以获取信息的渠道拓宽,信息的内容更加丰富,也正因此各种消费品有了正面的交锋。消费者在对产品进行比较之后选择产品信任度更高的商品。产品的价值是由消费者来决定的。在这个阶段,企业与顾客之间成为了一对一交易关系,盈利机构必须满足消费者未满足的需求,并以此作为抢占市场份额,占据利润制高点的战略。企业的营销战略围绕着消费者的需求来制定并以此变化而变化。

营销1.0时代和营销2.0时代的目标都是为了获取更大的利润。这个利润却是通过各种营销方式去争取顾客,销售产品,建立品牌来实现的。然而这个世界也因此正在遭受人类的蚕食。人类也在品尝着大自然的惩罚,如:温室效应,泥石流,原油污染等。越来越多的企业家体会到做到有社会责任才能真正完成企业生存和盈利的双赢模式。

**营销3.0时代:价值观营销**

基于对全球社会发展趋势的洞察,科特勒先生给出了营销3.0时代的价值观驱动模型。对于企业来讲,以前在产品与服务上能够有效地把握住客户需求,传递出客户满意,能建立起客户利益的比较优势,就可以赢得市场。而在新的时代里,企业必须要更多地关注到,不论是自己、还是企业面对社会的可持续发展能力,在营销中加入更多的社会人文关怀,强调出在组织价值观层面的差异化,并主动承担更多的社会责任。

在转型期的中国,各种社会矛盾和利益交织,在一个缺乏安全感的消费者更加寻求心灵安定。企业的社会责任与人文关怀在这个转型时期显得异常珍贵。致力于为中国制造商打造优质群体品牌GMC,提炼优质制造商的环球市场集团联袂菲利普·科特勒为中国企业传授如何在价值观营销中占据制高点。

(新浪网)

## 深化产品转型 深度开发市场 创新基础管理

### 稻花香 半年销售同比增长35.39%

近日,记者从稻花香集团半年工作总结会上获悉,1至6月,稻花香集团实现销售收入48.36亿元,同比增长35.39%,利税同比增长230.4%,继续保持良好发展态势,为实现全年目标奠定了坚实基础。

今年上半年,稻花香加快产品转型升级步伐,深度开发市场,创新基础管理,同时,通过开展稻花香地市级“活力天使”选拔大赛活动,稻花香清样、稻花香活力型和珍品系列白酒更加深入人心,销量持续攀升;关公坊以1850系列产品、至尊等高端产品为主线的研制、改良、升级扎实推进,系列产品持续火爆市场;三麦酒、爱尚时尚凉茶等新品一经推出,迅速风靡市场。

产品的火爆热销得益于市场的深度开发,面对激烈的市场竞争,稻花香以市场营销为核心,加强基础网络建设,细化市场,深植市场营销网络,核心市场进一步壮大,重点市场得到快速发展,新市场开发稳步推进。

同时,企业形象不断提升,上半年,集团党建工作经验在央视《对话》栏目向全国推介,集团党委被授予“全国先进基层党组织”荣誉称号,成为全省唯一受中共中央表彰的非公企业党组织,“稻花香”被国家商务部认定为“中华老字号”,并连续八年蝉联“中国500最具价值品牌”,品牌价值达118.58亿元。(陈曦)

## 双星机械:“三转”拓宽高端市场路

□ 本报记者 何沙洲  
特约记者 王开良

日前,双星铸机公司消化吸收国外先进无箱射压技术研发的填补国内空白的水平分型脱箱射造型机顺利下线,发往客户处。该产品从投入研发到试制成功只用了60多天的时间,从试制成功到打开市场只用了40多天,成为双星铸机公司新的利润增长点。

今年以来,面对机械行业同质化产品竞争日趋激烈的市场形势,双星机械总公司认真分析当前形势,找出现阶段经营的主要矛盾和工作重点,围绕“调结构,进高端,打造拳头产品”的目标,通过转意识、转方式、转结构等措施,进一步开拓了高端市场,推动了经营工作上台阶。像水平分型脱箱射压造型机这样的新产品开发项目,双星机械总公司已完成近20个。

### 转意识 主动抢市场

“今年以来,销售人员主动抢市场的积极性不断提高。像老业务员徐宗亮,过去一直以销售轮胎设备为主,今年他主动接下了两个输送带设备的客户。”双星橡胶公司销售处长薛福光在谈到员工意识转变时说道。为充分调动经营人员开拓高端市场的积极性,双星机械总公司今年以来通过建立销售竞赛榜,开展销售竞赛,将经营指标细化到每个经营人员,每个月中,并不断完善激励政策,促使经营人员主动想方设法去开拓市场。此外,双星机械总公司还对高端产品的销售进行承包,充分挖掘经营人员的潜力,激发他们主动开发

高端市场的主动性。为将最新研制的高端产品FS系列除尘器成功推进市场,双星环保公司销售处处长董今亲自承包这一项目,经过连续两个多月的时间,在市场上做宣传推广该产品,成功签订了FS除尘器订单三台套,使双星环保公司五六月份中高端产品销售额达到了85%。

### 转方式 创新赢客户

根据内销出口“两条腿走路”的指示精神,双星机械总公司认真分析了当前国际市场形势,果断地采用了“产品+技术”的出口新模式,转变了过去单一出口设备的方式,利用技术优势加大出口。同时,还有针对性地在东南亚、南亚、东欧、澳大利亚等国家和地区加大了市场开拓。通过加大出口,5月份,双星中原机械公司与印度一家大型铸造公司顺利地签订了一条价值树脂砂线订单合同,随后又分别与智利、俄罗斯客户成功签订了价值230多万元的高端设备订单,一举打破了出口零记录的历史。此外,双星橡胶公司与伊朗某轮胎公司签订了一台半钢两段成型机订单,与泰国一轮胎生产商签订了44台的双模硫化机合同;双星环保公司与澳大利亚某公司签订了30多万元的销售合同;双星锻压公司在4月份出口土耳其某客户一台10工位太阳能冲床



后,最近又通过积极沟通,与该客户达成了一台太阳能热水器外壳压边机的合作意向。

### 调结构 拓宽高端路

面对严峻的市场形势,双星机械总公司确立了“以经济效益为中心,调整产品结构,抓好经营质量”的经营思路,加快了抢占高端市场的步伐。双星机械总公司通过认真分析市场形势,确立了产品结构进高端的方向,让各公司明确了重点开拓的市场和重点推广的产品。如,双星橡胶公司为进一步打开输送带平板市场,将行业十大品牌之一的济宁某客户作为攻关对象,最终成功签订了一台14米×128米的平板订单,提高了双星橡胶公司大平板硫化机的市场影响力。通过重点攻关,双星橡胶公司还与某橡胶公司达成了一台16米×

128米双层平板硫化机协议。双星铸机公司也进一步拓宽V法造型销售领域,成功将V法造型推向了建筑、汽车等领域。如,5月份,双星铸机公司与省内某重汽公司签订了一台1600多万元的车桥V法造型线,进一步开拓了V法在汽车行业的市场。今年上半年V法市场进一步扩大,共签订V法订单3000多万元。另一方面,双星机械总公司还积极调整产品结构,把经营重点转移到新开发的产品上,为把新产品尽快推向市场,领导骨干带头签订了责任状,主动找市场。目前,双星橡胶公司的四模硫化机、半钢动平衡试验机,双星铸机公司的水平射压脱箱造型机,双星锻压公司的气缸自动换模冲床,双星环保公司的大型低压脉冲反吹清除灰尘器等新开发的高端产品都已成功推向市场,为进一步拓宽高端市场打下了基础。

## 不按牌理出牌:颠覆常识的各种营销策略(之二)

□ 杜海清

### Forever21:意外场所蕴含商机

通过细致分析顾客的行为模式,在让人意想不到的地段开出新店,开出一家,成功一家——美国休闲时装企业forver21跳出传统框框的束缚,取得的成功也是令人瞩目的。

“为什么它老是在H&M的附近开新店?”看到forever21一年内连续在东京开出3家新店,好奇的人们或许会这么问。是的,留心一下可以发现,forever21总是选择在瑞典同行H&M分店附近设店。H&M是forever21最大的竞争对手,两家企业的主



力商品都是以年轻人目标的低价休闲时装。为跟上时尚潮流,新品的周转期极短。照常识看来,既然有着相同的顾客群,该尽量避开对手才是,但forever21却紧紧咬着H&M,H&M把店开到哪里,forever21就跟到哪里。为什么?forever21公司的CEO唐畅(Don Chang)的解释是:确实,我们公司和H&M是竞争对手,但是,两家公司的商店靠在一起反而能产生吸引更多顾客的集聚效应。两家企业在开设大型店铺时都会事先互相通气,彼此尽量在相近的地方开分店。

不仅如此,在选择分店的位置时,forever21还会事先细心模拟顾客的行走路线。比如2010年4月开张的银座分店,其位置就选择在位于人流密集的东京地铁银座站和H&M分店之间的中点,都位于银座中央大道的东侧。这

样,乘地铁前往H&M购物的顾客就有了两次经过forever21分店的可能。2010年开的新宿分店的位置挑选也是费尽心机。从来往行人众多的JR新宿站的南出口步行前往H&M,中途必定能看到forever21的店铺,而且,和银座店一样,也是位于道路的另一侧。

在相互竞争的关系中寻找利于自身发展的契合点,这是forever21的高明之处。

### 日本可口可乐:“组合销售”出叠加效应

收集市场数据,日本可口可乐采用的是一种名为“SONAR”的信息分析工具。这种信息分析工具可口可乐已在全球市场推广,日本可口可

乐公司是2008年引进的。它是几百人为调查样本,要求调查对象详细留下购买饮料的记录,比如什么时候、通过什么渠道,抱着什么目的,购买了何种饮料等。这样的调查,让消费者们的购买行为清晰地呈现了出来。公司然后对这些数据进行分析,根据分析结果来考虑该采取什么样的促销手段以获得最大销售额。

最近的一次调查让日本可口可乐公司明白,相比较学习、游玩时,人们更多地是在用餐的时候喝可口可乐。于是,公司立即转变了原先的销售策略,把可口可乐饮料放在与其一起消费的可能性很高的食品卖场出售。比如在冷藏披萨、炸鸡等与可口可乐“关联度”很大的食品出售处边上设一个饮料专柜,放上可口可乐,供顾客方便购买。

另外,日本可口可乐还加强了与

面粉生产企业的协作关系。比如日式煎饼、烤章鱼包之类的食品与可口可乐一起消费的可能性很大,日本可口可乐公司就主动与面粉生产商联系,在全国各大超市设立专柜,将可口可乐和煎饼专用面粉放在一起销售。这种组合性的方法能促进产品的销售,所以面粉生产企业很乐意接受;而对超市方面来说,因会带来番茄沙司、蛋黄酱、紫菜等食品配料的动销,也会积极配合。现在,日本可口可乐公司与“日清制粉”合作,共同促销的商品数量已占了全部销售量的21%。

“人们现在更喜欢一边大口嚼日式煎饼,一边喝可口可乐”——日本可口可乐公司正是通过细致的数据分析,把握住了市场需求的转向,颠覆了只有在卖饮料的地方才出售饮料的常识,实现了销售额的大幅度增长。

(待续)