

# 横店的混合大商机

横店影视城由单一经济模式向混合经济模式的转变,由影视单一经济向影视旅游混合经济发展,由单一旅游产品向混合旅游产品发展,由影视单一产业向影视产业链发展,就是这样的一条道路为横店的发展创造了一个又一个商机。

□ 石章强

当初一个不通飞机,不通火车,在地图上找不到,只有荒山野岭的偏僻山村,如今摇身一变成了“中国好莱坞”,这就是被国内经济界热议和看好的“横店模式”。横店模式是什么?依托影视拍摄带动旅游产业带动相关第三产业,到 2010 年每天都有 30 多个剧组在拍摄,全年接待 800 多万游客。

一个没有资源的地方,缘何成为东方好莱坞?

创始人徐文荣在 20 年前用朴素的“互联网免费模式思维”开创了横店今日的大场面。

只要到横店,免费造景免费拍戏。对多数制作经费有限的电影电视剧而言,免费无疑是最好的午餐。因免费,因不同剧组的剧情要求,横店有了山寨广州街,山寨故宫,山寨秦

皇宫,有了高仿的宋城,而历史遗产是没有产权的。

真正吸引游人的不是这些建筑,而是在这些建筑上产生过和正在生产的文化影视产品。游人们怀着好奇的心理去横店探一个究竟。

随着横店影视城影视文化旅游资源的不断整合,旅游产品的不断升级开发,横店影视城已初步完成了从单一经营“影视基地”旅游向打造影视主题旅游公园的战略转变。

横店影视城整合资源,由影视单一经济向影视旅游混合经济发展。2001 年,横店整合集团下属的所有影视拍摄基地、星级宾馆以及影视拍摄和旅游接待服务相关的 20 余家企业合并为横店集团浙江影视旅业有限公司。横店不再是单独的一个影视城了,而是一个有着酒店、酒吧、夜市等娱乐休闲的综合景区,并且,这个地方有着独特的吸引力,正如来过横

店的游客所说:如果你在横店看到明星大腕,不用惊奇,这是真的;如果你在横店看到杀人放火,不用惊奇,这是假的。在横店,不仅仅可以看到在电视电影中经常看到的场景,而且还会不时与明星擦肩而过,突然间也许还有“枪杀案”、“抢劫案”发生,对游客来说,横店充满着惊奇和兴奋。这些现实生活带不来的现象吸引了来自四面八方的旅游群体,带动了横店影视城整个经济脉络的发展,同时也给影视城带来了无限的商机。

横店影视城旅游产品不断创新,由参观影视拍摄基地的单一旅游向体验拍摄电影、体验横店文化混合型旅游发展。通过连续推出新的旅游产品和主题活动,引导旅游者向启智消费、康体健身消费和舒缓社会压力消费等转变,撬动被金融危机冻结的旅游市场。推出了一日游团队(周日至周五)、“体验游”、“亲子游”、“学生夏令



营”、“高考学生特惠游”等相关优惠游活动。同时还推出了红红火火过大年、情人月活动、三月春天明媚横店行、清明上河图的踏青节和西瓜节、广州街的龙舟赛和啤酒节、秦王宫的凉茶节、梦幻谷的泼水狂欢节和圣诞嬉雪月、激情六月,快乐 DV 游、千名老人特价体验游、“快乐横店畅游卡”、“自驾游”等活动,形成了“淡季不淡”的良好态势。另外,横店影视城还根据市场推广的需求,举行了“VIP 客户考察活动”、“送旅游下乡巡演活动”、赴“湖北、安徽市场巡演”等活动,有效地促进了市场的宣传推广。公司还在超出 6

小时交通圈的市场,尽力打造横店影视城“一地目的地”的旅游概念,引导票类转向联票,尽可能让游客在横店停留期间多消费。

影视免费+旅游赚钱=横店的商业之道。横店的商机是凭空创造来的商机,典型的无中生有,是通过对大型人文古迹历史的复古和高仿而创造出的影视+旅游的混合新产业。

横店影视城创造了由单一经济向混合经济发展的完美转变,这种转变是勤于思考和乐于创造的完美结合;这种结合,是影视和旅游的一部部杰作问世,也是吸引无数观光旅游者的根源。

## 放下身段 融入到新一代消费者中去

□ 曹宇

微博上的传统企业 ID 数量是越来越多了。不管是赶潮流还是真觉醒,该是到了体会一下网络商业大潮的时候了。“植物语”可能还不是对手,“麦包包”也还在蹒跚起步,淘宝却已经在收购网店品牌,凡客销售的产品已经从衬衫延伸到了百货,如果有一天,京东像亚马逊一样在产品上贴自己的商标,你奇怪吗?

网络品牌就这么晃晃悠悠地走过来,没有队列方阵,没有红旗招展。他们只是扎在网民堆儿里,慢慢地用小刀分割你的市场占有率。

在这个年代,对企业来说,也许有一件事是必须要知道的,就是消费者们,尤其是年轻的消费者们,他们已经改变了。他们肯定不再是你以前所了解的那些被动的消费者了。他们对企业营销或者品牌推广的那些老办法已经免疫;他们有自己的信息系统(网络搜索以及网络社区),而不仅仅靠传统媒体的信息来促成购买决策;他们有个性并直接参与到潮流的创新中去,而不再仅仅满足去做一个粉丝。

你也许会觉得这些网络流行符号有些无聊,但这就是新一代消费者的生活和时尚,是他们自己发动并引领的潮流,这里隐藏了无尽的创造力。这才是这次市场变革的真正犀利之处。

传统企业到微博里来,也许他们要做的第一件事,不是立刻去发什么打折促销广告,也不是去搞什么有奖销售活动,更不是装作正派高大全地去大搞公益事业,他们需要静下心来,放下身段,先融入到新一代的消费者当中去,直到自己变成他们当中的一员,这时,你才能逐步摸到时尚潮流的脉搏,破译这个网络时代的需求密码,并和社区里的人们一起来重新塑造你的品牌。当消费者们把品牌当成是他们自己的,你曾经梦寐以求的口碑传播才会不期而至。

急功近利地把传统营销的一套搬到社会化媒体上来,结果不言自明。时代在变化,消费者在变化,不融入到他们的社区当中,你还有什么别的办法吗?

## 滇虹药业荣获“2011 中国医药行业品牌营销奖”



滇虹等获奖企业代表上台领奖

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 闫纳

继 8 月 8 日“第五届中国品牌节”于北京人民大会堂万人礼堂盛大拉开帷幕后,8 月 9 日,由品牌中国产业联盟、中国国际商会组织评选的“品牌中国总评榜(2010-2011)”在北京国际饭店隆重揭晓,十届全国人大常委会副委员长、品牌中国产业联盟名誉主席、著名经济学家成思危,中共中央委员、全国政协社会和法制委员会副主任、品牌中国产业联盟副

员黄晴宜,品牌中国产业联盟主席艾丰,中国贸促会副会长、中国国际商会副会长于平,全国人大常委、全国人大法律委员会副主任、全国工商联副主席孙安民等领导、专家和来自政府官员、品牌专家、品牌经理人、新闻媒体等 8000 余人出席了本届颁奖典礼,滇虹药业因在医药行业品牌营销方面的突出表现,于众多优秀品牌中脱颖而出,荣膺“2011 品牌中国金谱奖-医药行业营销奖”。该公司首席营销官肖夏代表滇虹领取奖杯。

## 7 月皮卡销量盘点 品牌营销不容小觑

据乘联会最新数据显示,7 月份,皮卡行业累计销售 31385 辆,同比增长 7.4%,风骏皮卡继续以 8896 辆的业绩占到皮卡市场 28.3%的份额,稳坐“销量王”的宝座;位列二、三名的日产皮卡、中兴皮卡分别销售 5080 辆、4053 辆,占比分别达到 16.2%、12.9%;江铃皮卡本月销量排名下滑至第四名,但仍占据皮卡市场 12.5%的份额。皮卡市场相对稳定的格局在 7 月份出现了较大变动。业内人士表示,由于各皮卡厂商技术的提高、新品的增加以及品牌活动的开展,皮卡市场竞争愈演愈烈,销量排名变动也在情理之中。

但作为行业的领导者,风骏皮卡一如既往地稳坐冠军之位,28.3%的市场份额与二、三名之和相差无几。风

骏皮卡负责人表示,稳定优异的销量业绩得益于我们对精益求精造车理念的长期坚持。此外,我们推出的各种形式新颖、内容丰富的品牌营销活动,获得了消费者的广泛关注,进一步提升了风骏品牌的知名度。

自年初以来,风骏皮卡品牌营销活动不断。就“25000 里耐力长征”来说,风骏皮卡车队穿越 20 多个大中城市,不间断行一个多月,以真实复杂的地形、环境为平台,充分证明了自身良好的耐用品质。目前,燃遍全国的“挑战 2.56 升,绿色节油训练营”是风骏皮卡的又一大品牌活动,以“讲解节油知识”为主,以“2.56 升”(2010 年风骏皮卡在央视主办的“全国城市节油挑战赛(海南站)”中创造的百公里最

低油耗纪录)为节油挑战目标,吸引了很多风骏车主的参加,获得了车主的好评。

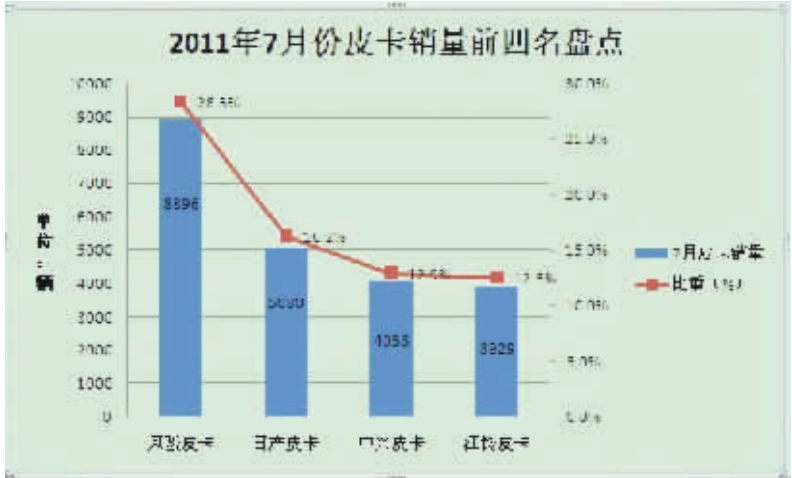
此外,风骏皮卡推出了绿色“惠生活”的优惠活动以及“冠军皮卡惠民行”的巡展活动。活动中,消费者不仅可以享受到进店礼、试驾礼、带新礼、最高 6000 元的购车礼,还能在家门口享受到风骏皮卡提供的上门服务,获得最新的产品信息。两大活动形式、规模均以“绿色惠民”为主题,在降低消费者的购车、用车成本的同时,传播绿色节能理念,倡导低碳的生活方式。活动负责人表示,我们活动策划的出发点是“顾客需求”,即顾客需要了解的产品特性以及希望得到的实惠,正本着这样的理念,我们的活动才更有

意义。

业内人士表示,活动是产品特性最直观的表现形式,耐力长征行、绿色节油训练营等活动将风骏皮卡省油耐用的产品特性简单明了地展示出来,在此基础上形成的良好口碑无疑会带动销量的上升。

目前,在整个汽车市场销量处于下滑的趋势下,皮卡市场仍实现了 7.4%小幅增长,除了皮卡宜商宜家功能凸显等因素影响外,各汽车厂商在皮卡市场的精耕细作起到了至关重要的作用,尤其是以风骏皮卡为领导者的一线品牌在努力提升产品品质的基础上,不断推出了满足顾客需求的品牌活动,带动了行业销量提升。

(乔宇)



## 快餐营销的科学和艺术之道

大概还没有哪个行业的竞争像快餐这样既把营销的感性要素发挥得淋漓尽致,又把营销的理性思想挖掘得精妙入微。然而,无论“营养”这样的理性诉求,还是“美味”这样的感性主张,包括你想兜售的其他营销价值都需要消费者说了算。因此,快餐行业的竞争往往围绕营销管理的科学与艺术之光。

还记得 1992 年 4 月麦当劳北京王府井店开张的盛况,当汉堡包的新鲜四溢,炸薯条的香脆可口,以无比感性的味觉诱惑夺面而来,麦当劳惊艳京城。其金黄的 LOGO、鲜艳的桌椅、整洁的环境,首先在视觉上就给你一击,其店当年门庭若市的景象如今想来不可思议。

后来,在王府井又出了一条与麦当劳相关联的爆炸性新闻。1996 年 5 月,一位河南小伙携一碗“红高粱”烩面挺进北京,也在王府井大街开业,其宏大口号是:挑战麦当劳!5 年内要在全球开设 2 万家连锁店。其悲壮“义举”被媒体描绘成“民族英雄”。红高粱挑战麦当劳,代表了那个时代中国快餐业的稚嫩,也代表了从业者的盲目。

红高粱的失败,在本质上是经营战略的失败、管理思想的失败,也是经营手段、管理方法的失败,其失败的根源就在于营销。西式快餐建立在西方工业社会的基础上,是一种工业化程度较高的快速餐饮服务。西式快餐的标准化为其工业化生产、连锁化经营、科学化管理创造了条件。但红高粱能够学到的都只是表面,根植于麦当劳深层的文化理念、价值主张、标准化产品、标准化服务等,红高粱很难在短期内成功模仿。放大大来看,这是一次中西管理思想的碰撞,是一次营销科学与艺术的较量。中式快餐要实现连锁化、规模化,首先应该学习洋快餐的工业化生产流程和标准化营销模式,而不是动辄大谈挑战,还没有建立几家成功的示范店,就妄言要在全世界建几万家连锁店之类“无知者无畏”的天方夜谭。

如今中式快餐已是遍地开花。中式快餐对于西式快餐理性思想的成功借鉴,说明快餐营销具有跨越文化、跨越民族的科学精神。不管真功夫、小肥羊,还是马兰拉面、永和大王,它们在坚持民族特色价值主张的同时,都在学习西式快餐的经营管理精髓,掌握其标准化营销模式,在市场竞争中日益壮大。与此同时,作为西式快餐巨头,包括麦当劳、肯德基也不断加速与本土消费者的融合,无论价格战还是卖中餐,都在讨好顾客方面相互比攀。

同时,我们更希望引起行业及社会关注的是,中式快餐如何才能赢得更大的青少年消费群体?中式快餐应该如何打造出吸引少年儿童의快餐品牌?在我们整天大谈中国几千年美食文化,争相评选各类厨艺名师,终日醉心满汉全席,高谈阔论巨大市场规模的时候,面对洋快餐对中国广大青少年的“文化入侵”,我们是否觉得这也很失民族自尊心?

(成功营销网)