

营销挑战赛：“西游记公园”PK“迪士尼”

江苏连云港市政府投资约40亿元打造的西游记文化主题公园,占地1500亩,将以西游记文化为核心元素,以花果山景区为依托,以实景形式再现西游之旅,并让游客在其中体验数字互动的科技乐趣。

有很多人质疑连云港建设西游记主题公园的决定,觉得花钱太多,会重蹈以往国内部分主题公园巨额投资打水漂的覆辙。但他们却忽视了国内主题公园亏损多的根本原因是其经营模式多模仿迪士尼乐园,同质化倾向严重加上“一窝蜂”上马的乐园太多,恶性竞争下,出现亏损甚至关门歇业的现象并不奇怪。“西游记主题公园”会不会也跌入这种恶性循环怪圈?

弘扬民族文化 最好载体之一

主题公园并非只有照搬迪士尼模式才能赚钱,没有自主知识产权和独创性,没有成功实现本土化的主题公园,是很难取得经营佳绩的。而不



管是从弘扬民族文化还是从主题公园本土化经营的角度看,筹建西游记主题公园的设想都有其合理性。继承和弘扬优秀传统文化民族文化,不能只通过简单地说教,寓教于乐才能让孩子们真正走近民族文化,感受民族文化。习惯了玩迪士尼的中国孩子,是很难对民族文化产生深厚感情的。而西游记主题公园显然是弘扬民族文化的最好载体之一。

以迪士尼经典的加勒比海盗、微缩世界探险等游戏项目为例,去铁扇



公主肚里探险、与妖魔鬼怪斗法、参观天宫地府龙宫、学太上老君炼仙丹、水帘洞里寻悟空等与《西游记》原著相结合的游乐项目设计都能令游客流连忘返。一百回的《西游记》,好好挖掘的话,潜力无穷。不管是大唐盛世景象,还是西域风情,都比迪士尼乐园单调的美式童话风格更受中国人的青睐。

面对迪士尼挑战 我们要有所作为

《西游记》是中国古代四大名著,具有全球影响,孙悟空在华人世界家喻户晓,尤其受到孩子们的喜爱。此前,《西游记》中的“美猴王”六小龄童曾多次建议,应尽快在中国办个西游记主题公园或者美猴王餐厅,“不能让孩子们只玩迪士尼”。而连云港是公认的孙悟空的老家和西游记文化的发源地,西游记文化是连云港城市文化的核心元素和个性魅力所在。因此,在连云港建西游记主题公园应该是顺理成章的。

主题公园是现代旅游业的重要依托,根据世界旅游组织的预测,2020年,中国将成为世界第一大旅游目的地,每年吸引1.4亿之多的国际游客,因此,中国主题公园有着广阔的市场前景。也正是在这样的背景下,我国现代服务业迄今投资规模最大的中外合资项目上海迪士尼乐园项目已经开工建设。

作为成功的文化产业范例,迪士尼来到香港,又来到内地,面临迪士尼的挑战,我们的主题公园不能成为陪衬,也不能亦步亦趋,而应该有自己的作为。也因此,连云港的这个“西游记文化主题公园”,“将以西游记文化为核心元素,以花果山景区为依托,以实景形式再现西游记网络游戏,具备高能数字娱乐和体验娱乐互动,数字实时互动的神奇梦幻乐园”,如此将本土传统文化与时尚元素相结合的创新,其意义不仅于主题公园本身,对于中国传统文化传承和“走出去”,都不无裨益。

(北京晨报)

青山绿水话红岩 降龙伏虎看杰狮

先看一组数据。30辆,这是青岛速首物流有限公司(以下简称速首物流)一次购买杰狮的数量。60%,这是杰狮占速首物流车队车辆总数的比重。10%,这是速首车队购入的杰狮目前占青岛杰狮总量的比重。1000余万元,这是速首物流有限公司购车的费用。

“这笔钱花得值。杰狮的整体表现很不错。以后公司购车,首先考虑杰狮。”这是速首物流有限公司副总经理、黄岛分公司经理闫春亮使用杰狮几个月后的感受。

“多花上百万,还是买杰狮”

闫春亮告诉记者:“当时,我还不是很了解杰狮。我咨询了不少朋友,很多人推荐了杰狮。经详细了解后,我发现杰狮的配置很高端,也比较适合我们的业务。但是,我发现了一个难题。”“从各方面来说,杰狮都较其他车型优越,但它的价格也比较高,甚至高出25%,那可是好几万元。我当时有点犹豫。”闫春亮说:“我们山东有句话,叫‘是骡子是马牵出来遛遛’,当时我也较上劲了,杰狮凭什么比别家车贵好几万元?

于是,我找人对杰狮进行了测试,首先就发现了杰狮省油,一年下来,这得省多少油?”

闫春亮说:“去年11月,朋友公司先买了2辆6×4高顶380马力的杰狮牵引车,我当时就有所留意。经过几个月的观察,我发现杰狮拉得多、跑得快,省油、耐用、故障少,安全性还好。后来,在今年1月,这位朋友又购入了4辆杰狮。他对杰狮的信任与好评,坚定了我购入杰狮的决心。虽然一次买30辆杰狮,比买其他重卡多花了一些钱,但我还是要买杰狮。”

“几个月下来,这车真不错”

当被问及几个月来的使用感受时,闫春亮说:“使用到现在,杰狮真的没话说。我们总结了这么几点:省钱、安全、售后服务好。”

先说省钱。闫春亮表示,杰狮较其他卡车每月至少能多出勤2天,如果按每天净收益1500元计算,每年每车可增加收益36万元。除此之外,杰狮的Cursor 9发动机换油周期为3万—6万公里/次(普通发动机1万公里/次),不出意外,一年

光机油就能省下4000元。“杰狮还很省油,但在实际操作中,如果缺乏有力监督,很多司机并不完全按照科学方法去驾驶,也可能造成较高的油耗。即使如此,每辆杰狮车每月也能比其他车省下不少油。这就是我为什么在前期多投入也要买杰狮的原因。”闫春亮说。

其次是安全。“几个月来,杰狮没出过什么大毛病,而且在2年之内维修不花钱。对于物流公司来说,不出事故就相当于盈利。”

再说服务。“杰狮的品质是信得过的,当初购车,除了品质,上汽依维柯红岩的优质服务也是我们最终决定购进杰狮的重要原因。”闫春亮介绍。

闫春亮还提到,杰狮对于公司形象的提升也有帮助。交车时,30辆杰狮浩浩荡荡开往黄岛。所过之处,很多人驻足观看,又是拍照又是围着查看,很是热闹。据了解,自从杰狮来到速首物流,公司接到的活儿也比以前有所增加。

不做超载生意 轻量杰狮助力

“我们没有拉过一票超载的活

儿。”谈到这里,闫春亮颇为自豪。“从杰狮开始运营到现在,我们一张罚款单都没拿回来。”

据闫春亮介绍,通过在企业管理上多下功夫,速首物流提高了实载率,再加上有烟草物流带来的盈利作保障,这让公司具备了向超载说“不”的实力。

事实上,速首物流规范的市场运营模式,也给杰狮提供了发挥的平台。“考虑到业务拓展的前景,我们选择了4×2牵引车。值得一提的是,这30辆车都是杰狮轻量化车型。”闫春亮告诉记者:“包括我们四配的挂车都是采用轻量化设计的产品。”

不超载,加上轻量化杰狮的帮助,再辅以科学合理的养护,速首物流在运营中的优势得到充分体现,不管是油耗还是出勤率,都交出了令人满意的成绩单。

从购车时还不被客户所熟悉,到现在成为速首物流洽谈生意的谈判利器,杰狮在速首物流发挥的作用越来越大。除了多拉快跑,省油舒适,杰狮对速首物流运营模式的适应和促进,对公司形象的提升,都让闫春亮认定他当初做了正确的决定。

(于丹)



中集凌宇专用车 驶入“河西走廊”

全国巡展活动 “甘肃站”初见成效

中集凌宇为期半个月的全国巡展活动“甘肃站”巡展落下帷幕。在“甘肃站”巡展期间,中集凌宇搅拌车从兰州首发,途经白银、定西、西宁、固原、平凉、庆阳等地共计70余家搅拌站,行程2700多公里,向西部市场用户展示了高质量、高技术、高档次的专用车产品和优质的服务理念,超过一半的用户通过亲身试驾体验,体验到了产品的优异性能,尤其是搅拌车Y型副梁的专利设计,可减少罐体对大梁的分力,缓解断裂,从而延长整车使用寿命。

在白银市景泰县参加东风公司与甘肃散装水泥办公室、兰州东风益民汽贸公司合作举办的甘肃省商混和散装水泥推介会上,多数客户都是中集凌宇产品多年的忠实用户,中集凌宇搅拌车鲜亮的喷漆、引人的外观、成熟的技术、可靠的操作性吸引了参展人员。

另讯:

中集凌宇携手大运重卡 批量搅拌车投放市场

日前,中集凌宇与大运重卡共同期望的20台12方搅拌车驶出中集凌宇厂区,开赴市场。这是今年两公司合作以来交付的第二批搅拌车。

作为进入市场不到两年的大运重卡各系车型,以其性能稳定、质量可靠、安全性高、功率强劲的特点,在国内同类产品中处于先进水平。而中集凌宇则凭借领先的技术、成熟的产品、过硬的质量和良好的口碑,吸引了发展中的大运重卡的目光,今年4月份,双方一拍即合,开始了互惠合作。7月份,大运重卡从中集凌宇首批订购的24台搅拌车很快实现了完全销售。

两家公司凭借首次合作留下的美好印象,确立了长期合作共赢关系。下半年,大运重卡计划再次向中集凌宇订购100台搅拌车上装。

(罗红耀 常国强 戴乐)

以沙为媒 点沙成金

两岸合作举办的平潭沙滩文化节开幕

□本报记者 王海亮

林则徐巡海、郑和下西洋、台湾阿里山、日月潭、赠台熊猫“团团、圆圆”……在美丽的平潭综合实验区龙凤头海滨沙滩,灯光璀璨,歌声、风声、锣鼓声、海浪声,汇聚成一曲激情而又浪漫的夏夜之舞曲。首次在夜晚举行的盛大开幕式,以一种别样的方式拉开了2011平潭沙滩文化节的序幕。平潭区县领导周青松、成书明、林平出席。

在沙滩园区入口处,以“麒麟”为吉祥物的彩色沙雕也揭开了神秘的面纱,30多座组合沙雕与单体沙雕涵盖闽台历史、平潭文化、两岸风景名胜及标志性建筑物,五座大型组合以恢弘气势呈现在广大游客面前。

据了解,2011平潭沙滩文化节·海峡音乐季以“阳光海峡·魅力平潭”为主题。沙雕艺术活动划分为主题沙雕区、企业沙雕吧和文艺活动区,沙雕总用沙量1.5万立方,主展区约100亩,沙雕主体作品采用组合沙雕与单体沙雕相结合的布局规划,分三大主题园区,分别为《和谐海峡》《海西风云》《共同家园》三部曲。组合联体及单体沙雕共30座,打造全国最大规模的沙雕艺术活



平潭实验区副主任周青松(左)和台湾海峡和平发展研究院院长潘亚中(右)为“平潭海洋音乐节暨沙雕节”开幕式剪彩揭幕。

动。今年的沙雕艺术节首次启用彩色沙雕,运用海岛天然氧吧优势资源,演绎“旅游休闲型”、“绿色环保型”沙雕节事活动。

本次沙雕艺术节亮点频出,结合原汁原味的台湾海峡音乐季,开展沙雕时尚旅游,彰显海洋文明,拓展平潭资源和地域文化内涵。不仅首次制作彩色沙雕,还首次通过沙雕艺术形式展现两岸著名风景名胜及标志性建筑物,融合本土文化,展示神秘诱人的海洋渔村文化。作为旨在探索“五个共同”两岸合作新模

式的平潭综合实验区,本次沙雕园区呈现出浓厚的两岸文化交流氛围,还生动展示台湾的风土人情、自然景观、特色建筑、地形地貌等,吸引了众多游客流连其中,特别是高达10米的妈祖雕像旁游人如织,参观的市民络绎不绝。

据悉,本届沙滩文化节集沙雕、休闲、生态于一体,应运“开放开发、海峡海西、乡土乡情”三张牌,突出“拓业、创造、和谐”三大时代元素,以沙雕展示平潭综合实验区魅力,传播闽台渊源,促进两岸文化交流

合作,营造良好的岚台互动和平潭开发建设氛围。

据组委会有关人士透露,本次沙雕艺术节时间跨度从8月15日至10月8日。在此期间,游客不仅可以欣赏到鬼斧神工的沙雕艺术,还可以领略到精彩纷呈的文艺表演。另外,本次沙雕节还推出丰富多彩的配套活动:如海坛民俗文艺表演、组织两岸书画艺术家共绘百米长卷、海峡放天灯及漂流瓶等等。

平潭素有“海滨沙滩冠全国,海蚀地貌甲天下”的盛名。平潭为向世界更好地展示其优质天然旅游资源,彰显实验区开放开发的愿景,以沙为媒,点沙成金,创新性地引入台湾音乐祭概念,把沙雕艺术、音乐活动和台湾小吃相互交融、动静结合,雅俗共赏,致力打造一项富有特色和活力的文化、旅游项目。

据主办方透露,本次沙滩文化节是平潭综合实验区成立之后举办的首个大型旅游文化活动,它是在平潭综合实验区扬帆起航、大开放大开发序幕初开的背景下,高起点嫁接台湾音乐祭和平潭沙雕旅游文化资源,实行两岸联袂打造海峡西岸金牌旅游盛事,旨在推动岚台经贸文化交流合作,为海西建设添劲加油,助推平潭实验区开放开发。

巧用包装营销技巧 提高产品身价(一)

商品包装在现代市场营销活动中的地位和作用越来越令人瞩目。在市场营销学界,有的学者把包装称为与市场营销4P组合平行的第5个P;在市场营销实践中,企业利用包装把成千上万的商品装扮得五彩缤纷,魅力无穷。

世界上最大的化学公司——杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后,发明了著名的杜邦定律:即63%的消费者是根据商品的包装和装潢进行购买决策的;到超级市场购物的家庭主妇,由于精美包装和装潢的吸引,所购物品通常超过她们出门时打算购买数量的45%。可以看出,包装是商品的脸面和衣着,它作为商品的“第一印象”进入消费者的眼帘,撞击着消费者购买与否的心理天平。

(一)沉重的代价,昂贵的学费

由于过去我国的企业对包装不够重视,包装技术落后,每年给国家造成的损失数以百亿计。根据中国包装技术协会的统计,我国每年因包装不善造成的经济损失在150亿元以上,其中70%是由运输包装造成的。

据外贸部门的统计,由于出口商品包装落后,每年使国家至少减少10%的外汇收入。

在国内和国际市场营销中“一等的质量,二等的包装,三等的价格”的惨痛教训,举不胜举。

案例1:我国传统的出口产品——18头莲花茶具,因包装问题让外商赚了一大笔钱。18头莲花茶具本身质量很好,但由于采用简易的瓦楞纸盒做包装,既容易破损,又不美观;既难以辨别是什么商品,又给人以低档廉价的感觉,所以销路一直不好。

后来,一个精明的外商将该产品买走后,仅仅在原包装上加了一个精制的美术包装,系上了一条绸带,使商品显得高雅华贵,一时销路大开,身价陡增,销售价格由一套17英镑提高到一套899英镑。

案例2:众所周知,人参是名贵的稀有药材,价格昂贵。但是在改革开放以前,我国的有关单位在出口人参时,像萝卜干似将人参捆扎起来,用麻袋或木箱(10公斤)包装。可想而知,这种“稻草包珍珠”的包装方式,不能不让人对其商品的真实性表示怀疑,同时也极大地降低了人参的身价。

在这种情况下,尽管价格很低,但是销路仍然不佳。在市场给我们上了一堂生动的“营销学”课程和外商赚取大笔利润后,我们的有关单位终于明智地改变了包装策略,采用小包装(一到两支),配上了绸缎锦盒,或使用木盒外套玻璃纸罩,这样的“装束”雅致大方,使人参的稀有名贵充分表现出来了。结果是不仅销路打开,而且每吨的售价比过去增加了23万元,使商品利润倍增。

案例3:四川人在销售其“拳头”产品——榨菜时,一开始是用大坛子、大篓子将其商品卖给上海人;精明的上海人将榨菜倒装在小坛子后,出口日本;在销路不好的情况下,日本商人又将从上海进口的榨菜原封不动地卖给了香港商人;而爱动脑子、富于创新精神的香港商人,以块、片、丝的形式把榨菜分成真空小袋包装后,再返销日本。从榨菜的“旅行”过程中,不难看出各方商人都赚了钱,但是靠包装赚大钱的还是香港商人。

现在,我国的大多数企业虽然有了“货卖一张皮”的观念,在重视包装的保护功能的同时,也重视了包装的促销功能、增值功能,承认了包装这一“无声的推销员”的作用,但毕竟付出了沉重的代价和交了高额的“学费”。

(销售与市场)(待续)