

 **名品营销** | MinPinYingXiao

卡西龙高调出击 动漫营销 发力一线童鞋品牌

在各大鞋业品牌集体发力儿童用品市场的格局之下，整个行业的竞争越发激烈，在如此巨大的市场商机的诱惑下，许多品牌鞋企争相进军儿童鞋服领域，抢夺这块令人垂涎欲滴的市场蛋糕。

面对国内童鞋企业普遍缺乏强势营销策略的现状，少数鞋企抓住了儿童消费群体的特殊心理，从动漫行业“挖掘”优秀设计师，为自己的品牌进行动漫设计，开启品牌动漫营销新模式。然后以受消费者欢迎的动漫形象作为载体，将品牌及产品传递给消费者，期望使消费者产生情感共鸣，从而使品牌形象植入消费者心中。动漫营销的出现无疑为童鞋品牌的推广注入了新鲜血液，如今植入动漫元素已经成为了各大鞋企蜂拥而上的焦点，在一定程度上破解了品牌同质化的尴尬局面。

卡西龙作为国内为数不多拥有自主动漫形象的童鞋品牌，在 2006 年就率先冠名湖南金鹰卡通频道的儿童

栏目《童心撞地球》，让可爱的恐龙形象深入小朋友心中。并于同年全面导入全新的“龙行兵团”——金金、威威、卡卡、西西、龙龙，五只卡通形象的腾空出世为品牌与动漫的联姻树立了一个成功的典范。全新的卡通形象从富有灵气的神情到个性化的动作表现，活灵活现的形象设计充分展现了卡西龙品牌龙元素的定位，通过对颜色、属性标志、神情动作、技能特色、人物性格等全方位进行融合设定，使卡通人物形象更加鲜明，富含记忆点；同时，借由五行元素进行重新设定，最大化地提升卡通人物的个性，契合了卡西龙品牌形象、产品和企业动画片的应用。在今后，卡西龙还将选择一些适合 的脚本制作成 3D 动画片，推出自有漫画手册，并将产品作为推广渠道，把这些卡通形象表现在产品和包装上，让其能够被演绎得淋漓尽致，逐渐深入人心，奠定和扩大消费市场的基础份额。卡西龙力求实现艺术与品牌的完美结合，全力为中国儿童打造一流



休闲运动生活用品装备。

卡西龙不仅在动漫营销上全力以赴，也非常重视品牌的科技创新力度，通过运用特殊材料和专利技术打造以儿童健康为核心概念的鞋款。如今，卡西龙童鞋在全国各地的销售业绩都取

得了良好的成绩，定位于时尚和活力的少年儿童运动鞋，年销量已经超过 300 万双。卡西龙还在成都、郑州、株洲、广州、太原、杭州这六大核心城市设立了分公司，组建起营销中心，继续在品牌专卖化拓展和品牌推广服务上

精益求精。

卡西龙在注重品质、满足个性化需求的同时，不失时机地主动引入卡通形象进行营销，为品牌的全面发展提供了良好契机，在日新月异的童鞋市场中独领风骚！

（新浪网）

HI-TEC 互动营销:用户为核心社会化媒体是载体

□ 况雄争

目前网络媒体以逐步代替纸媒虽还不能替代电视，但与电视共存共生的现状已经形成。随着消费者关注的媒体发生变化，营销平台和营销方式也随之改变。前几年，网络营销还是以网页展示为主，企业的网络营销预算也普遍不高，但是随着互联网地位的提高和 Web2.0 的迅速发展，众多企业将网络营销提上了日程，互动营销也逐步取代传统的网络营销模式。如果说过去几年的互联网是内容为王，那么，随着各类 IM 软件、博客、播客、论坛及 SNS 等产业的兴

起，互联网时代互动制胜的态势已表现的越来越明显。通过互动做到精准营销、创意营销，是企业进行网络营销制胜不二法宝。

Web2.0 时代人人都是媒体平台，如果说 1000 个品牌受众等同于一份海报，依次类推 10 万受众是一份地方性报纸，100 万受众就是一份影响力的全国性媒体，1000 万品牌受众就等同于电视广播了。随着社会化媒体的发展，如何建立更大范围内规模数量的品牌受众圈将是品牌传播的新手段。在如何发挥社会化媒体的品牌受众圈为品牌传播所用方面，HI-TEC（海泰客）户外品牌中国区市场总监

翁翔认为借助社会化媒介本质是互动营销。据翁翔介绍 HI-TEC 社会化媒介传播经验时说：HI-TEC 互动营销经验是将用户为核心社会化媒体是载体做到品牌和消费者之间互动精准营销、创意营销营造口碑。比如在此基础上，HI-TEC 先后与中国户外网、8264、磨房、绿野等发起以产品测评体验为主的体验式互动营销活动，约 2 万的户外玩家，累计参与共 50 次的产品测评活动，让消费者零距离试穿体验 HI-TEC 户外装备感受 HI-TEC 品牌独有的科技、自然、时尚产品特征和用户通过互动试穿体验产品后再给予客观评价形成口碑，再

通过多手段社会化媒体平台传播开。互动营销是把品牌价值与消费者充分分享，从产品功能需求延伸至生活各个方面，即用最鲜活的行业资讯树立意见领袖高度影响关注者；知识问答传播，在各大主流搜索引擎平台设置系列 QA 讯息，提升相关关键词的网络信息覆盖面。微博、社区（SNS）传播：组织 SNS 大号资源，转载产品相关讯息，组织发起相应品牌受众群喜闻乐见的活动和创意互动构建品牌受众圈。起到目标消费群之间相互自然传播信息以达到口碑传播效果。翁翔分析认为：这种互动营销将用户为核心利用社会化媒体载体，形成如

微博、社区(SNS)等目标消费者“品牌受众圈”加以互动叠加用户的消费口碑传播效应影响越来越大，越来越多的传统企业，也纷纷触电用互联网等社会化媒体互动营销的推广方式。随着互联网地位的提高和 Web2.0 的迅速发展互动营销所产生的品牌忠诚度对电商企业来说，无法忽视。

HI-TEC 自 2006 年 12 月进军中国市场，2008 年开始试水电子商务模式成功后全面转型为电子商务商。在电商发展模式探索持续深入，目前户外鞋的网络销售平台方面市场占有率处于领先地位。

保持一种平衡，双方共同发展。

这样，以厂家的角度，要求经销商设立品牌专卖店，统一店面形象，是实现规范形象、进行品牌提升和推广的有效途径。但以商家的角度，如何借助厂家的品牌形象来提升自己的品牌（公司的名城），逐渐摆脱别人的影响，丰满自己的羽翼，直至最后可以完全做到操纵当地市场行情的规模。这便是经销商所要深思熟虑的大前程、大方向的问题了。

管理上，这些商家都有自己的独到之处，并逐渐形成了比较完善理念和体系。这样，经过多年经营自己的品牌得到充实和壮大，虽然他们也因为市场原因，换了不少品牌，但消费者都对其认同的口碑却在当地直线上升，抵御市场风险的能力也在加强。

这些不同的定位，商家做怎样的选择应该心知肚名。由此，我们可以看出其实品牌有两种含义：一是厂家品牌，是在全国范围内打造的一个实力表现，另一个是商家自己的品牌，经过多年经营营造的口碑，在当地影响一方。由此可见，厂家品牌、商家品牌在市场销售中同样重要，厂家品牌会随着市场的变化可能退出甚至消失，但商家品牌却是经销商稳定的一笔财富，因此商家在卖产品的同时必须打造自己的品牌形象，使之在当地形成自己的影响力和魅力。

如何塑造自己的品牌？商家可根据自己市场特点和店面情况进行品牌推广做出自己的特色，在进行系统的品牌宣传、店面建设、服务营销、网络维护等过程中将自己的品牌和厂家的品牌有效地结合起来，共同对品牌进行提升。如是资金实力达到一定规模的大户那他做品牌的同时还要考虑企业发展的大方向问题了，还要考虑需要不需要自己的企业文化，如何营造自己的企业文化，再如何将这些无形的资源转变成销售上的动力，在当地市场营造良好的文化营销氛围。

小商家也需要对自己的品牌进行培养，利用各种有效的资源进行品牌宣传，也可在服务上做文章，营造自己的特色服务，从而走一条捷径。

打造特色品牌，经销商要细到日常销售中的每一个环节，如销售员穿的制服是否有自己公司品牌形象的标识，到赠送给用户的摩托车挡泥皮上的文字是标着厂家品牌还是商家店名，这些都有很多的话题和讲究。

厚积薄发 华丽转型 嘉陵独狼 3、好帅昆明隆重上市

日前，嘉陵独狼 3（150CC）、好帅（125CC）在昆明上市。嘉陵股份公司副总经理汪盛、销售公司总经理潘修环等领导与全国各地驻外机构负责人、云南区域经销商等近 300 人，汇聚春城，出席主题为“激扬动力，澎湃青春”的嘉陵独狼 3（150CC）好帅（125CC）上市发布暨产品推介会，共同分享嘉陵新品带来的喜悦与激情。

如果说在全国公路摩托车锦标赛（CRRC）赛场上拥有“弯道之王”美誉的嘉陵街火 150 和具有王者风范的

嘉陵 150 金悍王的上市，是嘉陵转型生产时尚化、年轻化产品的预热，那么，嘉陵独狼 3 和好帅 125 的上市，就正式吹响了嘉陵向生产更加个性、时尚、靓丽产品转变的号角，嘉陵产品传播理念从此由“军工·信赖·实用”向“军工·信赖·时尚”转变。

与会商家们对 JH150-6A（418k）独狼 3、JH125-8（353C）好帅的信赖和期待，化成了现场认购的巨大动力，现场认购中，商家们怀着对嘉陵产品的无比信任和十足信心，在认购数量上你争我赶，互不示弱，5、10、

20、30、60、90、100、150、200……数字一个比一个攀高，纪录一次次被刷新。短短半个小时，经销商就订购了 2557 辆摩托车！

（汪桂花 卢才惠）



嘉宾参观形象店



马雪莲在庆典上致辞

□ 本报记者 何沙洲

志在打造“安多牦牛，世界一流”肉品品牌甘肃安多投资集团公司，今年先后将安多肉品形象店开进首都北京、省城兰州和州府合作等城市，8月

26 日上午，又在临夏回族自治州州府所在地——西部商贸名城临夏市举行了安多肉品形象店开业庆典。

团，主营畜产品加工、清洁能源、建材等产业。安多集团甘肃安多清真绿色食品公司是安多藏区最大的牦牛、藏羊深加工企业，该公司秉承“做产品就是做人品”的经营理念，本着“诚实守信健康到永远”的经营方针，立足藏

区，面向全社会提供绿色、有机、健康的安多牦牛和安多藏羊深加工系列产品。

据甘肃安多清真绿色食品有限公司总经理马雪莲介绍，安多牦牛、藏羊生长在天然无污染的青藏高原安多牧场，肉质鲜美、厚道无膻味，具有高蛋白、低脂肪、血红素

高、氨基酸丰富、铁、锌元素含量高、胆固醇低等特点，是名副其实的“生态型营养型食品”。安多牦牛肉、藏羊肉严格按照伊斯兰教规和“清真食品”的要求实行标准化生产，采用国际上先进的排酸工艺，屠宰加工精中选精，十八

道工序把关品质，达到高端牛羊肉产品要求。安多肉品已通过 ISO 国际质量体系认证、HACCP 认证、Halal 认证和有机食品认证，目前主要向市场推出 60 余种冷鲜肉产品。“安多排酸牦牛肉”先后获得 2006 年第二届国际餐饮博览会“金奖”、“2008 北京奥运会推荐食品金奖”，列为北京奥运会运动员专用食品，2011 年安多牦牛肉、藏羊肉在第十一届国际绿色有机食品博览会荣获“金奖”，2011 年 6 月荣获“首届甘南香巴拉旅游美食文化节”旅游商品大赛一等奖等。

当天临夏市有关部门领导、工商界代表及安多集团领导及公司相关人员出席了庆典仪式。临夏华寺拱北马红章阿訇在致辞中对安多肉品临夏形象店的开业表示祝贺，向安多公司为临夏市人民提供优质的牛羊肉食品表示感谢，并和其他嘉宾们一起为形象店揭牌。