

◎五月天为高邦服饰做代言与设计

策划词 | CEHUACI

业内人士表示:近年来,温州鞋服与代言人的合作方式越来越多样化,形象代言人给品牌写企业歌、品牌融入代言人的影视作品、代言人入股代言企业等。而代言人参与设计产品,不但让商家得益,让代言人有了表达自己时尚想法的平台,更让粉丝有更多的选择,可以说是皆大欢喜。



仅仅代言不过瘾 明星设计也赢销

温州鞋服品牌 掀起明星营销热潮



山东企业营销秘籍: “一马拉两车”

□ 青文 袁涛

位于高唐县的奥克特化工有限公司不仅是六和集团、希望集团等大型饲料企业的供应商,还出口到西班牙、法国、日本等50多个国家和地区,实现国内国际市场都开花。

多渠道、全方位开拓国内外市场,获取外部资源、品牌、营销网络及研发力量,延伸、完善产业链,近年来,像奥克特化工这样的山东企业越来越多。

山东省经信委对外合作与交流处处长王晓表示,积极开拓国内、国际市场,既能满足企业自身发展的需要,也能推动产业结构调整,达到“一马拉两车”的效果。

7月13日,台湾台北市101广场,台湾青岛啤酒节盛大开幕。目前,青岛啤酒已经成为大陆啤酒在台湾的第一品牌。不仅仅是青岛啤酒,中国重汽、浪潮集团、兖矿集团等一大批山东企业积极走向全国、走向世界,山东企业的国际市场地位大幅提升。

王晓表示,从总体上说,山东企业对营销渠道的掌控力及产品的辐射力较弱,企业长期停留在总量、规模的扩张上,而不是产品的增值、产业的提升。开展市场开拓年、市场营销年活动,就是要以市场导向推动企业转方式调结构,使得山东企业占足省内市场、多占省外市场、拓展国外市场。

在国内,通过推动纺织、服装、轻工、食品等山东名优新产品“南下”,以农机、家电、机床、农用薄膜、塑料制品等产品为重点推动机械、化工等长线产品“北上”,借助西部大开发和对口援疆援藏等机遇推动钢材、建材、矿山设备、工程机械等产品“西进”。在境外市场上,加强与美国、澳大利亚及我国香港、台湾地区在产业技术交流、境外上市、企业并购等方面的合作,推动资源、煤化工、机械制造、太阳能等产业的合作;继续扩大与非洲、中东地区的经贸合作,推动汽车汽配、木浆、造纸、矿业开发等产业的合作;加强对东欧、南美地区的资源与产业合作,推动汽车及零配件、电力设备、煤矿及矿山机械等产业的合作;借助新疆喀什地区对中亚、南亚国家等市场通道,推动钢材、建材、矿山设备、工程机械、纺织服装、农机等产业开发新兴市场。

通过大力开拓市场,山东产品的市场占有率显著提高。上半年,全省规模以上工业完成出口交货值36941亿元,同比增长199%。

“店里陈翔系列衣服卖得特别好。”9月19日,棵棵树少年装温州市区解放店店员苏小姐这样说道。从9月初秋装新款上市,棵棵树形象代言人快男陈翔参与设计的几款服饰在终端热卖,其中一款鞋子上市三天,就有很多专卖店卖断货。苏小姐说,陈翔的粉丝信息非常灵通,衣服什么时候上市,哪些衣服是陈翔设计的,粉丝比店员知道得还要清楚。

温州市奥康、高邦、棵棵树等一些鞋服品牌的形象代言人,除了代言品牌之外,也参与一些鞋服产品的设计过程,而由他们参与设计的产品都热卖。

代言人设计款 创销售“奇景”

“今年夏天陈翔参与设计的这款T恤,本来是想做赠品,推动销售的。结果很多消费者都想要买这件T恤,甚至要加价买,只能下单大批量生产,并且100%的代理商都订了这款货,许多订货少的代理商后来都补了货。这是很多年都没有见到过的情况。”拜丽德集团宣传部主管詹玉辉介绍,随着个性化消费,少量多款已经成为消费趋势,一般企业订货会的时候,只有20%到30%的代理商会订同一款产品。这样一个



◎陈翔为棵棵树设计的一款服饰卖断货款能走这么多量,被许多代理商及店长称为“奇景”。

这一款陈翔参与设计的格子衬衫,如今已稳稳地成为每家店的销量冠军。

在刚刚结束的代理商会议上,棵棵树推出陈翔参与设计的一款“香橙鞋”,鞋刚发到终端不到三天时间,南宁、大连、武汉的代理商便一个电话接一个电话要求补货。武汉一家专卖店,总共只订了10多双鞋子,结果上市的第一天就卖出20多双,拿不到现货的消费者,就采取预订的方式。詹玉辉表示,因为棵棵

树第一次在终端推出鞋子,没想到这么好卖,连带着其他非陈翔设计的鞋子也好卖起来。

明星爱当设计师

不久前,五月天来温州,为高邦服饰的新形象做宣传。公司相关负责人朱小姐介绍说,五月天经常会参与高邦的一些服装设计,每个季度终端都会有一些五月天参与设计的服饰上市。并且,都卖得很好。阿信说,有机会参与设计,也是兴趣使然。

7月份,奥康鞋业与江苏卫视主持人孟非签约合作,奥康聘请孟非为奥康精品推荐人。现场发布了由孟非参与设计开发的“非诚勿扰水晶鞋”及“享受”系列鞋。如今这些鞋子都已经在终端开卖。孟非说,参与水晶鞋的设计开发,把自己的一些想法融入到产品中,终于圆了自己一个梦想。

粉丝热捧明星设计款

9月12日中秋节,棵棵树广告正式在央视少儿频道播出。结果,很多棵棵树专卖店店长就接到了这样的电话:“陈翔穿的格子衫,你们有没有货。”棵棵树相关负责人说,代言人参与产品设计,一方面明星自

己在时尚方面有自己的一些观点,结合设计会给产品注入新的感觉。另一方面,粉丝的力量很强大,他们对明星的追捧,也让他们爱上明星设计的服饰,这对带动终端销售起到很大的作用。

去年5月份,浙江森马服饰股份有限公司与《钢铁侠II》合作,《钢铁侠II》御用服装设计师玛丽·索福瑞斯(Mary Zophres)与森马联手设计钢铁侠系列服装。受到《钢铁侠II》粉丝团的热捧,据森马服饰相关负责人徐伟军介绍,产品上市不到两周,许多货品就卖断货。



◎奥康聘请孟非为奥康精品推荐人

【明星代言人链接】

孟非:江苏卫视著名主持人,主持过的节目:《南京零距离》、《绝对唱响》、《名师高徒》、《非诚勿扰》。

五月天:台湾音乐组合,由乐团团长兼吉他手怪兽、主唱阿信、吉他手石头、贝斯玛莎和鼓手冠佑组成。

陈翔:快乐男声全国五强选手,快乐男声成都唱区冠军。

(中国鞋网)

挑战迪士尼 “愤怒的小鸟”布局中国

□ 赵长春

淡紫色的夜空,中国式流云掩映着金黄的满月,玩月桥边,望月楼上,一群绿皮猪戴着中国式斗笠……没错,这依然是“愤怒的小鸟”,但是,这是专门为中国市场量身打造的“特别中秋版”。

“这只是我们策划的许多中国版本之一。中秋版是即将出品的第一个。将来,我们期望看到我们在中国的工作室制作的很多具有中国特色的‘愤怒的小鸟’版本。”罗维奥游戏公司首席营销官彼得·韦斯特巴卡接受记者采访时说。

突然的决定

其实,罗维奥公司是今年才感受到中国用户对于“愤怒的小鸟”的热情的。2011年初,当罗维奥公司的营销人员来到中国时,惊喜地发现成千上万的游戏迷和粉丝十分热衷于“愤怒的小鸟”,特别是青少年对“愤怒的小鸟”表现出极大兴趣。此后,他们多次到中国实地考察,发现中国用户数量的增长速度之快出乎他们的意料。目前,中国已成为罗维奥公司在全球的第二大市场,仅次于美国。这使罗维奥公司设定了一个令人振奋的大胆目标:到2011年底,中国用户下载量争取达到1亿次。

罗维奥公司的精英们深深懂得,如果想要达到这个目标,必须尽快推出能够满足中国用户需求的本地化游戏。精干小巧的罗维奥公司“船小好调头”,果断决策:在今年中秋节期间,推出中秋版“愤怒的小鸟”。



◎这家芬兰公司的设计人员在展示“愤怒的小鸟”的各种衍生产品。

中秋版是“敲门砖”

从情感上说,中秋版“小鸟”是罗维奥公司对中国粉丝的一种回应。罗维奥公司认为,人与人的心就像镜子一样,如果你传递给粉丝一个积极的好的感受,他们也会回应相应的更好的感受。这个中秋版就是一个友好的回应。

同时,它也会作为罗维奥公司在中国打开市场的第一步。“中秋节,我们在香港地区推出冰皮月饼,在中国大陆推出传统月饼。同时还在全球限量销售300件T恤衫,其图案都与中秋节相关,有黄色、蓝色和黑色3种风格。”彼得·韦斯特巴卡介绍,他们在尝试推出中秋版游戏的同时推出各种周边产品,将游戏产品和衍生产品融为一体,同时为玩家提供线上和线下的乐趣。

“中秋节期间,我们还推出‘愤怒的小鸟’全中文连环画图书,这是我

们从未做过的事情。”为此,罗维奥公司专门成立了图书出版部。记者在设计人员的电脑上看到已完成的中文版菜谱书籍《火暴鸟和捣蛋猪蛋谱秘方》的封面设计。与此同时,设计人员还创作出以“愤怒的小鸟”为题材的生动活泼的漫画连环画。

如此精心布局,是因为罗维奥公司发现,中国用户在关注游戏之外,还会关注周边产品。比如很多粉丝热衷于收集罗维奥公司各种各样的周边产品。有的粉丝看到罗维奥公司内部的红色“小鸟”上衣非常好奇,便自己动手制作这种买不到的服装,然后发到网上,让更多的粉丝欣赏。

而精心布局的另外一个原因是,罗维奥公司的中国雄心。“我们想成为中国领先的娱乐品牌。当然,这意味着我们需要比其他在中国的品牌包括美国和中国品牌做得更好。我们认为我们已有了一个很好的开端,因为我们已经成为中国最流行的品牌之一。”

罗维奥公司给记者提供的信息显示:“愤怒的小鸟”目前在中国数字娱乐部门最受欢迎品牌中,仅次于迪士尼和Hello Kitty,位居第三。

“我相信,我们在中国会打败迪士尼。”韦斯特巴卡说。

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

北京奔驰与奔驰中国渠道整合后重拳出击 奔驰广告: “轰炸” 乔治·克鲁尼

而将F1赛车手罗斯伯格加入到奔驰SLK级敞篷跑车广告片中,与范冰冰一起参加假面舞会,是奔驰在“品牌复位”中的又一“加法”力作。

自2008年,奔驰选用国际影星章子怡作SLK车型的广告代言后,令奔驰意想不到的,这款运动感极强的敞篷跑车在中国市场吸引的最多用户竟为女性。为了开拓男性用户群,奔驰不得不专门为中国市场量身定制一场“假面舞会”,希望通过范冰冰与罗斯伯格的重新演绎,强化SLK车型力与美的双重品牌形象。

营销先行,渠道跟进

就在奔驰中国为其品牌战略再次提升全力以赴时,其备受关注的销售网络整合计划也有了最新进展。据奔驰中国汽车销售有限公司销售与市场营销执行副总裁郝博向记者透露,目前双方正在一起不断讨论合作的各方面事宜,具体到销售层面,奔驰中国与北京奔驰已经形成了一种整合状态。

“以区域市场为例,目前双方已经实现了销售和市场业务的整合。具体而言,之前某一区域会有两个区域经理,各自管理一部分经销商,现在这两个管理团队已经融合成一个队伍。”北京奔驰汽车销售有限公司销售与市场执行副总裁付强对记者说。

现在,奔驰区域经理的职责范围已经发生了变化,原来只负责销售进口奔驰或国产奔驰业务的,现在既负责国产奔驰也负责进口奔驰销售。而奔驰区域办公室的负责人,将负责包括进口奔驰和国产奔驰在内的所有产品,和未在这个区域市场的所有销售任务。

付强对记者说,目前双方的合作状态就好像在“试婚”,什么时候成立新的销售公司还没有一个明确的时间表。“双方的意愿就是最终建立一个美满幸福的家庭,至于两人什么时候领证不是主要问题。”

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

海尔法国市场闹“革命”

成首家进入法国卖场DARTY的中国品牌,建立本土化营销团队

法国营销总监弗朗斯瓦在2004年时加入。“当时加入时销售队伍里只有4个人,现在40多人。”弗朗斯瓦表示,据悉,这些销售队伍基本全是当地人。弗朗斯瓦加入海尔前,就已经在德国著名电器品牌工作了22年。22年来,弗朗斯瓦从最普通的销售员到部门经理,再到集团营销总监,丰富的电器销售从业经验让弗朗斯瓦积累了丰富的经验。

“我愿意加入海尔是因为对海尔充满了信心。”弗朗斯瓦是通过了解海尔了解到这家来自中国的品牌未来的前景。“现在也证明,我的选择是正确的。”弗朗斯瓦说。

除了进入当地主流渠道外,海尔法国团队还成功通过欧尚渠道进入了全法国的各个小镇。依靠当地化的渠道与差异化的产品,海尔正迅速渗透到法国的每一个地区。近两年来,海尔在法国的业绩一直以2位数增长,其中,2010年同比实现了88%的高增长,差异化创新的速度使海尔具备了挑战老牌家电巨头的能力,并开始引领世界家电趋势。