

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

阿内尔卡代言网游 270 万欧元高价签约

九城公司1月15日发布公告称,上海申花足球俱乐部及其新签入的法国球员阿内尔卡将配合推广九城旗下子公司 Red5 开发的多人联机动作射击游戏《火爆》,阿内尔卡将成为这款游戏的全球代言人。九城在官方网站上宣布,这份代言合同为期一年,阿内尔卡将获得 270 万欧元的报酬。九城拥有在此期间使用阿内尔卡包括姓名、声音和形象在内的权利,推广《火爆》游戏。

每年 270 万欧元的商业合同,绝对已经达到国际巨星水准。

胸前广告合同创历史

除了签下阿内尔卡成为全球代言人,九城还和申花达成联合推广协议,《火爆》将成为申花未来两个赛季球衣胸前广告赞助商。去年 12 月 12 日申花官方宣布签约阿内尔卡时,俱乐部在官方网站上放出了一张阿内尔卡穿着胸前印有《火爆》游戏字样的球衣,当时外界就开始猜测,《火爆》是否会

成为申花新赛季胸前广告赞助商,一个月后,相关协议最终敲定。

根据合同内容,九城将共计支付 3200 万元人民币的推广费用,届时申花需要在球衣胸前广告、主场以及相关活动中,为《火爆》提供曝光机会。同时,申花队员也需要出席这款游戏各类推广活动。两年 3200 万元人民币,这份赞助费肯定创下了朱骏(申花投资人和九城公司董事长)入主申花 5 年以来的最高纪录。此前申花胸前广告赞助商为中国移动,双方在 2010 年赛季中期签约,申花方面透露,这份为期一年半的合同,总价值达到 1000 万元人民币。

放眼申花俱乐部历史,2001 年托普集团曾以 3 年 1000 万美元的高价,买断申花胸前广告,按照当时的汇率,330 万美元的价格要超过九城提供给申花的 1600 万元人民币,不过托普集团这笔费用还包括了申花球队冠名权,当时球队改名为上海申花托普队,从这个意义上说,申花今年胸前广告赞助金额,已经创造了俱乐部历史纪

录。

由于成功签约阿内尔卡、蒂加纳,加上在追逐德罗巴的过程中处在有利地位,申花在过去两个月中一系列成功的引援动作,让俱乐部在商务开发方面收获颇丰。圣诞节期间,球衣新赛季票务代理权以 2300 万元人民币高价卖出,法国一家电视台还花费 35 万欧元,买断了阿内尔卡抵达上海首日一切活动的独家直播权,“还有很多合作正在谈,经营方面今年会好好做。”一位申花高层表示。

九城称合作很划算

在九城推广游戏的历史上,几乎没有高价签约代言人的先例。之前九城最著名的游戏《魔兽世界》运行期间,就没有聘请任何代言人。此番连续签约阿内尔卡作为全球代言人和成为申花球衣胸前广告赞助商,九城共计砸出超过 5000 万元人民币。

“与阿内尔卡、申花合作的成本相加不到 600 万美元,且拥有更好的全



球曝光、覆盖面,更加划算。”对于和申花之间的合作,九城副总裁沈国定认为。2005 年魔兽世界中国服务器上线后,九城投入了上千万美元的费用,“现在《火爆》的推广肯定会更有效率。”

作为九城苦心打造的一款新游戏,《火爆》目前吸金前景颇为乐观。去年 11 月底,《火爆》东南亚及中国香

港、台湾地区的运营权授予 Garena,6 年代理费高达 2300 万美元,且九城还能获得后续运营分成。此外根据法国媒体披露,游戏的欧洲运营权也有望在近期以 1.5 亿美元左右的高价卖出。随后,业内有消息表明,有国内网游企业欲以约 2.3 亿美元的高价求购《火爆》中国内地的代理权。

(东方网)



政府送上“勇上台阶、续创佳绩”牌匾

业绩出众 政府送匾

乐清市政协主席称赞兴乐是真正的“亩产英雄”

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 卢书友

龙年正月初七,鞭炮声声清脆,处处喜气洋洋。上午八点半,浙江省乐清市政协主席章纪泉、副市长刘云峰和市直有关部门负责人,带着殷殷期望和美好祝愿,兴致勃勃地来到兴乐集团总部慰问。章纪泉、刘云峰将一块刻有“勇上台阶、续创佳绩”的红木牌匾亲自送到兴乐集团董事长兼总裁虞文品手中,祝贺兴乐 2011 成就

喜人,祝愿兴乐 2012 百尺竿头、更进一步。

参观完兴乐集团文化展厅后,章纪泉、刘云峰一行听取了虞文品的工作汇报。虞文品感谢市领导在节后上班第一天就莅临兴乐送来祝福、送来温暖。他说,过去一年,兴乐经受住了国内国际严峻的经济形势考验,电线电缆产业同比增长 30%,资金回笼优于上年,整体状况令人欣喜。但是由于土地资源的限制,兴乐发展受到一定束缚。然而兴乐没有抱怨,而

是大力挖潜改造、实行“零土地技改”,大大提高了生产效率。兴乐是第一个提出在乐清打造总部经济并付诸实施的企业,每年单此一项为乐清带来纯税收就达数千万。

听完汇报,章纪泉称赞兴乐坚守实业、主业,是一个真正的“亩产英雄”。乐清“工业立市”需要众多兴乐这样导向正确、贡献突出的企业做表率。他勉励兴乐,再接再厉,再创佳绩。

(肖锋)

衡变市场销售新春迎来开门红

新年伊始,特变电工衡阳变压器有限公司市场销售连传中标喜讯,实现了国内国际市场双开花:国际市场成功中标印度尼西亚坑口 2*135MW 燃煤电站机组工程项目两台三相风冷无载调压 160000kVA/157.5kV 主变压器。国内市场在南网世界上最大型的百万千瓦级抽水蓄能电站之一清远抽水蓄能电站变压器招标中,衡变公司

一次中标四台 SSP11-380000/500kV 主变。

面对当前复杂多变更加动荡的经营环境,面对产能过剩更为严酷竞争的市场,衡变公司始终把抢抓市场作为解决发展问题的基础,加快企业的转型升级,不断提升制造服务业的占比,把为客户创造价值作为全部工作的出发点和落脚点,牢固树立客户第

一,市场优先的重要理念。充分利用两个市场,两种资源,帮助客户成功,不断为客户创造价值,不折不扣,持续深入地抓好国内、国外两个市场的开拓,销售公司合理配置营销人员和营销资源,建立专业化的营销团队,集公司一切精兵强将、优秀人才向市场一线倾斜,针对细分市场安排强有力的专职领导来抓,实现营销

队伍数量、质量和能力的全面提升。按照产品结构和市场结构调整的规划和安排,合理调整营销政策,加大非电力市场激励力度。在营销管控模式方面,销售公司加强研究分析,针对不同的市场制定明确的营销目标和差异化的市场策略,大力推行系统营销、战略营销、品牌营销、政府营销,建立全方位的立体营销系统。

(肖锋)

北冰洋拟出优惠价“三瓶装”

日销 3000 箱,春节前销售高峰时单日达 7000 箱,合 168 万瓶,重回北京市场整三月的北冰洋汽水渐入佳境。北冰洋食品公司营销总监陈冲表示,针对部分消费者“汽水价格偏高”的意见,今年北冰洋有望推出针对超市量贩的“三瓶装”、“六瓶装”,积极降低成本和价格。

目前市场上在售的北冰洋饮料包括有糖和无糖的桔子、橙子味汽水,还有最新推出的苏打水。北冰洋汽水的铺货率已稳步提高至 25%,但距离公司提出的平时 33%、旺季 40% 的目标仍有一定距离。对此,陈冲解释,北冰洋的物流配送能力正逐步得到加强,按照计划,北冰洋汽水今年有望出现在大型连锁餐馆和超市卖场中。

一些饮料企业从业人员分析,价格仍是影响北冰洋与大商超“亲密”程度的一大障碍——如果跟超市周边小铺里的售价相同,都是每瓶 2.5 元,失去了价格优势,超市方面必然不会答应,还是需要北冰洋想出稳妥的办法。

“我和家里人喝北冰洋,其实尝的是它和北京人相处几十年的怀旧之情,但街边店铺里 500 毫升的可乐也就卖 3 块钱一瓶,一瓶北冰洋的容量只有可乐的一半,汽水虽是老味道,价格却显得有些超前了。”“80 后”消费者张悦建议,超市里“三瓶装”的啤酒价格一般会比单瓶销售低一两成,在不考虑玻璃瓶退瓶的前提下,未来北冰洋的超市零售价如果能控制在每瓶 2 元左右,会吸引更多消费者青睐。

(刘宇鑫)

库巴网上“闹元宵” 促销放出第一炮



近日,刚刚度过春节黄金周的各家电商们,又将目光盯上了传统的元宵佳节,形式多样的促销价格战将再度燃起,掀起春节尾声的网购小高潮。据记者了解,库巴购物网将在元月 30 日至 2 月 8 日期间,开展一场“网上闹元宵”的大型促销活动,继续对旗下大家电、手机数码、厨卫餐具、户外运动等数百款产品进行大规模降价,率先打出元宵节促销牌。

据库巴副总裁彭亮表示,库巴本

次促销活动,依旧将春节期间的年味气息融入元宵节促销活动中,根据产品不同的属性以及消费人群的特征,分别推出了“吃元宵”、“赏花灯”、“看烟火”、“花红包”以及“找健康”五个应景特色板块。“比如,春节后期的主要消费群体有很多临近开学的学生,电脑、手机等产品又成了学生消费的热点,因此我们的‘花红包’板块就特地针对这些即将返校的学生提供合适的产品”,彭亮表示。

促销的目标不仅仅是销售

去了很多次商超和大卖场,无一例外 80% 的企业都选择在节假日时间进行大量的促销活动,很多企业选择这个时间就是为了刺激经销商,消化库存,最大限度地增加销售量。

目前很多企业每年都会做很多次促销活动,包括节假日促销,淡旺季促销,新产品促销等等,但同时也走进了“有促销有销量,无促销无销量”的怪圈。其实企业促销其目的不仅仅是为了增加销量,促销的真正目的在于沟通消费者。随着企业竞争的加剧和产品的增多,在买方市场上的广大消费者对商品要求更高,挑选余

地更大,因此企业与消费者之间的沟通更为重要,企业更需加强促销,利用各种促销方式使广大消费者和用户加深对其产品的认识,以使消费者愿花钱来购买其产品。促销目标中可以有所谓销售目标,但销售目标并不是促销指标的全部!

麦当劳的促销目标一直未变,沿用至今,其中对每次活动有如下规定:

1、把握客户,增进新客户及老客户到店率。

2、争取顾客的每次消费额有所增加。

3、把握商圈,增进社会关系。

由此我们可以看出,企业促销的目标其实具有多样性,销售量只是其中之一。

例如每年的情人节都是各个商家进行情侣促销大战的时候,买一赠一,折扣降价,送礼品卡等等,但安莉芳集团通过节前的走访调查,提出了情人节促销的目标是:提升安莉芳内衣的品牌知名度、美誉度;为品牌注入新的元素,增强品牌活力;促进终端销售。促销活动采用互动形式,“与安莉芳共赴香港魅力之旅”。时尚魅力:安莉芳内衣的品牌核心要素,也

(电脑之家)

这次中标是衡变公司销售人员发杨“四千四万”(千山万水,千辛万苦,千言万语,千家万户)精神的结果,是衡变公司历来来春节期间最大的一次中标,为衡变 2012 年销售市场开了一个好头。

相关业内人士分析,经过 2011 年电商行业疯狂扩张、精细化和差异化运营成为 2012 年电商发展关键词,电商企业只有回归理性发展,才能促进整个电商行业的持续长久繁荣。库巴自 2011 年推出“星座细分”系列促销活动,即明确了精细化发展思路,在年末双节期间签约文章、马伊琍后,更是结合各种营销契机,推出更多的“精细化”促销活动,在品牌营造的同时更加注重满足消费者的需求。此次库巴特别推出的元宵节促销活动,无疑能让广大消费者体验到更多、更优的产品和服务。

(品牌中国网)

华谊兄弟与腾讯结盟 押宝新媒体营销

2011 年 12 月 23 日,华谊兄弟发布与腾讯签署《战略合作框架协议》的重大交易公告,达成华谊影视剧信息网络传播授权的战略合作。

双方达成合作,华谊兄弟和腾讯联合探索新媒体营销模式,可以说是一个双赢的举措。自版权“火了”之后,剧集已经到了千万的天价,视频网站均面临着日趋严重的版权压力,而上游内容商和版权商和下游网络播出平台之间的合作也正呈日益紧密态势。

腾讯在 2011 年春天,开始发力视频,尽管起步晚,但由于资金雄厚、用户多。5 月,腾讯入股影视公司华谊兄弟,成为后者第四大股东,如今双方签署战略合作协议也是正式开始强强联合。

腾讯将开通“华谊兄弟专区”频道,用于全面整合华谊兄弟与腾讯双方合作的影视剧内容,相关视频,花絮,艺人信息等资源,是华谊在传统院线布局的基础上,在新媒体平台上的又一个渠道延伸,实现了线上线下的全覆盖终端建设,丰富了公司的产业链布局。打造这个专区堪称传媒业界全内容和全渠道的完美配合。一方面华谊兄弟整合了影、视、音乐、经纪艺人等为腾讯平台增加了优质内容;另一方面,腾讯也将发动旗下九大平台全力推广双方合作专区。

华谊兄弟在交易中授予腾讯共 800 集经典电视剧和新出品《连环套》、《花木兰》等电视剧的独占信息网络传播权,以及几部电影的非独占信息网络传播权。据悉,腾讯拥有腾讯视频、腾讯网、腾讯 QQ、腾讯微博、QQ 空间、朋友网、腾讯游戏、QQ 秀、腾讯音乐等九大优势平台,与腾讯的合作将助推华谊影视剧内容从推广包装、内容精细化运营,到用户视频社交化体验、大剧内容的跨平台整合营销等各个环节的创新运营模式。

总的来说腾讯正试图加强在上游资源的控制上发力,只有能够掌握的源头,它的网站才有更多的资源给用户看,才能在日益激烈的视频流域竞争中获得机会。

2011 年 10 月底乐视网和土豆网的合作,双方合资组建公司,新合资公司名称定为“上海土豆乐视影视有限公司”,以此应对日益上涨的网络版权价格。除了组建合资公司外,乐视和土豆还在视频播放上进行合作,双方共同建立了一个视频播放平台,拥有丰富版权的乐视网为其提供内容,而土豆网则作为将用户引导入这个平台的窗口,由此获得的视频广告收入。

从目前来看,版权已经扼住了视频网站生存的“咽喉”,视频网站已经不满足于争抢单个热门影视剧版权,而是采取主动与上游版权方直接进行合作,前有乐视土豆,现有华谊腾讯,这样的合作将成为视频网站版权大战的新趋势。

(品牌中国网)

地产生浪漫、高贵的心理满足,从而实现它的品牌价值。此次促销活动不仅扩大的品牌知名度,而且直接带动了终端销售数量。

因此,从本质上说,促销是一种面向顾客、公众或渠道的说服和沟通,是一种消费引导。所以,促销目标不应仅局限于销售目标,而是一个更大范围的沟通与传播目标,信息传递的到达率、新产品认知率、品牌的知名度和美誉度的提升、品牌形象与核心价值的强化、老顾客的回头率等指标一样可以成为促销目标。

(品牌中国网)