

抢滩中国市场 梦工厂在华成立合资公司

业界认为,梦工厂的合资抢滩中国市场之举会对迪士尼造成一定冲击,尤其是双方在日后的中国市场衍生品开发方面博弈将十分激烈。

□ 乐琰 何天骄

美国梦工厂终于通过成立合资公司的方式,进入垂涎已久的中国市场。

梦工厂日前宣布,其与华人文化产业投资基金、上海东方传媒集团有限公司(SMG)、上海联和投资有限公司(SAIL)将在上海合资组建上海东方梦工厂影视技术有限公司(下称“东方梦工厂”),东方梦工厂由中方控股55%,美方持股45%,首轮投资达33亿美元。

业界认为,梦工厂的合资抢滩中国市场之举会对迪士尼造成一定冲击,尤其是双方在日后的中国市场衍生品开发方面博弈将十分激烈。不过20日中美双方就解决WTO电影相关问题的谅解备忘录达成协议,中国每年将增加14部美国进口大片,这或许对迪士尼来说稍有关安。

筹划已久

华人文化产业投资基金相关人士告诉记者,东方梦工厂将以自营及与相关伙伴合作的形式,启动动画技术研发、动画影视制作、版权发行、衍生产品、演艺娱乐、数码游戏、主题乐园等多个业务领域,是迄今为止最大的中外合作文化交流投资项目之一,也是中国首家中外合资的动漫电影公司。

华人文化产业投资基金董事长黎瑞刚公开表示:“我们和美国梦工厂分享一致的愿景,就是要打造全球最好的家庭娱乐产业公司。华人文化产业投资基金的投资运营经验、上海东方传媒集团有限公司的传媒娱乐管理和上海联和投资有限公司的技术研发优势相结合,对接美国梦工厂创意科技及全球网络,将为本土及国际市场打造并创新动画内容产品和互动娱乐形式。华人文化产业投资基金未来将继续致力于国际化传媒与文化平台的投资和运营,推动中国文化在开放与合作中获得产业价值和观念认同。”

记者在采访中获悉,梦工厂觊觎中国市场已久,尤其是《功夫熊猫》在华大获成功后,梦工厂对庞大的中国市场更是提高

期望值。其制作的《马达加斯加》、《功夫熊猫》系列、《穿靴子的猫》等在华都有不俗票房,为拓展中国市场,梦工厂近期还与皇家加勒比邮轮合作,打造中国市场“海上娱乐王国”,将梦工厂旗下众多著名的动画明星包括功夫熊猫、怪物史瑞克等随船一同前来中国。

醉翁之意

从表面来看,梦工厂在华多了一个制作公司,但其背后的意义不只如此。此前10多年,中国对进口片有严格限制,此前每年进口分账片是20部+5部(IMAX、3D),买断片30部(新的规定有变化)。这样下来每年引进的动漫电影仅有5部不到。

记者在采访中了解到,迪士尼每年生产大量动画电影,但由于政策限制,其每年只有5部电影可引入中国市场,其中动漫电影至多2-3部,其他为真人电影,比如《加勒比海盗》。有些十分优质的动画片由于受众面不够广泛,根本不可能被搬上中国大银幕,比如《小熊维尼》系列,迪士尼只能通过与中方电视台频道合作方式曲线引入。

另外,衍生品也将是梦工厂掘金商机。记者采访获悉,在美国市场,迪士尼等大型电影公司由于掌握电影上线时间,其可提前制作衍生品,甚至在电影还未上映前就销售衍生品,迪士尼过半的收益都来自消费品、出版物、音乐剧等衍生领域,并非票房本身。但在中国市场由于进口电影数量受限,档期不明,因此难以配套做电影衍生品。而此番梦工厂设立合资公司后,将会有利于其掌握制作、发行等流程,更好地在华拓展电影衍生品,目前国内动漫影片一直以来都没有找到成功的盈利模式,除了喜羊羊系列影片尚算成功外,其他动漫产品都面临盈利模式不准确的问题,可见梦工厂将有巨大商机,不过这对迪士尼以及一些本土动漫公司来说或许竞争压力将更大。

据美国媒体报道,中国每年将增加14部美国进口大片,以IMAX和3D电影为主;美国电影票房分账比例从13%提高到25%。

当巧合遇上大意,美国苹果公司在中国遭遇到商标侵权的大麻烦。由于iPad的中国内地商标被深圳唯冠公司早早注册下,苹果近期正焦头烂额。

相比苹果的窘境,另一家美国互联网大腕Facebook(脸谱)此刻可是轻松得多,尽管一直没有敲定进入中国内地市场的时间,这家精明的公司却早已注册其在内地的几乎所有相关商标,粗略统计超过68个,大举扫除了纠纷的可能性。

Facebook 被曝中国抢注商标 68 个

中国企业,商标注册意识亟待加强

□ 庄春晖

现在,苹果公司甚至连注册任意一个x-Pad的机会都没有,在中国的商标数据库中,所有aPad到zPad的相关商标都已被人注册,如果苹果想保留“Pad”标识,已经没有从26个字母挑选前缀的可能性。

HOLD 住商标超 68 个

Facebook 公司对可能的商标纠纷早有防备。

记者查询了中国工商总局商标局网站的数据库发现,Facebook的主体公司FACEBOOK,INC.及其旗下子公司已在中国内地早早注册了包括“THE-Facebook”、“Facebook”、“F”在内的大量关联商标,甚至将“脸书”、“面书”、“飞书博”、“菲丝博克”等意译、音译也悉心考虑在内。

但据某专业财经媒体报道,Facebook于中国国内商标注册等相关业务代理机构东方亿思知识产权代理有限公司表示,还是有些商标已被中国国内用户抢注,其中包括“脸谱”等最流行的商标,最终的商标归属不一定会是Facebook公司。

从内容上看,Facebook公司申请的类号范围涵盖了软件、硬件、游戏、社区网络、照片分享、搜索引擎等业务相关领域。

Facebook公司对关联商标最早的注册可追溯至2006年3月。到2011年4月,公司已陆续将超过68个不同类号的相关商标收入囊中,大举扫除了今后发生商标纠纷的可能性。

《中华人民共和国商标法》规定,



27 岁的扎克伯格领导着这家拥有 8 亿用户的互联网公司。

“外国人或者外国企业在中国申请商标注册的,应当按其所属国和中华人民共和国签订的协议或者共同参加的国际条约办理,或者按对等原则办理。”

据了解,当前国内人士想要在中国内地成功注册到一个类号的商标,需花费大约2000元人民币,而国外人士通过代理机构申请此类商标的费用则在500美元左右,Facebook公司的商标注册就是通过两家内地代理机构完成的。

若持“驰名商标”更无敌

目前,国际通行的商标注册用商品和服务分类准则称为“尼斯协定”,中国亦加入其中。

若按类别排列,“尼斯分类”将商品及服务大致划分为45个类目,记者查阅Facebook公司所注册的商标后发现,该公司主要的注册范围都集中在了与自身业务相关的领域,如第9类“计

算机;计算机软件”、第38类“在互联网或其他通讯网络上的音视频广播服务等”、第42类“计算机编程、计算机软件更新与维护等”。不过,Facebook公司对相关商标的申请主要为“普通商标”。

知识产权律师、上海大邦律师事务所合伙人游云庭向记者解释,与“普通商标”相对的有“驰名商标”,如果一家公司能申请并获得中国的驰名商标,便可进行跨类别保护,而不用对前述的类目划分有顾忌。

对“驰名商标”的判定可由中国国家商标局、商标评审委员会、地方中级人民法院等做出,主要可通过行政及法院诉讼两条途径。

Facebook这样外国公司也不例外,2002年间,曾有上海星巴克咖啡馆有限公司因擅自使用美国星巴克的“星巴克”及“STARBUCKS”等文字图形商标,而被告上法庭。该案在2006年底作出最终判决,上海星巴克赔偿并道歉,

美国星巴克得以保护自身权益。

不过,驰名商标的药方可能没法对眼下“iPad商标之争”有疗效。深圳唯冠在2001年就在中国内地注册了iPad商标,而苹果公司直到2009年仍被中国内地的这一商标挤在外,“‘驰名商标’主要是用来打击抢注行为的,资料显示确实是唯冠iPad在先、并成功申请了商标,后来者苹果iPad有再大名气都没用了。”

Facebook 的中国缘

并非是Facebook公司有“水晶球”,在6年前就预见如今苹果iPad在中国内地的商标窘境。更确切地说应该是,早在2006年间Facebook就已注册相关商标、准备进入中国市场。

Facebook成立于2004年,目前覆盖180多个国家、月度活跃用户8.45亿,是全球最大的社交网站。

2008年6月,Facebook推出面向中文用户的简体中文网站,面向中国香港、中国台湾地区的中文版本亦同时开放,Facebook在以上地区的影响力逐年扩大,亦有了本土化的昵称,如香港的“面书”或“面簿”、台湾地区则称其为“脸书”。

Facebook至今没有进入中国内地市场,但无碍其对这一地区的浓烈兴趣。2010年12月,Facebook创始人马克·扎克伯格携其华裔女友普莉希拉·陈访华,依次造访了新浪、百度、阿里巴巴、中国移动等公司。

扎克伯格曾表示,希望找到合适的当地合作伙伴,按照其经营原则在中国取得成功。据媒体披露,扎克伯格每天要花一个小时学习中文。

事件营销失效的六大原因(二)

事件行销失败的第二个主因就是缺乏可参与度,企业站在自己的角度,一厢情愿地策划一些活动,基本没有考虑消费者参与的难度、参与的成本,还希望公众广泛参与,这无异于异想天开。

仅有新闻价值和社会价值,没有公众的可参与度,事件行销也就较难走远,效果也就打折扣。

超级女声为什么轰动全国,主要是

利用了手机短讯这一极易参与的互动方式,决赛时全国人民有接近1/3都在收看,不少人都在通过拇指互动,有的还动员亲友参与其中。大众自己在娱乐自己。酸奶乳的广告歌也通过网络进入千万少男少女的手机铃声。

事件行销之所以效果显著,与消费者喜好热闹的天性有关。特别是国人都热衷看热闹,而且随着科技进步和DIY的越来越普及,国人对一些互动的

参与意识也越来越强。如果能够很好地策划,利用某一事件激发人们的好奇心理,营销者将会收到良好的市场促销效果。

让我们来看看两个同在全国范围发行的杂志上的有奖问答的事件行销:

一家仅在杂志上刊登有奖问卷,要求消费者填完问卷后寄回公司市场部,市场部阅卷,正确后可参与抽奖。结果仅收回200份。

另一家公司不仅在杂志上而且在网站上公布问卷问题,答题方式是网上答题、电话答题、手机短讯答题和邮寄问卷答题,结果收回5000多份,仅有100份是通过邮寄问卷方式。现代科技让可参与度增强,且参与的成本降低,网上答题基本没有成本。邮寄信封最少要0.90元人民币。

两种方法孰优孰劣明显易见。

(待续)(天下商机)

积极应对淡市 家居企业营销赶早

大年刚过,不少家居业人士纷纷在微博上表示已经提前“投入战斗”,以往3月份才会启动的促销,营销活动也纷纷上马,春节、元宵节这种传统的放假节日竟也成了促销由头。大环境不好是家居行业上至老板、下至销售员们的统一认识,这也是推动“大战”提前的起因。但经历了去年下半年的不景气,家居人没有恐慌,“毕竟市场再淡也得积极应对。”

促销提前半月

房地产市场的调控以及去年下半年的冷清让家居人过完年就投入了战斗。往年3月份才开始的大规模促销活动,自去年起调早到元宵过后,而在今年,时间再次提前。百强家具在年前就推出了新春大礼包,促销时间涵盖了春节和元宵节。

早在1月29日(正月初七),年后上班的第一天,今朝装饰就推出了针对2月4日、2月5日这个周末的“一天速定”活动,推出“直减现金”、“不涨

价”、“设计费6折”等优惠承诺,并通过网络和报纸广告告之,大有拼抢势头。实创装饰也不甘落后,客户活动也瞄准了元宵过后的第一个周末。

仅针对元宵节,红星美凯龙就进行了家居庙会文化节,除推出特价单品外,还以“捏糖人”等传统文化来吸引消费者,集美则推出多买多送积分。爱依瑞斯在1月底就推出了2月1日(正月初十)至2月12日(正月廿一)至少8套促销特价套餐,转角沙发+茶几价格最低7580元,优惠力度不可算小。东方百盛还推出买家具“送元宵”等特色促销活动。即使目前还没有动静

市场冷清开局

企业动静如此之大,市场反应又如何呢?记者在某品牌家居卖场看到,大多数店里没有消费者,不少店员都站在门口。记者还走访了几个销售员,他们一致的反应就是“市场挺冷的”。



圣象地板销售员告诉记者,从初五上班以来,前几天几乎没什么消费者,到周末卖场搞活动,人才多了起来,约有六七拨客户,“与往年节后开业后每天都有人,周末有十来拨人相

比,要冷清得多。”她还表示,来逛的消费者多是随便看看,有的还没买房,有的下半年才交房,真正下单的比较少。在被问到市场人气如何时,东鹏陶瓷的一个销售员大呼“人都见不着!”她

表示,公司每年都会为3·15促销累积客户,去年的此时早就积累了20多户了,而现在连10户都没有。“为了业绩,不少同事都紧密与老客户联系或发动朋友介绍”,而在以前“他们不来就不来,现在就得跟求爷爷似的,有一个是一个啊!”

在家装馆,消费者也较少,半天才上来一两个人。记者统计了一下,现场仅有6批消费者散落在各家装修公司咨询。某家装公司设计师告诉记者,有些同事考虑到北京市场不好做,已转往外地市场了。他还介绍,有的设计师初五就正式上班,希望能拉些单子,有的则考虑到上班后也没什么客户,仍在老家休假。

积极面对变数

“理清思路,做好规划,回归原点,打2012年第一仗。”“2012征战依然”……微博上,家居人士严阵以待的架势已揭示了今年的年景。经历了2011年市场的洗礼,受访的销售员、设计

师、老总,心态都比较平稳,表示会积极面对严苛形势。

“今年的形势不好判断,但可以肯定的是大环境不怎么好。”北京今朝装饰设计有限公司常务副总裁汪晓兵表示,市场竞争会更加激烈,早点启动促销可抢占先机。如果等到传统旺季,即使有客流,竞争惨烈,被分流的可能性也比较大。很多商户提前促销也是如此考虑,“虽然客户少,但启动早一点,竞争不会太激烈,多少能有点。”

东方家园家居广场副总经理殷玉新认为,卖场做促销是整体经济形势低迷情况下的转变,“做些活动既能安抚展商,又能缓解自身压力,还能抢夺市场份额。”他认为,为了生存,卖场和商家必须拿出真金白银来做促销而非噱头。可以预见的是,老房、保障房等以前被忽视的市场都会被关注,包括网销、小区营销、展会等渠道都会被充分利用起来,接下来的市场,就看各个企业“八仙过海,各显神通”了。

(京华时报)