

抢滩伦敦 成都杭州 如何突出重围？

在城市营销上，共同盯上了伦敦出租车的成都和杭州，其实并未直接打交道，接受采访的两地官员都显得惺惺相惜，不过很微妙，旅游是两座城市重叠的营销点。这也是两个国际营销战略异军突起的新秀城市，在占尽天时地利人和的北上广包围之下，可谓另辟蹊径，成功逆袭。

成都和杭州有许多共同点：成都要在西部大开发的城市群里标识自己，杭州既要“融入大上海”，又要寻找自己的“首位度”。两座城市在本次的奥运营销中，究竟是如何突出重围的？

奥运舞台： 小投入，大回报

早在伦敦奥运之前，两座城市都已经做了大量的调研工作，特别是国际细分市场上。“我们要找经信委、投促委、商务局、旅游局……下到企业、区县调研。”“熊抱”负责人说。2011年底，成都邀请了广告公司9个国家和地区负责人共商营销大计，而这9个地方均是成都主要的客源地。营销是为了获得收益，其成本和方式是不得不考虑的问题。在采访过程中，成都、天津、北京均没有透露伦敦营销投入，但事实上，城市营销专家们都很痛恨行业内的砸钱行为，比如动辄投放所谓的形象广告，觉得是极不专业的举动。而这样的失败案例，在国内不胜枚举。

“现在中国城市对外展示热情很高，都在寻找机会走出去。”中国社科院财政与贸易经济研究所刘彦平教授评价。在国内游客开发几近瓶颈之时，一些大的旅游城市把视角移向海外市场，并且借助世界性活动项目进行城市品牌营销可谓是以小博大。“如果我们走刚猛路线，完全用钱去投广告，中国老百姓会有疑虑。而且我们要把伦敦打透，必须用巧劲。”成都城市形象顾问樊剑修说。

其实，“熊抱”是从20多个创意方案中遴选出来的，最终方案又修改了不下15个版本。原本有四川经典的“变脸”，但策划人员觉得这难以成为西方国家认知成都的元素；他们还曾想包下伦敦著名的“伦敦塔桥”做活动，但未与伦敦官方达成一致。如今的效果令成都工作人员很欣喜。在泰晤士河南岸，一名路过的小学生问：“成都是不是阿宝(电影《功夫熊猫》主角的故乡)？”“是的，是的！”一名工作人员高兴地回答。

城市形象： 从“宣传”到“传播”

早在2008年北京奥运会结束后，国内城市就已经看到了利用全球性重大体育赛事进行城市形象传播的巨大价值。而政府也从中间累了推广国家形象的相当经验。

早在奥运会筹备过程中，中国政府就把国家形象的推广和品牌塑造列为一项“国家工程”。其中一个最大的突破就是从“宣传”转变为“传播”。旅游业资深人士万一伟也认为，城市海外营销要注意当地的生活习惯，不能把中国的观念硬性植入，“例如成都通过对熊猫品牌的宣传推广其城市形象，这种从文化角度切入、潜移默化的营销方式，比硬性的广告灌输费用少，效果还好得多。”

早前中国参与奥运营销的主力是企业，现在海外城市营销的幕后推手则是政府。城市营销专家、中国创意研究院院长陈放认为，中国城市新次走出国门开展海外营销，是顺应潮流之举，“但是长期以来，主政者习惯于灌输、宏大叙事的公关模式，缺乏潜移默化、细节入手的文化视角影响，要改变这种倾向尚需时日。并且现在地方政府每年投入城市营销的经费日超高涨，如何花好纳税人的钱也是值得关注的问题”。

从这一次伦敦上演的营销大战来看，中国城市已经开始意识到这些。如杭州、成都共同体现在出租车上的创意，南京精心选择与伦敦的共同点等，都是基于相对廉价的基础，尽可能地体现了当地的特色。虽然，他们的行为还显得缺乏持续性，细节上还需要精心打磨，但这对于中国城市来说，也是一个新的开始。

(长江商报)

行销之道 | XingXiaoZhidao

王晶

进入8月，伦敦奥运再次升温，家居界也掀起了一轮奥运“营销热”，很多家居企业希望借着奥运的“东风”再创佳绩。

2008年，受奥运经济的拉动，很多家居品牌都实现了奥运经济的盈利。与4年前的北京奥运会相比，今年的家居行业显得要寒冷不少，奥运营销的活动相对也少了很多。记者采访了数十位家居业内人士，大部分人表示，今年奥运会对家居市场影响不大。但是也有不少商家搭上了奥运营销的顺风车。

家居企业借势“奥运营销”

早在今年上半年，家居行业就开展了“伦敦看奥运”的抽奖活动。居然之家推出了“买家具送伦敦亲子游”活动。TATA木门则在13周年庆典上举行了抽奖活动，同样采取了赢取伦敦奥旅游的抽奖活动。此外，箭牌公司推出“亮箭喝彩男篮”抽奖活动，幸运消费者箭牌将送他们去伦敦观看

8月，家居界也掀起了一轮奥运“营销热”，很多家居企业希望借着奥运的“东风”再创佳绩。受奥运经济的拉动，很多家居品牌都实现了奥运经济的盈利。数十位家居业内人士表示，今年奥运会对家居市场影响不大。但是也有不少商家搭上了奥运营销的顺风车。

家居企业借奥运营销谋突围



奥运赛事，为男篮加油助威。

同样打出“奥运牌”的还有：慕思推出了“买慕思、看奥运、游伦敦”的活动，50名的幸运儿亲临伦敦奥运现场。顾家家居产品正式入驻国家体育总局训练局，将其沙发、软床产品正式入驻国家体育总局训练局，成为运动员公寓、运动员训练馆及训练局理疗康复机构专用产品，为运动员们

备战伦敦奥运会加油鼓劲。全友家居签约国家水上运动中心，助力伦敦奥运。

科宝电子商务部总监王雷认为，奥运商机是很难得的历史机遇，家居行业借势营销的出发点是好的。由于今年家居行业整体市场环境不景气，奥运与优惠促销做捆绑是最好的营销噱头，从品牌上来讲是可以加分

CCES 快递“裂变”：红楼、汇强争夺加盟商

快递业排名前十位的公司——上海希伊艾斯快递有限公司（下称“CCES”）在红楼集团接盘躲过生死一劫之后，如今却面临着公司加盟商“脚踩两只船”的“裂变”。

“现在，CCES已恢复到日运送快递量8万件左右。”8月7日，红楼集团副总裁、CCES快递董事长郭少军向记者表示。实际上在停运前，CCES日运送达20万件，其正面临着大客户流失的危机。

面对流失的客户，接盘者红楼集团董事长朱宝良带着新组建的CCES高管团队北上南下，试图力挽狂澜，凝聚离散的加盟商与大客户。同时，红楼集团欲将CCES改名为“国通”，跻身“四通一达”。

但另一方面，竞争者——浙江汇强快递有限公司（下称“汇强快递”）于8月8日在上海召开全国网络大会，敞开怀抱迎接原CCES加盟商，继续上演争夺大戏。

“现在，许多加盟商同时运营CCES与汇强快递的业务。”CCES上海一位分区加盟商向本报记者爆料称，这是加盟商无奈的选择，他们不期望遭遇第二次停业危机。

接盘方的挑战



随着2012伦敦奥运会的落幕，中国队创境外最佳战绩，斩获38枚奥运金牌，凯旋而归。而在伦敦奥运期间，国人对奥运赛事观看助威的热情也在金牌数不断增加的刺激下愈发高涨，有些奥运迷甚至通宵达旦，乐此不疲。然而，奥运会不仅是全民的视觉盛宴，更是诸多商家争夺资源的战场。据了解，人们在观看奥运赛事时，桌上都堆满了各种各种样的饮品和零食。一份行业数据显示，在奥运会期间，啤酒的销量较同期增长30%以上，其次是薯片、鸡爪等休闲食品。

正是看到了这一历史机遇，国内休闲食品领军品牌——福建盼盼食品集团有限公司携旗下数十款休闲产品全线出击，拍摄制作奥运广告新

掌控了CCES快递93%股份的红楼集团董事长朱宝良，试图重新定义快递商业模式，但他没有预料到来自公司内外的巨大挑战。

“我们拥有很多成功并购的案例，以及快速将亏损的企业扭亏为盈的能力和经历。”朱宝良接受记者采访时表示，CCES快递业务将瞄准高端客户。

红楼集团收购完成后，红楼集团持股93%，郭少军持股5%，上海平易瓓元股权投资中心持股缩减至2%。

但如今，CCES面临大客户丢失的危机。据上海一位加盟商向本报记者介绍，自从CCES6月28日遭遇网络瘫痪之后，到7月中旬恢复运营，一直停运了10多天，这对CCES造成很大的伤害。

上述加盟商表示，按照规定，CCES快递停运期间，需要支付每单200元的赔偿，可是由于丢失部分重要的快递，一件快递对客户造成的损失甚至上万。“现在如果要继续与大客户保持良好的关系，每个加盟商站点支付的赔款上百万元”，“最致命的是，这损伤了CCES的品牌，它失去了客户的信任”。

新生者的野心

8月8日下午，汇强快递召开全国网络大会，来自全国300多个站点的加盟商负责人聚集上海并吹响号角。这家今年4月才刚刚成立的公司，一开始就将视野瞄向了全国，试图成为继顺丰、“四通一达”等之后的拥有全国网络平台的快递公司。短短4个月该公司员工发展至1万多人。

汇强快递幕后老板吴刚强也来自快递之乡浙江桐庐。吴刚强1985年创立浙江强勇拉链有限公司，年产高中档拉链5亿码，是义乌拉链行业的领军者。

在7月初CCES濒临倒闭无人接盘之际，汇强快递最先出面，一度试图接管CCES各地加盟商。

据CCES加盟商介绍，7月3日晚，上海、浙江、江苏、安徽四地加盟商连夜召开会议，准备集体加入汇强快递，而此后的几日，CCES的加盟商也纷纷表示愿意转投汇强快递。而为了吸纳加盟商，汇强快递老板出资2亿元，持股50.1%，另外49.9%的股份将分给全国各地的加盟商，吸纳加盟商2亿资金。

不过，这场大戏被红楼集团所打断。今年7月下旬到8月中旬，

的。因为“更高、更快、更强”的奥运精神让消费者有了很高的关注度，从而激发了民族精神，对品牌也有一定的影响力。同时，王雷还表示，品牌的推广与提升才是高层次的营销。

北京汉诺贝格有限公司副总经理冀海峰告诉记者，奥运会是现在的热点事件，家居企业用一些热点事件做营销也是一个好的策划。能很好地回馈消费者，做到了企业与消费者双赢。

同时，也有家居业内人士认为，奥运做营销，商家应量力而行。适合自己品牌定位具有可执行力的营销才是好的营销，中小企业完全可以根据自己的特点，做适合自己的营销策略。

家居业借助体育营销谋突围

继明星代言人热后，家居行业开始体育营销。从2008年皇朝家私成为奥运会家具供应商到箭牌赞助CBA，嘉俊陶瓷赞助广州恒大足球，再到全友赞助水上运动，欧派冠名2012年全国五子棋大赛。同是今年，

益高卫浴与国家游泳队、美陶磁砖与国家女子排球队达成战略合作，家居业开始借助体育营销谋突围。

冀仕丰认为：“家居建材企业行业奥运营销对于推动品牌的影响力，有一定的推动作用，因为体育运动代表着朝气、健康、积极向上。但是，在做体育营销时，一定要与自身的品牌特点相吻合，这样才能达到更好的营销效果。

北京市场协会家居市场分会秘书长刘晨认为：“奥运营销是一种促销手段，主要体现在伦敦游的活动上，首先企业借助了奥运的品牌影响力；其次是能与消费者有深度互动；另外也是对消费者的一种回馈。”例如爆破营销、总裁签售，刘晨表示赞成，“家居卖场大力开展各项营销活动，积极启动市场，拉动消费，对于卖场和区域经济来讲都是好事。也是企业奥运精神的体现。”

欧派家居集团董事长姚良松表示，体育营销不仅仅是为了营销，还要将体育赛场上淋漓尽致拼搏精神融入到企业经营中去。

兴乐对外贸易 同比增长 76%

“兴乐”商标在全球60多个国家和地区申请注册

本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 项祖碰

近日，记者从兴乐集团进出口公司得知，集团六七月份对外贸易额相比去年增加了76%！这在美债危机、欧债危机阴云笼罩的今天，无疑是一个令人振奋的好消息。这也说明，兴乐的国际化战略已取得明显成效，国际化之路越走越宽。

兴乐集团董事长兼总裁虞文品说，兴乐坚持以树民族品牌、做行业标杆为己任，从不为任何品牌做代工。产品销售全部打上“兴乐”商标。近十年来，“兴乐”先后摘取浙江省著名商标、浙江省知名商号、国家免检产品、浙江省名牌产品、安徽省名牌产品等殊荣。4月27日，国家工商总局认定“兴乐”为中国驰名商标。“兴乐”商标在国内已具有很高的知名度和美誉度。

随着兴乐全球贸易的日渐扩大，兴乐商标“走出去”、与国际大牌同台竞技正当其时。自2009年开始，兴乐集团在全球60多个国家和地区申请注册商标。截至目前，兴乐已在40多个国家和地区成功注册商标，包含美国、俄罗斯、德国、西班牙、意大利等。

盼盼食品奥运营销巧借力

奥运期间，国内休闲食品领军品牌——福建盼盼食品集团有限公司携旗下数十款休闲产品全线出击，拍摄制作奥运广告新片亮相CCTV央视、广东卫视、安徽卫视、福建东南卫视等国内各大卫视频道，为中国加油，为奥运健儿助威。

2012伦敦奥运会开幕当天亮相全国各大卫视频道，广告一经推出，就得到广大消费者和奥运迷们的欢迎和认可。“广告突出了奥运欢乐共享的精神，特别是那句‘看比赛，就盼中国赢’的广告语，更是表达了所有中国人的心声。”来自福建的王先生告诉记者，他平时很少关注电视广告，但盼盼食品的奥运广告无论是拍摄内容和植入时间，都非常的完美，大家能够一边看比赛，一边吃零食，这是一件很幸福和满足的事情。

快乐盼盼，共享奥运

在盼盼食品奥运广告片中，人们或在球场上加油，或在广场上欢呼，或在家里齐聚一堂，一边聚精会神观看比赛，一边品尝盼盼食品。看到精彩处，人们奋力挥舞手中的盼盼食品，仿佛与场上的运动员们共同分享胜利的喜悦。特别是“激情盼盼，快乐盼盼”和“有盼盼，比赛更好看”两句广告语，更是体贴入微，触动人心，并在最后一刻打出“盼盼食品，为中国喝彩”字幕，这与奥运会团结、拼搏、共享的氛围巧妙地融合在一起。

据介绍，盼盼食品奥运广告片于

中，就不乏有安踏、劲霸、361度、贵人鸟等福建品牌的身影。而作为国内休闲食品领军品牌，盼盼食品也是希望与大家一道，共享奥运会带来的欢乐和硕果。



盼盼食品奥运广告片不仅得到广大消费者的喜爱，更受到同行人士及专家学者的认可和赞誉。一位不愿透露姓名的同行告诉记者，就目前国内休闲食品行业来说，借助奥运会做大手笔营销的企业非常鲜有，盼盼食品可谓开创了国内休闲食品行业奥运营销之先河，这将对同行企业提供一定的借鉴和启发意义。“食品企业

借助体育赛事做营销是整个行业思考的一个方向，如果能把食品企业的文化与体育赛事的精神完美结合，必将取得巨大的成功。可口可乐每年都会赞助各种体育赛事和体育明星，就是充分表现了可口可乐激情、拼搏、共享的品牌文化和品牌诉求。”上述人士表示。

业内营销人士也表示，盼盼抢在奥运期间多频率地播放其奥运广告片，并把盼盼分享快乐的品牌理念融合奥运元素，以“激情盼盼，快乐盼盼”的口号，向广大消费者传递一种分享快乐奥运的倡议，呈现了一种有别于传统奥运营销方式的传播策略。短期来看，可以迅速提升盼盼的产品销量；长远来看，此次品牌推广所带来的良好口碑积累将会在未来很长一段时间留在消费者脑海中，为品牌知名度与美誉度带来前所未有的关注与提升。

(中国网络)