



图为黄帝故里拜祖大典组委会常务副秘书长丁世显(右)和河南道合酒业营销有限公司总经理弓胜涛(左)共同为《舍得·黄帝颂》揭锦。

精准定位,文化突围, 白酒营销新战略 黄帝故里拜祖大典 首款纪念酒 “舍得·黄帝颂”启封

□ 本报记者 李代广

8月18日,《舍得·黄帝颂》黄帝故里拜祖大典首款纪念酒启封仪式暨黄帝故里拜祖大典品牌建设与创新传播研讨会在河南省郑州国际会展中心举行。

据了解,这款收藏酒的发布会由官方主办——黄帝故里拜祖大典组委会,四川沱牌舍得酒业股份有限公司承办,推出的拜祖大典纪念酒,全球限量发行2697瓶,以纪念中华民族始祖、人文初祖——黄帝出生于公元前2697年。

两项国家非物质文化遗产 完美结合

出席发布会的黄帝故里拜祖大典组委会常务副秘书长丁世显说,黄帝故里拜祖大典是国务院公布的国家级非物质文化遗产,是河南省、郑州市立足于“根文化”优势,着眼推动民族伟大复兴的重大文化工程。同样,作为国家级非物质文化遗产的“舍得酒”,其品牌文化十分契合拜祖大典“国之盛典”的文化特色,已连续五年作为黄帝故里拜祖大典指定接待用酒。这款纪念酒隆重发行,不仅是中国白酒界的一件盛事,也是黄帝故里拜祖大典品牌推广的一件大事,对传播黄帝故里拜祖大典具有重要意义。

丁世显说,两项国家非物质文化遗产完美的结合,也更好地体现了黄帝故里拜祖大典的文化价值和品牌价值。

南航发布“广州之路”发展战略 积极参与全球市场竞争迈出重要一步

□ 詹立胜

南方航空8月15日在广州正式推出连接欧亚澳洲的空中桥梁——“广州之路”(Canton Route)。这是南航国际化战略转型发展的一个新的里程碑,标志着南航建设国际航空枢纽,积极参与全球市场竞争迈出了重要一步。

同时,南航还与澳大利亚旅游局等澳洲五大旅游局,悉尼、墨尔本、布里斯班、珀斯四大机场,以及广州白云机场共同签署战略合作协议,加强合作,共同推动“广州之路”的建设和发展。“广州之路”战略是南航将澳洲作为最重要的海外市场,确立围绕广州枢纽先发力澳洲中转,再联通欧洲和大洋洲的策略。

今年1月,南航首次提出了“广州之路”(Canton Route)的概念,旨在打造连接澳洲和欧洲的“广州之路”(Canton Route),让广州成为两地间中转的完美枢纽。今年6月,南航开通了广州—伦敦航线,加上早已开通的广州至巴黎、阿姆斯特丹的航线,与广州至大洋洲的悉尼、墨尔本、奥克兰、布里斯班、珀斯等地的航线构成了两个美丽的扇形。南航向欧洲的扇形航线网络与向大洋洲的扇形航线网络,以广州枢纽为联结点,相互

前沿营销 | QIANYANYINGXIAO | C1 卡通营销 泉州童鞋品牌借原创“跨界通吃”

从国外卡通形象授权到模仿再到原创,泉州本土童鞋品牌对卡通营销并不陌生,目前他们正借助原创的动漫影响力,推出鞋服、玩具、文具和包袋等衍生产品,其产品线之丰富,产业跨度之广,远远比最初的单一童鞋运作和简单营销来得更有远见和高度。这可从卡西龙、卡嘟嘟等童鞋品牌企业的全新行动中窥见一斑。



□ 张格格

8月15日,泉州卡嘟嘟儿童用品有限公司(以下简称“卡嘟嘟”)宣布,该公司将投入3000多万元,聘请欧洲资深动漫设计团队,以品牌文化及卡通形象为基础,量身设计104集《卡嘟嘟》3D动画大片。此举意味着,卡嘟嘟将形成以服装、鞋品、玩具、文具、箱包、动漫产业相结合的立体产业。卡嘟嘟品牌营销总监何军称,卡嘟嘟将以此为契机,形成以服装、鞋品、玩具、文具、箱包、动漫产业相结合的立体产业,全方位提升品牌知名度和美誉度。

无独有偶,日前,由卡西龙品牌动漫形象改编的动漫大片《寻龙记》也正式上映。卡西龙表示,将借助动漫营销,加速启动运营服装项目,整合童鞋同步发展,构筑鞋服一体店,满足消费者的一体化需求。

业内人士表示,在卡西龙、卡嘟嘟等企业动漫运作带动下,泉州儿童用品的领军品牌还会有更多的营销创新方式不断浮出水面,令这一行业呈现出更多精彩。

从争取授权到自创形象

利用小朋友喜欢的网游和动漫形象,来设计一系列的童装童鞋,是一种很好的营销手段。曾几何时,奥特曼、蜘蛛侠、史努比、机器猫等卡通风靡晋江,这里的童鞋品牌纷纷走上卡通营销之路,但绝大多数的卡通形象通过代理取得品牌使用权的方式,只能有年限地经营知名卡通片品牌,有些童鞋企业更只能通过抢注或打擦边球方式获得短期卡通营销带来的销量递增,而这两年,泉州童鞋品牌正在撬动原创卡通动漫营销之路。

卡嘟嘟品牌营销总监何军称,卡嘟嘟将以此为契机,形成以服装、鞋品、玩

具、文具、箱包、动漫产业相结合的立体产业,全方位提升品牌知名度和美誉度。其实,无论是《寻龙记》的上映,还是《卡嘟嘟》的筹拍,其意义不仅是童鞋品牌迈出涉足动漫产业的第一步,更是其母公司进行产业升级、实现原创文化增值和动漫衍生的重要转折点。

福建省南安市南华鞋业有限公司副总经理林泉表示,多年以来在国内童鞋领域里,采用代理授权或打擦边球方式铤而走险,在时间限制和法律约束方面均不利于企业在卡通动漫文化上的各种维度延展,但原创采用量体裁衣的文化定做方式,将其品牌与卡通形象牢牢绑定,由于卡通人物与企业品牌相同或相近,此举给企业的品牌、产品推广带来很大便利。

卡通营销只是第一步

卡通营销一直备受零售业者的青睐,而对于泉州童鞋品牌来说,更是有着千丝万缕的卡通情结。凭借风靡一时的卡通片和热映的动漫电影,泉州童鞋在品牌营销上走出了独特的差异化一步。

晋江卡通营销鼻祖当属万泰盛。从最早的宝莲灯到如今的卡通文化,从争取国外动漫形象授权到自创动漫形象,万泰盛经历了泉州儿童用品动漫营销的全过程。在万泰盛儿童用品有限公司总经理林维胜眼里,儿童产业产品日益趋于同质化,破除同质化现象的关键在于树立品牌,而品牌是要有故事的。“我国的儿童产业历时较短,为品牌‘讲故事’最好的方式就是拍动漫,对于儿童品牌来说,这也是传播给孩子们自己品牌理念的最好方式。”林维胜表示。

事实上,卡嘟嘟、卡西龙等品牌营销方式与林维胜的想法同出一辙。这样的营销方式除了通过拍自主卡通动

漫片、推出相关鞋服产品外,“带给消费者后续的互动体验”也在考验着这些企业。

“目前,通过投放电视品牌硬广宣传效果一般,虽然通过拍卡通片投放也不再是多么差异化的营销方式,但是卡通营销推广仅仅是开始,通过卡通动漫剧传播后,我们将设计一系列匹配的线下活动用于后续跟进,让我们的消费者来到卡西龙专卖店参与体验并互动,从外部环境激发消费者的互动情绪,这比看电视来得更加深入,小朋友会有参与的机会,通过与卡西龙五龙的人物对照学习、追逐,最后深入人心,这样动漫与活动相结合关联度紧密,打着卡通剧的噱头,后续的体验活动恰到好处的气氛营造,当然,此时的卡西龙专卖店也成为名副其实的品牌体验载体。”卡西龙(中国)儿童用品有限公司副总陈圣兵如是说。

学习“愤怒的小鸟”

业内人士表示,由产品到品牌再到动漫文化衍生,这样自下而上的产业链衍生需要时间、需要资金,更需要发散型思路,不能因为其品牌特有元素而硬性嫁接衍生动漫卡通形象。

“一些创意的东西怎么能被条条框框起来呢,虽说是量身定做专属品牌的卡通动漫片,但如果在制作动漫卡通片前,就有了一些局限,后期的延展度和市场接受度或许都将大打折扣。”魏晓东说道,“大家都玩过《愤怒的小鸟》,在这个动漫开始推出前,想必它的制作人没有想过这个卡通形象能红极一时,有些事情需要走到那一步才能看到那时的情景,所以,量身定制的卡通动漫片能否具备天马行空的创意不得不让人深思,有了品牌印记的卡通动漫,究竟能不能得到市场的认可,博取小朋友的喜欢,这一切

都还是未知数。”

所以,童鞋企业必须注意,既要以品牌卡通形象代言人为原型,通过动画设计,制作出特征明显,又与整体品牌定位相吻合的卡通形象,又要避免生搬硬套,落入强行植入的尴尬境地,这样儿童用品领域的卡通动漫品牌才能呱呱落地。

林泉表示,南华鞋业旗下品牌黑猫警长在下一季将率先尝试情景式卡通营销,黑猫警长将会穿着海陆空的制服,基于原有的卡通形象为企业量身设计各种情景的动漫品牌形象,开发一系列有主题的企业品牌动漫元素图库(包含动作、表情、场景等),这也是一种尝试。

随着愤怒的小鸟、凯蒂猫等一批动漫卡通形象文化的广泛传播,动漫卡通也顺理成章地成为了当下广大鞋企推陈出新的突破点,植入动漫卡通形象玩转新的品牌营销模式,这无疑在一定程度上成为品牌竞争的一个新焦点。

【营销点睛】

找到商业模式和盈利方式 才有出路

业内专家认为,相比动漫文化市场,泉州童鞋产业相对成熟,从生产到销售,产业链更加完整。据了解,国外成熟模式是围绕一个产业集团,进行从生产到营销的系列市场化经营。比如迪斯尼,它旗下分创作、电影电视、儿童乐园各类型子公司,甚至还有专业的杂志和其他品牌授权机构,大部分生产运营成本都能内部消化,对整个产业链的掌控能力非常大。业内人士分析认为,童鞋产业向动漫产业延伸,资金不是问题,但传统企业在介入动漫产业之前,盲目跟风则意味着有一定的风险,必须先有合适的商业模式和盈利方式,才可能走出营销误区。

第九届中国客车市场研究会在玉柴召开 玉柴推广天然气及混合动力受关注

□ 宋永康

8月21日,由中国公路学会客车分会、广西玉柴机器股份有限公司主办的第九届中国客车市场研究会在玉柴总部召开。会上,玉柴与与会领导嘉宾对客车市场发展的趋势进行了深入探讨,并表示,将致力于做有社会责任感的行业领航者,更多地承担起推动中国客车发展的重任。

中国公路学会客车分会理事长邹虎啸、广西玉柴机器股份有限公司总经理吴其伟、中国公路学会客车分会副理事长裴志浩、原中国道路运输协会会长姚明德,以及来自宇通客车、苏州金龙、厦门金龙、青年汽车、申龙客车、中通客车、北汽福田、安凯客车等国内主流客车制造厂商、客车零部件制造商、专业客户等120多名代表参加了这次盛会。

多年来,玉柴专注于客车动力领域,在客车市场领域夺取了多个第一:截至2011年,玉柴销售客车动力份额稳居客车市场第一;2011年,玉柴校车专用动力销售占据专用校车市场份额



居行业第一;2012年1-7月份,玉柴客车天然气发动机销售同比增长,市场份额稳居行业第一。在新兴的大客车市场,玉柴客车动力也持续增长。2012年1-7月,玉柴YC6MK、YC6L大客动力实现了同比高速增长。凭借在客车市场的高份额,玉柴在行业具有广泛的影响力,深受主机厂、用户赞许。

会上,吴其伟代表玉柴致欢迎辞。吴其伟指出,近年来,随着我国经济的突飞猛进,客车行业得到了空前的发展,玉柴紧抓机遇,充分发挥自己的技

术优势、产品优势和服务优势,在客车板块取得了迅猛发展,持续领航中国客车动力市场12年。无论是从国I到国V各级排放标准的执行,还是营运客车类型划分和等级评定政策的实施,无论是油价攀升带来的动力燃油经济性需求突显,还是高速客运网络完善下大马力需求的激增,每一次宏观微观环境的变化,每一次需求结构的改变,玉柴都紧紧把握市场脉搏,率先推出满足市场需求的动力产品。玉柴保持着从国I到欧VI各级排放柴油、天然气发动机和混

合动力系统率先投放市场的领先纪录,率先在国内推出客车专用发动机、校车专用发动机,以满足越来越专业化的细分市场需求。

吴其伟说,玉柴致力做品质卓越的专业动力供应商,更要做富有社会责任感的发动机行业领航者,更多地承担起推动中国客车发展的重任。邹虎啸对玉柴多年来为客车市场的发展表示赞赏和感谢。会上,邹虎啸、姚明德、裴志浩、余振清、杨立慧等专家分别就国家政策、燃气客车、校车、卧铺客车、客车安全技术、客车市场走势以及市场推广策略、商品规划等进行深入探讨。与会专家预测,燃气客车、校车将是客车市场发展的热点,玉柴在这两个领域均有强势产品,能满足不同的市场需求。

在此次讨论会中,玉柴在天然气动力、混合动力等领域的技术创新和市场推广受到了与会者的广泛关注。会后,与会专家、股份公司副总经理钟玉伟、王利民接受了来自中国汽车报、中国交通报、中国客车网等媒体记者的采访。