

节目营销演绎舌尖上的生意见

■ 王哲

最近,《舌尖上的中国》第二季(以下简称《舌尖2》)开始热播,这档美食与温情融合的纪录片一经播出立即引起舆论的热议。在微信的朋友圈中,在各大门户网站的首页中,在电商的营销主题中,到处可见《舌尖2》的“身影”。在我们为目不暇接的美食大呼过瘾时,在我们担忧作坊手艺的传承时,在我们为传统文化的消逝感叹时,一场舌尖上的“生意见”也在悄然上演。

“小”投入“大”收入

“很多人是既含着泪水又流着口水看完《舌尖2》第一集的,相对于《舌尖1》,《舌尖2》更像一部纪录片,同时也像一部优秀的周播剧,调足了观众的胃口,这正是一部成功纪录片的秘密所在。”易合博略品牌咨询机构总裁赵一鹤对《舌尖2》如是评价。
 据央视调查数据显示,《舌尖2》第一集的收视率达到1.57%。正是这样的收视热潮,成为该纪录片的生意基石。
 有专业人士分析称,纪录片的投资分为不同的层次,从技术层面看,《舌尖2》的拍摄成本应该在3000万元左右。据了解,《舌尖2》主创团队有30多名成员,分为8个摄制组,历时一年时间,摄制组走访拍摄了150多个地点,以及部分海外拍摄地。拍摄过程中,摄制团队采用了全新的拍摄设备,包括高空、水下、红外、显微、窥镜等,从多角度呈现出“美轮美奂”的中华美食。



就是这部成本为3000万元的“小制作”纪录片,或换回上亿元营销成绩。
 据悉,在去年央视黄金资源广告招标时,两家企业分别以4300万元和4500万元摘得《舌尖2》的冠名播出权。同时,《舌尖2》还出售了互联网电视端的版权,乐视TV以不菲的价格获得独家播放权。此外,《舌尖2》“公演”前,就在某国际影视节目展上开启了首轮海外版权销售,单片销售额就达到数百万美元,成为近几年中国纪录片海外发行的“冠军”。
 广告冠名+互联网版权+海外版权,虽然没有“泰囧”的神绩,不过仅这三项收入就足以令《舌尖2》的导演组讨论《舌尖3》的可行性方案了。与《舌尖1》最大的不同是,《舌尖2》改为周播,在观众望眼欲穿等待下集的播出时,也可最大限度地配合冠名企业的营销方案。

“《舌尖2》的营销正将中国纪录片引向产业化征程。”纪录片研究专家何苏六教授认为,周播、冠名、插广告,这些举措显示纪录片真正在电视媒体占据了一席之地。《舌尖》现象,对中国纪录片的名分确定及产业链模型构建都意义深远。

搭舌尖美食班车

《舌尖2》获得了高收视率,一时间,西藏林芝的蜂蜜、贵州雷山的鱼酱由“无人问津”变成“香饽饽”。记者发现,整个淘宝天猫只提供1000份正宗的贵州雷山鱼酱,不到半天就全部售罄,这些鱼酱售价在每份51元至258元之间,所以仅半天时间,该商家就有了十几万元的销售额。据悉,新一批产品要到8月才

会上架,网友却还在不断下单预购。而借《舌尖2》东风,西藏蜂蜜销量也节节攀升,西藏林芝蜂蜜厂也打算在天猫开设旗舰店,并已接受2400多份预订。与纪录片独家合作的网购平台天猫食品统计,有超过540万人次网友搜索节目中涉及的特色食材。

电商企业当然不会错过这么好的营销机会,都在大打“舌尖牌”。京东“舌尖”专题于4月17日上线,大众点评网推出了“舌尖上的中国,全国美食大搜罗”专题。据了解,在“舌尖”行动中,部分电商企业的销售额增长速度超过了300%,中国人对美食的兴趣和向往达到了一个空前的高度。

与此同时,一些美食菜谱和网站也推出了菜谱活动,抢搭“舌尖”的顺风车。据悉,豆果网直接与节目组进行合作,提前获得官方的食材和菜谱等素材,这些菜谱与节目同步更新。仅通过“舌尖”美食,就为该网站带来了可观的人气。

美食虽诱人,但不能冲昏了头脑,用“舌尖”钓鱼的网站也随之增加。据360安全监测显示,一些不法分子借着《舌尖上的中国》,在美食电商团购网站上做钓鱼端口。一旦网友误入,个人的用户信息会有被盗窃的危险。

而与热播电视节目《爸爸去哪儿》一样,旅行社也开启了定制美食之旅。有报道称,一些旅行社看到了美食所带来的旅游商机,纷纷推出了相应的旅游定制服务。《舌尖2》不仅要表现出美食的可口与诱人,更是要通过美食来展现美食产地的风土人情及背后的文化底蕴。这些都会刺激人们奔赴美食产地去亲身体验原汁原味的美味。



■ 戴江

2013年以来,媒体上不断看到茅台新招迭出。
 茅台集团主动适应新的市场形势,大胆创新,打出了一套营销转型的“组合拳”,通过销售转型、全面触网、腰部发力、放宽经销权等一系列举措,展现了茅台这一民族品牌的市场活力,进一步巩固和提升茅台酒“世界蒸馏酒第一品牌”地位。
 2013年8月14日,贵州茅台名列《福布斯》杂志公布的“2013年全球最具创新力的100强企业”榜单,茅台还同时入选“亚洲10大最具创新力企业”。作为唯一上榜的中国酒企,茅台以45.8%年销售增长、8.9%的五年度总收益和30.9%的创新溢价荣列榜单。
 创新溢价是当前世界上流行的一种对企业创新潜力的重要评估方法。茅台的强势入

聚焦“国酒文化”之九

茅台创新文化:跨越沟坎的发展利器

榜,再一次彰显了其在中国酒企中卓越的创新领导能力。
 改革开放以来,我国的白酒业先后经历了1989年、1998至2002年两次重大调整。今天,中国白酒正在进入第三次行业性调整。
 在每一次调整过程中,茅台与时俱进的创新实践,成为引领中国白酒发展的引擎,之后都赢来了发展的春天。
 1998年上半年,茅台酒全年销售任务只完成了计划的33%。如何摆脱困境,把思路转移到市场经济的轨道上来?
 国酒人的回答只有两个字:创新!
 随之而来的,是“年份酒”、“文化酒”、“健康酒”、“绿色酒”、“科技酒”,以及“绿色茅台”、“人文茅台”、“科技茅台”等,一个个茅台首倡的酒界创新理念,伴着茅台的醇香飘向世界,成为全国酒企竞相模仿的范本。
 国酒人的共识是:创新必须在对老祖宗

遗传下来的宝贵财富虔诚继承的前提下。
 “创新思路决定出路!”业内大多知道茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国的这句名言。
 “坚守传统工艺不等于拒绝创新,恰恰相反,坚守需要创新,创新也是为了坚守。”满头银发的茅台名誉董事长季克良说。
 在创新理念指导下始终坚守传统工艺的茅台人,一路走来已积累了一大笔引以为豪的创新财富,即“十大创新”:观念创新、管理创新、科技创新、机制体制创新、学习创新、营销创新、产品创新、环境创新、思想政治工作和党的建设创新、服务创新等。
 记者在茅台采访多日后,对这些创新有了初步感受:把创新的观念贯穿到了企业发展每个环节和整个过程;让管理体制、机制精益求精;把茅台的制作工艺作为自然科学生物工程来进行;不断健全和完善了企业管理

体制与制度;创造了以“八个营销”为内核的独步中国酒业界的“茅台模式”;开启了国内白酒收藏消费先河的“年份酒”;让茅台成为了中华“文化酒”的杰出代表;充分保证了茅台酒的绿色品质;极大地增强了员工的思想政治工作和强烈的时代感;不断提高了消费者对产品的满意度、美誉度及顾客的忠诚度。多年来,茅台保持着中国白酒行业上缴税金第一、资本市场回报率第一的领军位置,就是坚持创新、与时俱进的明证。

今天,国酒茅台已率先在业内实现“线上、线下结合,自营店和经销商网络结合、国内与国际网络相结合、专卖店和综合酒行网络结合”的庞大营销网络。

“茅台的创新举措对于行业而言,无疑具有标杆作用。”对于国酒茅台持续完善自身营销体系,业内观察人士也给予了高度评价。



巩固老客户 开发新客商 春兰进出口公司 走访调研非洲相关市场

为深入了解非洲地区春兰空调的市场需求、销售及用户使用情况,进一步提高春兰空调在该区域的覆盖率,近日,春兰进出口有限公司由副总经理带队赴非洲特别是阿尔及利亚市场,进行了为期9天的走访与调研。
 作为非洲第二大国家,阿尔及利亚空调市场需求巨大,年进口空调量超过百万套,因此,该公司一直是春兰进出口有限公司在非洲市场中重点开发和拓展的目标市场之一。据悉,多年前,该公司即与该国的B、E、C公司等主流空调进口商开展深入合作,向其大批量出口春兰空调。今年,根据春兰集团海外市场战略,该公司将加大春兰空调向非洲市场的出口力度,而阿尔及利亚则被确定为拓展非洲的首选市场。
 在此次走访调研中,春兰进出口有限公司业务人员与阿尔及利亚重点地区的

众多空调代理商和客户进行了详细沟通与交流,并通过赠送精美画册和播放视频等方式,充分展示春兰空调的产品特点和优势,从而在巩固长期合作的B、E、C公司等老客户基础上,与该国有实力的D、K、G等新公司建立了战略合作关系,签订了年出口量超万台的合作意向。另外,在春兰螺杆机组、模块机组、多联机组等大型中央空调方面,亦与该国相关公司进行了卓有成效的洽商,对方表示近期将对本地市场进行评估,尽快发出春兰中央空调的订单。
 春兰进出口有限公司相关负责人说,此次走访调研,一方面摸清了非洲市场的空调需求情况,使今后的产品出口更具针对性;另一方面,增进了与非洲特别是阿尔及利亚广大客商的感情,为春兰空调进一步拓展非洲市场创造了条件。(兰轩)

韩商店将中国游客定为 核心营销对象

为了迎接中国劳动节假期和日本黄金周的到来,各大百货商店正在火热筹备各种优惠酬宾活动。特别是由于日元疲软导致访韩的日本游客有所减少,因此中国游客成为各百货商店的重点营销目标。
 据韩国文化观光研究院发布的资料,去年访韩的外国游客中,中国游客达405万人,高于日本游客(352万人),排行首位。各大百货商店针对各国游客的销售额中,中国顾客的比重不断提升。
 新世界百货商店今年第一季度针对日本人的销售去年同比减少32%,而针对中国人的销售额同比大增107%。由此,各家百货商店将中国顾客定为核心营销对象,加强在线上 and 线下的宣传力度,并进一步提升品牌形象。
 乐天百货商店小公洞总店、蚕室分店和釜山分店将在5月针对外国顾客举办“钻石馈赠活动”。小公洞总店还将于4月30日-5

月6日开设“韩流商店”,专销印有人气热播《来自星星的你》中金秀贤形象的各种商品。乐天百货营销部门负责人表示,今年金秀贤成为百货商店的形象代言人,百货商店将积极利用韩流营销战略,希望能获得中国顾客的好评。

新世界百货商店将4月25日-5月11日定为“购物周”,向在该期间购物的中国顾客提供相当于购物金额5%的商品券。新世界百货营业战略部门负责人表示,考虑到中国游客的购物特点,百货商店在劳动节期间筹备了多种酬宾促销活动,与此同时,公司同样还将在今年针对中国顾客开展各种营销活动。

此外,Galleria百货也同样将针对中国顾客展开了积极的营销活动,凡购物金额达300万韩元(约合人民币1.8万元)的中国顾客,均可获得美容院使用券、化妆品样品等各种服务的使用券或优惠券。(钟欣)



得益绿色荣膺 “最喜爱”商标

■ 本报记者 何沙洲

由四川省保护消费者权益委员会、四川省商标协会指导主办的“消费者最喜爱的100件四川商标”评选活动于2014年4月26日(世界知识产权日)正式举办颁奖典礼并宣告落幕。在长达两个月的评比时间里,消费者送上了数十万张选票。正是有了消费者的口碑加冕,四川得益绿色食品集团“得益绿色”



商标及图案,与五粮液等著名商标一道,不负众望荣耀上榜。

四川省工商局副局长沈健说:“此次活动是贯彻和落实省委十届四次全会精神,以及近期省委、省政府为促进消费、提升四川产品竞争力开展‘川货全国行’等活动的具体行动。其根本目的就是增强全社会特别是广大企业实施品牌战略的意识和能力,鼓励行业、企业创牌、用牌、护牌,推动商标战略与地方区域发展和企业发展战略相融合,积极营造‘品牌兴省’的浓厚氛围。”对于即将实施的新《商标法》,沈健表示,5月1日新《商标法》将正式实施,在商标注册、评审、保护方面适应了新的形式,注册的速度将会更快,对相关法律法规的打击程度更大。希望四川企业能够充分发挥商标推动经济发展,推进产业结构调整战略性调整的作用,乘势而上,改革创新。
 有数据显示,近年来四川的商标事业随着该省经济的跨越式发展而迅猛发展。截至2013年,四川省已有效注册商标约22万件,中国驰名商标228件,四川省著名商标1199件,核准注册地理标志商标119件。助推了企业提高利用商标战略开拓市场、参与竞争的能力,让“四川造”产品立足四川,面向全国,走向世界。

其中,四川得益绿色食品集团在国内食品界享有“胡子将军”美誉的杜诚斌带领下,始终手握科技、质量两张牌,以深厚的川菜文化为背景又根据国内外客户的不同需求进行配方等科技创新,用最务实的管理努力践行“做食品就是做良心”的经营理念,使得得益绿色成为中国食品行业的优秀代表,在近几年的全球金融危机、经济形势严峻的市场环境下逆势上扬,为振兴地方经济、促进行业发展做出了积极贡献。
 得益绿色再次获得“消费者最喜爱的”殊荣,杜诚斌表示,企业一定要有感恩之心,为此,“无论是品牌打造,还是服务理念;无论是消费定位,还是功能选择,得益绿色都将坚持以消费者为导向,坚持服务消费者的思想,坚持为他们提供一流的产品,一流的服务。”

营销出新招 闽企打运动牌

制造噱头、策划事件、促销宣传……各式各样的营销手段层出不穷,如何才能乱军中立出重围?4月26日上午,福州一场彩弹马拉松活动,吸引了不少闽企的注意,组团打出“运动牌”,成为闽企的营销新招。
 4月26日上午,由福建某房企组织的彩弹马拉松在福州侯侯拉开帷幕。马拉松爱好者们穿着自己DIY的彩色“战袍”,沿着闽江火热开跑。
 队伍中,一些规模不小的团队引起了不少围观市民的注意。记者了解发现,这些都是闽企组成的特跑团,穿着统一的衣服,带着旗帜,还喊着口号,随着大部队一同前进。
 在比赛起点,福州快搜网络有限公司组成的“360搜索快搜绿跑团”的“快子”们早已“扮”上了。
 “我们倡导绿色出行,绿色参赛的理念,号召会众除了彩色,什么也别留下!”福州快搜网络有限公司负责人介绍,他们在得知这场马拉松后,就积极组织员工参与,还通过企业微信活动,发动更多人参加,这才组成了这支“360搜索快搜绿跑团”。
 “参加这样的活动”也是一种营销吧,除了能增加企业的知名度,对企业文化也是一种很好的塑造。”现场另一个团队的负责人表示。
 据介绍,彩弹马拉松2011年发源于美国,跑步距离为5公里,在传播快乐和正能量的同时,推广一种健康的生活方式。仅2013年,美国上百个城市举行,风靡全球100多个国家,参与人数达百万以上。(林晓芳)