

向好莱坞大片学营销

■ 李光斗

吴天明导演的遗作、反映中国传统工匠文化情怀的电影《百鸟朝凤》，甫一上映就遭到好莱坞大片《美国队长 3》的碾压：上映一周《百鸟朝凤》影院排片只占 1%，票房不足 300 万；而《美国队长 3》却轻松过 10 亿票房。著名电影制片人发行人方励在微博直播时为求影院经理在黄金时间多排一场惊天一跪，这才使《百鸟朝凤》的票房触底反弹。

而在美国，电影的市场营销技术非常成熟；好莱坞不仅是讲故事的高手，也是市场营销的高手。

好莱坞电影的整合营销传播

美国电影业是仅次于航空、汽车和计算机的第四大产业，整合营销传播最早就是为电影营销而提出的。好莱坞电影的营销手法启蒙了中国的电影营销。追溯中国电影营销的历史可以回到上世纪 90 年代，刚刚从计划经济垄断行业解放出来的中国电影产业摸着石头过河，每一步都走得艰难。本土电影题材无法满足观众口味，电影营销从零起步。也正是这种状态给了香港电影可乘之机。说起电影回忆，80 后想到的基本都是香港电影。

然而，这一时期正是美国好莱坞电影高速发展的时期，形成了八大制片公司鼎立的局面。他们创造了一部又一部的世界电影传奇。近期，漫威电影宇宙全球票房已经突破 100 亿美元。中国影迷熟知的《钢铁侠》、《蜘蛛侠》、《美国队长》、《绿巨人》、《雷神》等都是漫威电影宇宙的成员。



而在好莱坞电影的全部收益中，票房和植入广告的收入只是一部分，来自电影周边产品开发的收益也不可小视。拿《钢铁侠》来说，它是漫威英雄世界里最有价值的 IP，它的三部电影全球总票房达到 24.8 亿美元，DVD 收入 3 亿美元，漫画收入近 4000 万美元，游戏共售出 600 多万份，此外，漫威还将复联整体形象版权卖给孩之宝玩具，授权费达到 2.85 亿美元。而这一切都与电影成功的营销密不可分。

与漫威实力相当的，还有好莱坞的八大制片公司。他们的电影制作都有一套熟练的工作流程，从前期的市场调研到后期的宣发都已经实现了流程的工业化。在好莱坞，消费者口味是第一位的，电影制片会先对消费者口味进行大数据分析，然后确定拍摄的题材和演员人选，这也是中国电影制片公司普遍缺失的程序。

如今，以消费者需求为中心的好莱坞电

影已经开始进入中国市场，而对中国消费者的需求进行调查是他们做的第一件事。这对原本就发展不完善的中国电影来说，既是机遇又是挑战。

好莱坞的制片人中心制成就高票房

好莱坞电影取得今天的成绩绝非偶然，更不是完全仰仗营销。电影本身的品质才是核心竞争力。关于好莱坞的电影技术我们不再多谈，国内大片选择把后期放到好莱坞制作已经说明了一切。比技术更有借鉴意义的是好莱坞的制片人中心制。在好莱坞，制片人的收益占很大比重，而且要对整部电影的票房负责。有时一个制片人的名字就能代表一部电影的口碑，因此，好莱坞会有十大金牌制片人的评选。

凯瑟琳·肯尼迪是好莱坞金牌制作人

产品包装箱在营销中的作用与价值

随着社会经济不断发展，包装对于产品销售的重要性越来越重要。当前，市场经济又称为“眼球经济”，通过新颖、独特的包装来吸引消费者，并让其接受是包装作用的直接体现。因此，必须充分认识到包装在产品营销中的重要性。

有利于产品的销售。包装是推动产品顺利销售的重要工具。产品包装的好坏，不但会影响到产品能否稳定的进入流通市场，还会影响产品的销售价格和渠道。产品通过包装后，进入消费市场首先给予消费者的是产品的直观包装，能否引起消费者的消费欲望

而产生购买动机很大程度上在于产品的包装。

美化产品提升价值。倘若一个优质产品缺乏良好的包装，在一定程度上会降低其价值，如果配以合适、良好的包装，则会大大提升产品的身价，所以说优良、新颖、精美

的产品包装不但使产品和包装相得益彰，还能提升产品的价值，树立产品的市场形象，让消费者从心理上给予肯定并愿意给予高价格购买，进而提升产品的销售额，增加企业利润。

(佚名)

面向 90 后群体的营销心理分析

■ 李松

随着社会的进步，时代的变迁，经济的飞速发展，消费已经成为一种日常行为。而商家和销售人员较为关注的是如何将自己的商品销售出去，这样就涉及到一个营销策略的问题。而 90 后这一群体的出现，对社会的发展有一定的影响。90 后也日益成为重点消费群体，那么在企业、商家和销售人员的营销过程中，必然要考虑如何针对这一特殊的群体进行有效的营销，占领 90 后市场。从 90 后群体的性别、文化层次、生活环境、消费结构、消费趋势、消费特征以及消费热点上来具体分析 90 后群体的消费心理，是企业制定针对 90 后群体的具体营销策略的基本出发点。

一、关于消费心理基本理论

90 后，一个新的消费群体，日益成为带动消费的中坚力量。分析 90 后的消费心理对很多企业而言具有重要的借鉴意义。如何挖掘 90 后的消费心理，调整出适合 90 后的营销策略，在企业的发展过程中至关重要。消费心理是一个重要的经济心理学概念，在发展历程中得到了理论界和实务界的广泛关注和认可，可以说在发展过程中的作用日益显著。那么营销消费心理的因素主要有哪些？如何对不同的人群进行消费心理上的界定？针对不同的消费心理如何调整营销策略？是一系列现实而尖锐的问题。所谓的消费心理是指消费者在消费过程中寻找、选择、购买、使用、评估以及处置相关产品和服务过程中所产生的心理状态，是一种市场化的虚拟概念，这个概念主要是从不同的消费者消费行为进行总结归纳得出的，具有一定的普遍性。而消费者的心理特征则主要包括消费者的兴趣、消费习惯、价值观、性格以及气质等方面的特征。而分析这种心理过程主要可以从七个方面着手：产生需要、形成动机、搜集商品信息、做好购买准备、选择商品、使用商品、对商品使用的评价和

反馈。而消费者的心理受到消费环境、消费引导和购物场所等多个方面因素的影响。

综合分析评估市场的基本规律以及消费者的消费心理的基本理论可以看到，公众的主要消费心理类型大致有以下儿种：第一，从俗心理，即入乡随俗，消费行为上的趋同心理。第二，攀比心理，即我们通常所说的攀比心理，相同的社会阶层，在消费行为上有相互学习的倾向。第三，美感心理，指人们在消费活动中追求美好事物的心理倾向。第四，知名度心理，指某些消费者希望借助名牌商品提高自己的社会地位的心理倾向。第五，异类心理，这是与从俗心理相反的一种心理现象，追求一种与社会流行不同的消费倾向。第六，奇异心理，指某些消费者对市场上不常见的产品的追求。第七，偏好心理，指某些消费者对某些特殊消费活动的执着追求。第八，功能便利心理，指消费者主要从功能便利的角度选择商品的心理现象。第九，价格心理，指顾客在选择商品时，对价格的特殊关注。这些心理类型并不分属于不同的人，而是不同程度地存在于每一个消费者的心中。当一种产品满足了顾客某一类心理需求时，就会诱发了他的购买动机。这些消费心理基本涵盖了社会各类人群的消费内心。那么，不同的群体能够有什么样的消费心理还需要结合特殊群体的特殊性加以分析和考察。

二、90 后的消费心理分析

渐渐成熟起来的 90 后，开始成为消费市场的主力军，逐步占领了消费市场的主导地位，而且其需求存在多重特征。那么，90 后这个消费群体具有怎样的消费心理呢？

第一，购买过程中的冲动大于理智因素。随着社会的发展，家庭收入水平的提高，90 后已经不为基本生活发愁，而是开始追求时尚。对于 90 后而言，在市场上第一眼看到什么，如果喜欢就想买下来，几乎从来不考虑价格问题，与传统意义上的“货比三家”具有实质性的

不同。可以说这是一种十分典型的冲动型消费群体，而非理智型的消费群体。这是 90 后消费群体在心理上与其他群体的最大区分点。通过市场跟踪调查和调研，这种心理日趋加强。

第二，品牌意识强烈，占有欲望重。90 后作为一个特殊的消费群体，是在整个社会经济发展过程中产生的，这是一个无所顾虑，并对生活无忧无虑的人群。而且在调研过程中我们发现，这个消费群体的品牌意识较强，“要买就买品牌，否则就不买”。品牌商品具有品牌自身的价值，相对于 90 后的消费能力而言，两者之间似乎还存在一定的差距。是什么导致 90 后群体忽略这一差距？这与 90 后强烈的占有欲是分不开的。90 后多数属于独生子女，家庭待遇都特别好，品牌商品在 90 后的眼里是一种新潮，一种时尚。这就在消费心理上起到了一定的助推作用。可以说这是社会发展带来的结果。

第三，消费需求方面越发倾向于时尚性与个性化的统一。时代造就了 90 后这一特殊群体，在发展过程中必然也对 90 后的消费理念具有一定的影响。作为 90 后的一代，生活在信息化时代，互联网技术日益发展，社会带来的个性化因素越发成熟。在这种情况下，网络信息势必会对 90 后的消费心理产生一定的影响。也就是说，网络信息在这个群体的消费过程中具有一定的指导意义，指导 90 后的消费走向个性化。市场信息更新换代较快，潮流占据了社会的每个角落，这同样会引导 90 后的消费走向时尚，喜新厌旧、追求时尚是社会发展对 90 后影响的必然结果。综上所述，可以说，90 后的消费心理是个性化的，同时也是时尚性的。

第四，消费中的购买方式日益多样化。计算机、互联网的发展，为 90 后的购物提供了新的途径，电视购物、网络购物、电话购物、邮寄购物等方式开始充斥着消费市场，90 后易于掌握电脑的操作技术，又具有一定的知识积累，对基本的购物常识有一定的遴选意识，因此，淘宝、京东、天猫、一号店等网络门店开始

成为 90 后消费的主要渠道，而针对女生而言，则走向实体商场的机会较多。可以说，消费方式的多样化是 90 后消费心理的一种重要表现。

90 后成为消费生力军，在消费特点上具有独特性，因此，可以说这种消费心理受到市场的巨大影响以及时代赋予的诸多便利的影响，但是对于销售人员、商家而言，要将商品销售给特定的 90 后，则需要在营销策略上进行一定的调整和分析，这种分析具有一定的可塑性和针对性，对于企业的发展具有现实意义。

三、面向 90 后群体的营销心理分析及营销模式

在分析了 90 后具有的独特的消费心理后，作为营销人员就必然要对营销策略进行一定的分析和说明。只有这样才能具有一定的针对性。

在营销心理方面，销售人员要做到针对性、时代性、市场化的营销心理的转变和应对。所谓的针对性是指针对 90 后就必然有特定的营销策略出台，专门针对这一群体来进行销售；时代性是指在营销的过程中有必要把握住时代的特征和时代需求，进行符合实时需求的销售；所谓的市场化是指在针对 90 后的销售过程中要将 90 后放入市场整体中进行分析和考察，只有这样才能在市场规律的指导下制定一定的营销策略和营销模式。

对于 90 后的特殊的消费心理，营销人员需具备相应的营销心理与之相匹配，在实践中同样要制定相应的营销策略。那么针对 90 后的特殊性，如何进行营销策略的选择？应该从以下几方面进行分析：

首先，具有针对性的个性化营销。这种营销模式是指在企业产品生产过程中就直接针对 90 后而研发，进行定量的研究和开发、生产，同样在销售过程中也要对销售的范围进行限定，如特定的商场、学校等，这样就会引起 90 后的重视，将这种商品视为一种稀缺资源，

涂料企业如何才能做到精准营销？

大数据时代，各行各业在网络媒体投放的量级和规模都在不断增长，涂料企业自然也面临了更加多样化的推广渠道。资源一旦分散，就很难取得相应效果。因此，想要让投入取得最佳收效，精准营销就成为涂料企业必做的功课。那么，涂料企业如何才能做到精准营销？这就需要涂料企业把握趋势所在，做好数据采集，数据管理和数据决策三个环节，对用户进行完满和立体的画像。

第一个趋势，是网络广告的投放比例在上升，而传统广告不断下降。这一趋势一方面是因为，在网络环境下智能手机的普及，甚至硬件设备的完善，包括现在 4G 网络的应用，让大家浏览网页和搜索越来越便捷；另一方面则因为，网络广告投放更加灵活，成本上也更经济；在线广告效果可以被量化，涂料广告主可以知道每一分钱花到最后是不是有效的。

第二个趋势，是在线广告的形式更加多样化。尤其是搜索类的广告。而基于搜索数据而衍生出来的各种广告形式，在未来的发展应该比例会越来越大。用户在线的检索行为是受很多因素影响的，一方面是他们接触的媒体越来越多，另外一方面是用户的决策是很碎片化的，尤其是在移动端。在很多数据报告中可以发现，最后可能带来转化的渠道通常是搜索，搜索的转化效果是最好的。但是涂料企业需要注意，在整个用户决策的过程中，其实每一个触点都是很重要的。

第三个趋势，是用户的决策日益复杂和碎片化，因此数据监测和分析会变得越来越重要。在涂料企业的概念中对于用户的兴趣点和用户实际的兴趣点可能是有偏差的。有一些品牌的宣传点可能是“涂料环保”，但用户关注的可能是“甲醛污染怎么办”或者是“装修”这样的关键词。这就给了涂料企业很多启示。

这些趋势表明，如何利用大数据进行精准营销是未来的一个趋势。因为网络上的数据很庞大，如何数据挖掘、分析，来实现精准营销将面临很多挑战，但传统的调研方法已经不适应大数据时代了，涂料品牌企业还需要与时俱进，才能走向更远的未来。

(九正)

便民服务

QQ:2581962219 收费标准: (40元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066

地址: 红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

注销公告 长阳云智成都健康咨询有限公司(注册号:510107000880510)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务,特此公告。 ●成都三问科技有限责任公司组织机构代码证副本(代码:67432264-7)遗失,声明作废。 ●四川华丰云鑫电力设备有限公司营业执照副本(注册号:510109000548902);组织机构代码证正副本(代码:33192954-3)遗失,声明作废。		遗失公告 成都三鑫源机电工程有限公司(国税)税务登记证副本(号:510198054907062)公章(号:5101095056970),发票领购簿全部遗失,特此声明 ●成都明与商贸有限责任公司由四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局 2011 年 9 月 20 日颁发的国地税务登记证副本税号:510106580049942 遗失作废。 ●夹江县鹏昭通讯器材经营部公司遗失国税税务登记证,证号:511126198004102327		变更公告 四川炫禹商贸有限责任公司(统一社会信用代码 91510000064481878B)已在公司登记机关申请变更法人及股东。将原法人冯超变更为现法人冯宏达,原股东冯超、冯德茂变更为现股东冯宏达、冯德茂。自公司变更之日起变更前债权债务由冯超、冯德茂承担。与变更后的公司无关。特此公告 2016 年 5 月 27 日 ●成都动力营文化传播有限公司成都税务登记证副本(税号:510107062446163 遗失作废。		●四川文杰建筑劳务有限公司 地税务登记证副本川地税字 510107565696615, 国税税务登记证副本川税字 510107565696615 遗失作废 ●成都市地方税务局 2007 年 2 月 2 日签发给成都市金牛区星辰职业培训学校的地税务登记证正本税号 510106797815871 遗失作废。 ●甘孜顶峰竹业科技开发有限公司不慎遗失已作废发票,发票代码:5134356757756 80。营业执照正副本,注册号:51343500001538,声明作废。		●成都众恒岩土工程有限公司 外出经营活动税收管理证明武外证【2015】37234、外出经营活动税收管理证明武外证【2015】37219、外出经营活动税收管理证明武外证【2015】37215、外出经营活动税收管理证明武外证【2015】37213、外证证在有效期内未开具发票、税票,特此声明遗失作废 ●成都中富力电梯有限公司营业执照正副本(注册号:510105000145870)遗失,声明作废		通 知 唐朝明,四川省射洪县人,身份证号:510922****09211991,原任四川金安正泰高压电力设备有限公司办公室副主任。自 2016 年 5 月 20 起未到公司上班,请你于本公告见报之日起 15 日内回公司报告,逾期未至,公司将按相关规定与你解除劳动关系,对我公司造成经济损失的,我公司保留依法追偿的权力。 四川金安正泰高压电力设备有限公司 2016 年 5 月 27	
--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	--	--