

疯狂动物城：疯狂背后的营销心计

■ 杨留原

一部于今年 3 月 4 日上映的迪士尼动画巨作《疯狂动物城》，北美上映首周揽金 7506 万美元（3 天内累计票房），挤下《死侍》登顶北美票房冠军，超越《冰雪奇缘》开创迪士尼动画片首映新高，并刷新北美影史 3 月最高首映的票房纪录；同步上映的中国市场首周亦取得 1.5 亿元的漂亮成绩，领先《超能陆战队》成功跻身迪士尼动画在华最高首映票房。

《纽约邮报》、《西雅图日报》、《芝加哥太阳报》等多家媒体也纷纷打出满分——“至今为止的年度最佳影片”；“不论是方向还是小细节，《疯狂动物城》都是如此让人喜悦”；“几乎每一帧都值得我们反复观赏和体会，影片主题足以让大人和小孩都陷入沉思”……

疯狂背后的匠心制作

《疯狂动物城》的主创阵容简直强大到“跪”——获第 81 届奥斯卡最佳动画长片提名的《闪电狗》导演拜恩·霍华德，获第 85 届奥斯卡最佳动画长片提名的《无敌破坏王》导演瑞奇·摩尔，编剧菲尔·约翰斯东，迪士尼动画工作室首席安德鲁·米尔斯泰因以及动画部总监 Renato dos Anjos 等。

筹备初期，主创团队先是花了 18 个月的时间研究超过了 60 个种类的动物天性，在此之后，更是花了一年的时间去精心构思故事。

在动物城的设计上，主创人员从香港、北京、日本、巴塞罗那、巴黎、纽约等地汲取城市风格灵感，最终创造了一个由撒哈拉广场、冻土城、雨林区等 6 个区域组成的全新的国际城市，有不同物种和体型的动物在各种奇特的建筑里共同生活。

整个设计团队的成员不仅有那些从非洲草原回来的动画师们，还有生态学家、城市规划专业甚至是研究残疾人法案的专家学者。像电影中出现的那些大小运输系统——



相互套叠交错的管道、闸道和升降梯构成的复杂交通网络，甚至是一些大大小小的出入口，无不出自严格的建筑图纸规划。

据统计，主创团队一共经过了 18 个月的动物深度研究和一年的故事设计，整部电影由 500 人用了两年半的时间倾心制作，全程共耗时 5 年才最终奉上这部“超标”水准的《疯狂动物城》！

利用社交媒体整合营销

2014 年 11 月，迪士尼宣布其最新动画长片《疯狂动物城》定档 2016 年，凭借其 2013 年《冰雪奇缘》和 2014 年《超能陆战队》的超强人气和爆好口碑，迪士尼借势打响了《疯狂动物城》的定档首炮。

2015 年 3 月，距《疯狂动物城》上映前整整一年，迪士尼首先在官方推特上曝光了一张该影片的概念图，揭开了这个动物大都市的神秘面纱；同年 6 月，片方在全世界最大的视频网站 YouTube 上放出了一段在电影中出现的树懒“闪电”和兔朱迪、狐尼克在动物城

车管所的爆笑片花，并正式曝光了《冰雪奇缘》《超能陆战队》原班人马的制作团队背景，成功激发舆论关注热点，一举在国内外各大社交媒体网站引起转发热潮，并发布首支预告片，时光网亦同步发布其中文预告“你从未见过的动物世界”，自此《疯狂动物城》开始国内外的大规模预热。

2015 年下半年，迪士尼陆续放出多张概念图与电影海报，动物世界的城市风光一览无余，并曝光了各类动物生活在虚构大都会里的种种细节，影迷期待指数进一步飙升。

在临近 2016 年中国的传统节日春节期间，迪士尼联合各大门户网站及微博、微信发布了定档中文海报以及新春海报，并以动物们的第一视角用谐音给国内的观众送上祝福，引爆了社交媒体用户一轮又一轮自发性的转发狂潮，传播效应逐渐蔓延。

2016 年奥斯卡前的一段时间，片方又放出各种致敬彩蛋，制作了一系列成熟而富有创意的“奥斯卡”海报，并在《疯狂动物城》中文官方微博上为今年奥斯卡提名的多部电影制作了各种“动物城”版海报，宣传热度持续升温。

口碑效应下的“自来水”传播

创新且成熟的社交媒体宣传成功地为电影做足了高频的吸粉传播，然而，口碑传播的成功，才是《疯狂动物城》叱咤票房、大肆疯狂的最重要因素。

电影正式上映前，专业人士观影后的评分高得蹿上了天，从而带动了第一批迪士尼粉以及动画电影爱好者的观影体验。

电影正式上映后，首周内依赖于第一批观众的“自来水”、有增无减持续给力的媒体宣传和闪瞎眼的北美票房成绩，动物城的疯狂势头愈来愈强劲；随后，在微博、朋友圈等各大社交平台上的案例和宣传，以及各类专业分析文章的出现、影视工业网的剧作与知乎的动画技术分析、影片内的彩蛋、致敬情怀等，最终成功营造了如此一个“现象级电影”的舆论趋势。

但是千万不要忘记，“自来水”才真正是电影推广宣传过程中最有效的资源。

不过这样就够了吗？Of course not！电影上映后，片方顺势在社交媒体上又出了电影幕后工作和各种彩蛋的揭秘，并迎合观众推出了兔朱迪和狐尼克的官方 CP……

所以，只要有着精彩和丰富的内容做支撑，电影的宣传点甚至都不需要刻意提出来就能引爆首页。但说到底，《疯狂动物城》的疯狂也还是属于火眼金睛的观众们对于电影本身的认可和主创团队脚踏实地、精益求精的幕后制作。一部好电影到处都是宣传点，完全不用刻意把某个点单独提炼出来广播，宣传点互相影响的道理一点儿都不假。

至于一部“疯狂”的《疯狂动物城》能否让国产动画片乃至国产电影学到些什么，我还不敢自以为是地妄语一二，毕竟一部动画片仅仅是“构思+设计”都花了好几年时间的决心和定力也不是任何人和团队能说到就做到的，或许人们最容易看到或者最愿意速成的，往往都是“术”，而非“道”。

劲牌举行冬虫夏草胶囊产品发布会

劲牌冬虫夏草胶囊产品发布会暨浙江旗舰店开业盛典于 5 月 21 日在绍兴成功举办。

当天下午，劲牌生物医药公司董事长刘源才、总经理李清安、浙江楚锦商贸公司董事长陈胜雄、总经理王立华及社会各界知名人士共同见证了开业剪彩仪式，并在旗舰店内进行劲牌系列保健食品现场赏鉴。随后 16 时许，“传承·突破·超越”劲牌冬虫夏草胶囊产品发布会在绍兴天马君澜大酒店正式启动。

发布会现场，董事长刘源才就劲牌冬虫夏草胶囊从产品功能、产品组方与原料选择、工艺技术及食用安全性等方面，向莅临活动的近 300 位嘉宾进行了严谨而详实的介绍。

经了解，劲牌冬虫夏草胶囊是全国第一款针对男女体质的冬虫夏草保健食品，具有增强免疫力，缓解体力疲劳的功效。在精选西藏那曲优质冬虫夏草、吉林抚松人参等全国地道药材的基础上，劲牌生物医药公司组

织名医专家团队，通过应用微粉活性技术、数字提取技术等现代科技，针对冬虫夏草高效利用开展了长达 7 年的探索与研究。2015 年 11 月、2016 年 1 月劲牌冬虫夏草胶囊女士型、男士型先后获得保健食品批文。

据悉，劲牌生物医药有限公司作为全国知名保健酒领军企业劲牌公司的战略全资子公司，在中药提取技术上取得 11 项国家授权专利、荣获国家高新技术企业荣誉，是一家专业化的保健食品研发机构。

劲牌冬虫夏草胶囊产品发布会暨浙江旗舰店开业盛典顺利举行，不仅为绍兴乃至江浙地区的消费者提供了更好的健康服务平台，更意味着劲牌生物医药公司以冬虫夏草胶囊为代表的全线保健食品开始面向全国、走出湖北。未来，劲牌生物医药公司将继续坚持“按做药的标准生产保健食品”，秉承“本草精粹，健康人类”的理念，通过提供优质的健康产品与服务，不断提升消费者身体素质和生活质量。（劲风）

买方主导成常态 地板企业需要转变营销战略

经过三十余年余的发展，地板行业逐渐进入成熟期，随着市场竞争的加剧，产品流通过程的重点开始逐步转向以消费者为中心。眼下，买方市场已占据主导地位，地板企业的营销策略不能再单纯地只从自身角度出发，而是要站在消费者的立场，了解其认知模式并根据其需求对症下药，才能赢得市场。

曾经，地板企业或许还能凭借着自己的市场优势，不顾消费者的需求将自己的产品销售出去，但如今这已不可能。地板企业必须要改变自己的发展战略，将消费者的需求放在首位，才能迎合其需求赢得获利空间。

竞争激烈的地板市场上，如若地板企业要改变落后的局面，该如何提升自己的能力，采取什么样的营销策略得到消费者的青睐呢？

在买方市场，越来越多的年轻一代成为

消费主体，个性、自由是他们的代名词，这也正说明了市场朝着更为鲜明的个性化出发。为了充分体现地板企业以人为本的理念，生产个性鲜明而又独特的产品是其首要的一步。同时，地板企业更要策划一个独一无二的宣传计划，确保产品能够在消费者心中掀起一阵涟漪，也就是赢得关注度。有了关注度，自然就有了愿意买单的客户。当然，在销售进程中，消费者能够获得利益也是非常重要的一个因素。在买方市场，消费者有权利选择到底要不要买你的产品。如果你带给消费者的利益远比其他企业多，那么消费者自然会更倾向于优惠更多的一方。

消费者的需求是企业能够继续发展的动力，只有充分支持消费者的权益，企业才能获得更多的发展。总而言之，在买方市场，地板企业更必要把消费者放在心上。（食科）

黄陂市场 30 家客商代表团 参观考察关公坊

5 月 26 日下午，黄陂市场业务主管李海鸿带领黄陂区 30 家核心客商代表团参观考察关公坊酒业公司。客商代表在营销办主任张舒松的陪同下，先后参观了关公坊三期工程，并对公司灌装车间、包装车间、成品仓库等进行了实地考察。

考察过程中，张舒松向黄陂客商详细介绍了关公坊酒的生产工艺和产品制作流程。在参观包装生产线时，看到干净整洁的生产线和技术先进的设备，代表团客商们对关公

坊酒业重质量、抓细节的生产管理给予了高度评价。

参观结束，看到公司为客商特别准备的关公坊定制酒，代表团王女士说：“关公坊这个定制酒真不错，有特色、有档次，还可以私人定制，回去后一定给自己的朋友介绍。”客商们纷纷表示通过这次的实地参观和考察，信心倍增，回去后大力推荐关公坊宴席定制酒，与关公坊酒业共同成长。（通讯员 陈聪）

天龙红木创新营销异业联营收成效

5 月 29 日，天龙红木烟台旗舰店正式开门纳客。与山东省 100 多家天龙红木专卖店不同的是，此次开业的旗舰店首次采用了异业联营的形式。

天龙红木旗舰店合作的另一方是烟台本地鼎鼎有名的珠宝企业元亨祥，元亨祥主要以黄金等稀有贵金属批发为主业，客户涵盖全国各大黄金珠宝卖场，并在烟台本地深耕多年，拥有相当数量和品质的客户资源。珠宝与红木虽属不同行业，但客户的消费层次却使双方不谋而合，走到了一起。山东天龙红

总经理高佃光表示：“目前天龙红木在山东的网点布局已初具规模优势，此次异业联合共同打造的高品质旗舰店将对天龙的客户延伸和服务起到推动作用。”

此次天龙红木与元亨祥珠宝在烟台的成功联营，也说明目前红木家具传统的经营模式将越来越受到渠道拓展和精细化营销的冲击。或许在未来发展中，红木行业的“产品为王”将不再是品牌红木企业唯一的侧重方向。

（济南）

便民服务

●游鹰遗失成都银传投资有限公司开具的天香项目住房 2-1-606 收据 1 张，票号：0001587，金额：263103 元，由此产生的后果本人自行承担
 ●成都豫源电力技术有限公司营业执照正副本（注册号：510107000857019）、组织机构代码证正副本（代码：33196792-9）、税务登记证正副本（税号：510107331967929）遗失作废
 ●成都一九八零信息技术有限公司营业通知书：武侯工商内备[2016]第 000962 号遗失作废
 ●四川省坤成酒业有限责任公司在中国工商银行股份有限公司成都筑筑街支行的开户许可证（核准号：J6510047636002，账号：4402002109000123314）不慎遗失，声明作废。

恢复经营公告
 成都一九八零信息技术有限公司（注册号：510107000317863）经公司股东会决议，从即日起恢复经营，终止清算，并向公司登记机关申请撤销工商备案登记，备案通知书：武侯工商内备[2016]第 000962 号
 成都一九八零信息技术有限公司 2016 年 6 月 3 日
 ●成都富嘉亿商贸有限公司组织机构代码证正本（代码：06007350-0）遗失，声明作废。
 ●邓静身份 511524199212147224 于 2015 年 11 月 6 日遗失，即日起非本人使用与本人无关
 ●四川峰鹰科技发展有限公司，刘晓鹏，一级建造师执业印章，印章号：川 15111210383（00），专业：通讯与广电工程，原件遗失，声明作废。

遗失公告
 成都宏海盛建筑劳务有限公司国税、地税税务登记证副本（川税蓉字 510104097421097 号）不慎遗失，特此声明作废。
 ●四川瑞天环境工程有限公司统一社会信用代码 91510100679663483L 营业执照副本遗失作废
 ●闫卫平、陆丽梅不慎遗失购买郫县蜀信东路 289 海骏达蜀都 1 号二期 6 栋 2 单元 1905 号购房收据（定金收据号 NO.0086105 金额 20000 元；首付收据号 NO.0086322 金额 136500 元；代收收据号 NO.0048490，金额 9604 元）特此声明作废
 注销公告
 成都市易乐建材有限公司经股东会决定解散公司，请债权人自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务事宜。
 ●四川力仁建筑工程有限公司遗失的建筑工程外出经营活动税收证明，号码：武外证[2015]32863 号，声明作废。
 注销公告
 成都正邦财智商务信息咨询有限公司（注册号 510104000202270）经股东会决议决定注销，请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。
 ●海湾安全技术有限公司 2015 年 12 月 22 日遗失未盖章的空白合同纸一份，合同纸名称：“2015 年度海湾安全技术有限公司产品购销合同”，合同编号为：GST-2015-NO.152016018。特此声明作废
 ●人保财险成都市武侯支公司商业险单 2015 版单证识别码 AEDAAE0015D00 号段 51001500583931 共一份作废遗失

●成都市星空玲峰网吧网络文化经营许可证正证副本（编号：5101070036）遗失作废。
 ●更正公告：成都金甲教育咨询有限公司于 2016 年 3 月 1 日在《企业家日报》刊登的注销公告内容（统一社会信用代码 9151010832745133XR 更正为注册号 510108000374608），特此公告
 ●中国太平人寿四川分公司，谢洪亮展业证编号 0200035100080002012010306 遗失
 ●四川省通四海酒业有限公司的四川省酒类产品产销许可证编号：川酒许字 WH201330069 号正副本遗失作废。
 ●成都万网北斗科技有限公司税务登记证正副本（川税字 510198394476879 号）遗失作废。
 ●成都艺澳餐饮服务服务有限公司核名通知书遗失，特此声明。

泰一指尚：帮助传统企业构建营销闭环能力

近年来，我国经济市场对大数据应用和数字营销需求迫切。营销是企业品牌的终极目的，要想达到，关键在于抓住用户。

如何抓住用户？这就需要读懂传统企业数字化营销的痛点。传统企业在数字化转型过程中，必定会遭遇如下问题：企业的潜在用户在哪里？用户为什么流失？真正了解用户了吗？创意性的思维如何运用？面临选择“困难症”？策略足够精准吗？营销成效难评估？怎样降低营销策略试错成本？竞争对手策略？最优秀的营销方案？横向方案难对比？等等。

解决痛点，正是构建数字营销闭环能力的关键点。这个着陆点便是让手中的数据“活”起来。大部分传统企业不知如何识别数据质量，也没有丰富的经验将大数据准确运用到精准营销领域。而大数据的真正价值正是在于帮助企业针对如上这些问题获得有效信息、提出整体解决方案，从而抓住用户，帮助传统企业进行转型发展。泰一指尚在近期参加的微博会上发表演讲与大家共享大数据助力传统企业构建营销闭环能力的方法论，提出“运用大数据技术，帮助企业主在合适的时间，合适的地方找到合适的人，用合适的方法去打动他。”

在大数据技术领域、营销策略咨询分析领域有着多年沉淀的泰一指尚认为，客户选定、策略执行、策略执行及效果评估，构建了企业营销闭环的一整套完整流程：

通过大数据分析挖掘选定客户；通过行业数据模型验证目标客户准确性、确保策划分析真实度；通过商业策略模型、智能生成营销策略、细分营销服务维度；通过策略验证体系，线上线下真实交易实操，选取最优营销方案；最终根据大数据再分析，进行效果评估，持续优化。这一系列的过程，需要专业技术、专业人员的潜心协作。

盘“活”大数据，精准营销就不会不再遥远，数据获取和数据质量是两大杀手锏（双引擎）。

真正的大数据必须是多层次、多方面数据的融合。数据的融合不仅在于企业内部，更在于外部数据的补给。传统企业和品牌主经过多年的经营积累，手上都能够握有一定量的数据，但是这样的数据存在两个问题：一是数据量是否足够全面能够达到大数据的标准；二是这些数据能否被挖掘、被分析、找到具体的应用场景使用起来。以家电品牌为例，如何利用大数据精准定位并扩大消费群体？仅有本品牌家电的购买数据是远远不够的。我们需要通过数据平台、数据技术等手段，补充消费者信息，包括年龄、职业、性格等消费者画像；还包括消费渠道、消费模式等行为画像；更包括消费者对竞争品牌的关注情况、以及竞品在同领域的布局情况，等等。找到品牌所必需的数据，是让大数据发挥效能的第一步。

然而充足全面却没有分析的数据仍是尚待雕琢的璞玉。对数据服务型企业来说，获取数据很简单，但透彻的进行数据分析、应用很难。数据分析要关注消费者需求，精准洞悉真实消费者的消费行为和消费轨迹。首先，数据服务的流程涉及市场分析、市场定位、用户锁定、策略分析及营销落地等方面面，很难保证每一个环节都不出问题。其次，大数据营销需要调动企业各部门之间协同运作，从市场到销售、从产品到推广，缺一不可。再次，企业主往往很难真正摸透自己品牌准确的营销场景，了解自己的受众、市场、竞争对手乃至全行业动态都是十分重要和必要的。

在完成企业营销闭环前三个环节后，构成闭环的最后一个环节就是效果评估，这可以说是整个闭环的关键环节。效果评估环节不断地对结论数据进行有效的分析，然后对模型、数据一系列的东西做相对完善的修正，并进行持续优化，只有这样，才能保证整个营销闭环持续高效地进行。（吴敏）

律师提示：本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为发布者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照，本刊不对所刊登信息及其结果承担法律责任。
 ●北京大地广联科技有限公司成都分公司税务登记证证号：510104794906284（国税、地税）正副本遗失作废
 注销公告
 成都昊宇天龙车业有限公司（注册号 510122000160058）于 2016 年 5 月 12 日经股东会决定终止营业，现已组成清算组进行清算，清算组成员由苏太建、阳毅等人组成，请相关债权人于本公告见报之日起 45 天内到本公司双流县太平镇锦辉大道 86 号向我公司清算组申报债权及办理债权登记手续，逾期将按相关规定处理。
 特此公告！
 联系人：苏太建
 联系电话：13550234867
 成都昊宇天龙车业有限公司 2016 年 6 月 3 日