

城市營銷：功夫不負成都 熊貓攻略奏效

三年前以6.3億美元票房橫掃全球的功夫熊貓“阿寶”回來了。



在成都忙於開展各項危機公關活動之時，由夢工廠制作的《功夫熊貓1》已經開始在全球刮起強勁的“熊貓旋風”。

5月28日，3D版《功夫熊貓2》在國內院線全面上映，當日國內票房即超6000萬元，超過了《唐山大地震》的3790萬元創歷史新高；而上映的首個周末（周六、周日）國內票房過億，打破《阿凡達》等影片三日破億的紀錄。憑借《功夫熊貓1》賺得盆滿鉢滿的影片出品方美國夢工廠動畫公司此次對中國票房期待值是6億元人民幣。

不同，在《功夫熊貓2》中，包括青城山、寬窄巷子、擔擔面、四川火鍋在內的大量成都元素出現在這個卡通故事的各個角落。

超過10萬人，直接經濟損失高達8451億元，災難的慘烈程度舉世震驚。

當救災工作緊鑼密鼓開展之時，“地震後遺症”也開始迅速在成都爆發。“當年確實在成都舉行的很多經貿活動被取消，入境人數銳減。投資、旅遊、商務考察以及城市服務業遭受重創”，時任成都市旅游局局長的鄧工力對當時的困境印象深刻。

“功夫熊貓2”助陣食品營銷 阿寶擔任豆腐大使

我們都知道熊貓喜歡吃竹子，但到了動畫片《功夫熊貓》裡就不是這樣了。電影裡的熊貓阿寶好吃懶做，老爸平先生則是一家面館的老板。於是，當《功夫熊貓2》快要來臨之時，我們發現有食品公司打起了熊貓的主意。

“這是成都市精心醞釀的一個城市營銷活動。通過在影片中大量植入成都元素，向全球觀眾推廣成都的城市形象。”成都市城市形象提升協調小組組長謝文表示，“成都為此精心准備了3年，但沒有為此花一分錢。”

熊貓公關時間回到3年前。2008年5月12日。四川發生了史無前例的汶川大地震，傷亡人數

此外，夢工廠動畫公司所列營銷授權和促銷合作名單上，食品、零售、玩具、服裝、飲料、遊戲、電子產品等領域的頂級企業及品牌均閃亮其上，包括糖果品牌商AIRHEADS、美國最大的移動運營商AT&T、美國最大的電子產品零售商百思買(Best Buy)、美國通用磨坊食品公司(General Mills)、飲品品牌HINT WATER、快餐巨頭麥當勞、世界果干品牌“陽光少女”(SUN-MAID)、惠普公司、運動服品牌商Jem Sportswear、禮品商賀曼(HALLMARK)、全球玩具娛樂商美泰、企鵝出版集團、遊戲商THQ、電子產品商偉易達(VTech)等等。

《功夫熊貓2》將於2011年5月26日以3D、2D形式在北美上映。預計有可能在5月28日在中國內地引進上映。

源自：國家動漫產業網

第十三屆浙洽會 充分發揮僑商作用

【本報記者尹俊寧報導】6月7日至10日，第十三屆中國浙江投資貿易洽談會（簡稱浙洽會）和第十屆中國國際日用消費品博覽會（簡稱消博會）在寧波舉行。本屆浙洽會的主題是“發展海洋經濟、擴大產業合作、提升開放水平”。

的背景下召開的。寧波市僑聯邀請了海外2個團組與會。他們陣容大，規格高，專業性強，知識面廣，國際化視野開闊，所帶項目科技含量高，對推動寧波市的產業轉型和發展，推動浙江同港澳台以及國際間經濟文化的合作交流，都具有很好的作用。

由全國政協委員、香港工商專業協會主席、香港東東證券有限公司董事長朱蓮芬為團長的港台經濟科技考察團，其成員都是港台地區金融、地產、物流、文化及旅遊等行業的專家和企業家，他們帶來了新材料、綠色環保、清潔能源、文化產業和物流、倉儲、國際貨運等項目。他們都是第一次來寧波，希望把自己的技術、資金和項目，同本地的企業，以及良好的投資環境實現最佳的結合，達到共贏的目的。

以愛爾蘭都柏林大學教授朱向明、阿聯酋迪拜中國商品城董事長陳志遠為團長的國際華僑華人經貿考察團，他們當中半數以上具有博士、碩士學歷，是海外重要學科、研發領域的領軍人物。他們雖身居海外，但始終心系故鄉，在功成名就後，想把自己的追求和祖國緊密地聯在一起。他們帶來了很多有分量的研發成果和較成熟的投資項



目，其中有的已經同寧波市相關企業和政府部門達成合作意向。寧波市僑聯對本次活動做了精心設計和安排，之前也將此活動作為年度重點工作進行周密部署，多次開會研究客商邀請、專場對接會以及會務安排等事宜，組織專門班子提前做計劃、搞協調、抓落實。在會議期間，全會上下齊出動，全力確保各項活動的順利開展。

果明顯。除了對接會上有相當部分客商達成合作意向，通過進一步的考察交流，有的項目進行了更深層次的洽談和積極的推進。如香港、台灣客商的新材料、綠色環保、清潔能源項目，已經同有關縣（市）區的領導及企業作進一步的對接；愛爾蘭、美國、阿聯酋客商的新生物制藥、軟件外包服務、商品集散中心項目已同相關企業進行技術和市場目標的討論分析。

浙江投資貿易洽談會由浙江省人民政府主辦，中國國際日用消費品博覽會由中國商務部、浙江省人民政府主辦。浙洽會和消博會於每年6月8日在浙江寧波舉行，是浙江省一次綜合性對外經濟貿易交流活動。浙洽會自1999年起已連續舉辦了十三屆，消博會自2002年開始與浙洽會同期舉辦。歷屆浙洽會、消博會還引進了一批國內外人才和科技成果。

圖為：參觀者在展廳內參觀展覽
圖為：參展商積極進行宣傳推介
攝影：新華社記者韓煥宗

長效行銷已經不合時代需求

行銷智慧：行銷已經沒辦法在乎天長地久，因為消費者只在乎曾經擁有

【本報特稿】行銷管理講求策略力、企劃力、執行力也講求效果，實務上評估效果要看深度、廣度還有時間的長度這三維結果，許多企業希望能找到一勞永逸、一次見效，甚至終身受用的行銷方案，所以“長效行銷”這個無效議題的名詞也就在大家的期待下因應而生。

長效行銷，顧名思義就是效果很持久的行銷，如果長效的行銷真的存在，那的確可以為企業節省許多成本，至少可以節省獲得行銷創意的時間與執行不同方案的成本，但是這些“奢望”如果是在工業時代（行銷1.0時代）也許還有機會，因為那種時候根本不用宣傳、不用促銷，只要有產品並且放到通路就可以開始銷售，但是在亂向思考的行銷3.0時代，如果真的有企業致力於追求長效行銷，我認為那並不符合時代的趨勢，反而只會浪費更多的時間與成本。

為什麼說長效行銷在亂向思考的行銷3.0時代是不符合時代需求的？最簡單的原因是市場上競爭者太多了，而企業一定要認清這一點。現在市場的競爭者不僅限於跟你生產類似產品的廠商，企業還要考慮已知的替代品以及未知的廠商與未知的替代品，往往失敗都是在看不到的那一部分，最糟糕的是怎麼死的都不知道，如果市場上有那麼多競爭者正在覬覦你的市場，您真的敢用一套行銷方法行銷幾十年嗎？

第二個原因是消費者變異太大，自從有了網路之後，今日的消費者不僅有許多產品可以選擇，接受行銷宣傳的選擇更多。而且“行銷學”已經是幾十年的老產品了，消費者很容易理解並看出廠商在產品行銷上面的“梗”，例如在電視節目看到明星戴某個手錶、開某種車，大概沒有觀眾不知道那個叫做置入行銷的。如果企業已經開

始很難讓消費者發出？與！這兩個符號，如果一般民眾都知道口碑行銷、體驗行銷、病毒行銷、反行銷等等名詞，那企業怎麼還能奢望真的存在一種長期有效的行銷方式？

行銷已經由以前那種“長時間大規模”的古老策略，進入“短時間小規模”的現代化戰略，企業應該認知並接受這種轉變，並且開始學習“小戰役行銷”的手法。我常常要求新創業者或新產品上市的公司必須一次提出十二個月份的行銷企劃案，並且按月執行，而這些行銷企劃案有可能來自於產品、價格、宣傳、通路任何一方面。如果其中一個案子效果特別好，那麼其他案子可以往後延一下，但是如果某個案子的效果不好，那也許就要把後面的案子早點推上陣。

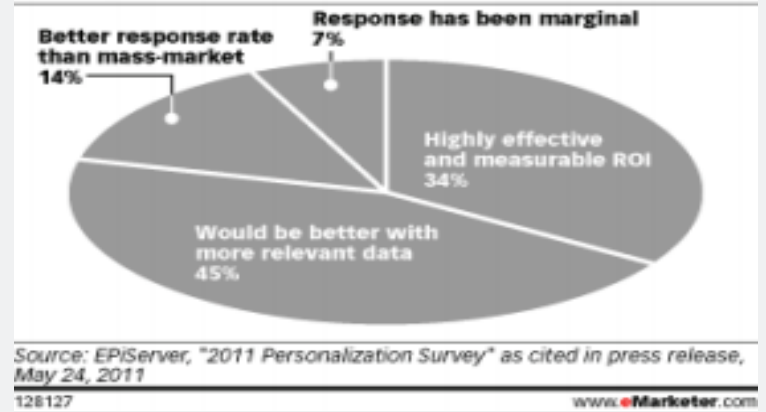
如果我們多數人都同意不把所有雞蛋放在同一個籃子的理論，那麼這種小戰役行銷的觀念就更值得注意，過去我們都習慣把資源賭在一次行銷上面，但是在經過無數次的規劃得到的大型方案，卻可能因為市場的改變而不符實際。

網路上資訊取得的方便性，的確讓消費者更希望獲得不一樣的產品與不一樣的行銷方式，如果消費者希望常常有驚喜，那麼企業就必須在行銷上面多採用這種小戰役行銷的方法。回過頭來看，2006年的時候，筆者對行銷給過一個定義說到“行銷就是市場的現在進行式（Marketing = Market + Ing）”，看起來在這個行銷3.0的時代更值得做行銷的人重新思考自己對行銷的深度、廣度與時間長度的規劃。

作者：本報專欄作家江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問師

個性化營銷回報高

ROI of Personalized Marketing Campaigns According to US Marketers, March 2011



個性化營銷需要大量的功夫，廣告主需要每個群體細分的數據和相適應的營銷創意，但回報是極其明顯的，個性化營銷的效果表現遠勝於大眾營銷。

國廣告主打算在他們的營銷活動中使用個性化策略。在移動平台上，個性化營銷也頗有用武之地。King Fish Media 2011年4月在對使用移動營銷策略的北美公司的調研中發現，只有7%的廣告主為消費者提供個性化的移動體驗，42%打算在未來1-2年這樣做，將近3/4的人認為個性化營銷能增強客戶忠誠度。

Advertisement for Digital Ink Pad by American All-Directional Technology Co. (美國全方位科技有限公司). Features include: Graphics Tablet (繪圖板), Quiz Notes (隨堂筆記), Memory Card (外插記憶卡), Meeting Minutes (會議記錄). The ad highlights the device's ability to digitize handwritten notes and drawings, offering a 10% discount on retail purchases.