

# 赴好莱坞打广告 国产品牌纷纷“傍大片”

■本报记者 杨颖 魏小央

从5月底上映至今,《功夫熊猫2》已在大陆地区创造了6亿多元的高票房。这不仅让美国梦工厂笑逐颜开,也让麦当劳、美特斯邦威等与其有着授权合作关系的企业暗自开心。

然而,再过几天,美特斯邦威还会接着乐,因为《变形金刚3》即将在国内上映,而这一次,男女主人公穿上了美特斯邦威生产的MTEE系列T恤。

## 与“大片”合作受国内企业追捧

业内人士指出,近年来,与好莱坞大片合作越来越受到中国企业的追捧,这为制作方和相关企业都带来了可观的收益。据了解,2009年,美特斯邦威就曾花费超过8位数的广告费在《变形金刚2》中植入广告,并成为变形金刚系列服饰在中国唯一的品牌合作方,拥有变形金刚系列服饰在国内的销售经营权。2010年,《钢铁侠2》上映。作为该片系列服饰在中国唯一的品牌合作方,森马趋势推出“钢铁侠”系列服装,为时尚一族带来了潮人装备。而今年,未映先火的《变形金刚3》更是因为集中植入了四大国产品牌,引发了各界的讨论。

相关报道显示,《变形金刚3》中4个国产品牌的亮相都显得“料很足”。在影片中,女主角喜欢的小机器人会变成联想最新款的笔记本电脑,TCL智能3D电视也变成了机器人,美特斯邦威的MTEE标志九宫格图案会不间断地出现5分钟,而伊利甚至有一句台词:“I'm not talking to you until I finish my Shuhua milk.”(让我先喝完舒化奶,再跟你说),已达到了植入广告的A级标准。

现在,中国品牌全面“占领”《变形金刚3》的各种“段子”已经成了互联网上的热门话题,虽然各界对这些广告植入褒贬不一,但是,不可否认的是,影片在国内上映后,寻找植入的中国品牌可能会成为观看

《变形金刚3》的一大乐趣。不论这些广告植入是否受欢迎,观影者的好奇心已经被充分调动起来了。

## 推广品牌和追逐利益是主因

当然,产生好奇心只是第一步,企业与“大片”合作的最终目的,是希望借此得到更多观影者认可,进而助力自己品牌的推广。南开大学市场营销专业副教授李桂雄在接受记者采访时表示,与好莱坞大片建立授权合作关系是最近几年才在中国企业中流行开来的。这种合作方式日渐得到中国企业认可的原因是,与大片合作的内容非常丰富,而且能够在观影人群,尤其是年轻的观影者中形成一种品牌推广效应,帮助企业获得利润。

“年轻人喜好新鲜事物,又是快速消费品的主力军,把握好他们的消费心理,结合‘大片’推出契合他们需求的产品,多赚钱不是难事。”李桂雄说,“再加上,现在通过其他方式作广告的费用也十分高昂,相对而言,在‘大片’中植入广告,可以获得影片中人物的各种使用权,还可以销售与影片相关的产品,可以说是一举多得。”

李桂雄指出,这种投资合作的方式可以帮助企业利用影片的影响力,及时销售相关产品和服务,而且可以帮助企业在影片上映的所有国家和地区推广其品牌和产品,对企业打开国际市场可以起到一定的推动作用。而看到相关企业和制片方都能获得预期甚至超过预期的收益,更多的企业将会投入到“傍大片”的队伍中来,企业与制片方的合作也将越来越深入。

## 合作也要讲方法

李桂雄告诉记者,一般来说,企业与制片方合作的模式是:植入广告进行企业品牌推广、支付费用获取影片部分使用权和代理权、生产与影片相关的产品以及利用影片人物为自己的产品代言等等。与民生相关的企业都可以尝试这样的合作方式,

而具体采用什么合作方式则需要企业根据自己的情况做决定。

不过,李桂雄也强调,与“大片”合作,相关企业必须先做到两点:一是企业要有雄厚的资金背景。投资都是有风险的,影片是否能够卖座很难预知,只有有雄厚的资金做支撑,企业的投资才能够游刃有余。二是有能力参与的企业一定要认真考虑影片是否适合自己的企业和产品。合作的目的是为了更好的发展,如果与自己企业的定位不适合只能产生反效果,得不偿失。

李桂雄指出,与“大片”合作,如果选择代理机构洽谈合作事宜需要先认真核定该机构的资质、专业性以及业绩等一系列问题,保证交易的安全性;如果是直接与制片方洽谈合作事宜则应该订立双方的权利义务,保障自己的合法权益。

对于企业最关心的价格问题,李桂雄表示,其实,企业投资也是为了得到更多的回报,所以,要尽量避免以高价换取少量权限,应与相对方协商,争取最大的利益。

## 企业应注意克服时效性弊端

有利益,就会有弊端。李桂雄告诉记者,时效性不能持续是企业与好莱坞大片合作的一大弊端,应该有策略地进行推广、宣传和销售,适时调整,应对市场变化。

在《变形金刚3》上映之前,相关品牌早已开始围绕影片进行一系列宣传攻势。在公交车站,人们已经能看到擎天柱和大黄蜂手托伊利舒化奶的广告牌;TCL也推出了变形金刚纪念版电视,并在全球召集骨灰级“刚丝”参与推广活动等等。但是,有关专家指出,虽然中国企业都知道要抓住宣传的黄金时期,但是,在宣传攻势和策略运用上,多数企业还显得较为死板和生硬。利用“大片”推销自己产品的方式,很多外国企业早已驾轻就熟,可以多从他们身上学习,汲取灵感。比如,在《功夫熊猫2》热映期间,麦当劳就播放了一系列与其相关的广告,并配合中国功夫演绎而来的



“中国Food”主题,以阿宝可爱贪吃的形象和招牌功夫为灵感,设计出了3道与阿宝招牌功夫相关的美食,与影片契合度高,而且生动有趣。

“上映前到放映结束后的短时间里,企业的主要精力要放在大力推广、宣传和销售与影片相关的产品上,同时,注意根

据不同营销国家和地区的风俗人情,制定相应的策略。”李桂雄说,“进入放映后期,企业就要逐步调整自己的产品结构,加大新产品的投入力度,跟上市场的变化。”

公司观察

# “达芬奇”装洋蒜破坏市场法则

■杨颖

百分之百东莞制造的家具,只要装上货轮漂洋过海到达意大利的海港,再运回来,就能成为百分之百的意大利原装进口家具,价格比出厂价提升十多倍。令人咂舌的是,这种过时的“障眼法”的使用者不是别人,正是颇具名气的高端家具品牌“达芬奇”家居。随着上周日央视《每周质量报告》的曝光,“达芬奇”家居的“制假密码”被徐徐揭开。据央视记者调查发现,达芬奇公司销售的天价“洋品牌”大都是国产的“作坊货”;所使用的原材料也不是什么意大利名贵木材白杨刺棘根,而是高分子树脂材料、大芯板和密度板。这个让人啼笑皆非的结果,只证明了一件事,那就是飘洋过海的也不一定都是进口货,本土制造也可以装“洋货”。

由此,各界开始质疑“达芬奇”一直坚称的意大利血统。在事件曝光后,上海、广州、北京、成都等地的工商部门已经对涉嫌造假的“达芬奇”家居进行了调查取证,并将相关家具产品登记保存,取样送检。据报道,在对上海市青浦“达芬奇”家居一家仓库的调查中,技术人员对仓库里的一款床头柜进行了破坏性取样检测。初步检测

结果显示,这一床头柜的台面由密度板制成,表面贴有三聚氰胺纸;抽屉的面板由树脂做成,背板由多层板贴三聚氰胺纸制成,底板由刨花板制成,并非实木材质。这样看来,“达芬奇”家居的造假行为已经越来越清晰。相信随着调查的不断深入,真相将很快水落石出。

然而,到目前为止,“达芬奇”家居方面的态度还是很强硬。“达芬奇”虽然开始松口承认自己旗下的好莱坞品牌有部分产品存在国内采购的可能,也表示如果存在问题,会为消费者办理退款,不过,依然十分坚持其意大利品牌的家具均为意大利生产并原装进口至中国的说法。这种苍白的“辩驳”和滞后的、可行性不高的应对“策略”让人不敢恭维。

7月13日,“达芬奇”家居召开了新闻发布会,该公司首席执行官(CEO)重申,“达芬奇”家居代理的意大利品牌家具全部都是“Made in Italy”。面对消费者的责问,其CEO泪洒当场,然而眼泪冲不去消费者对“达芬奇”的质疑,其发布会也成为了一场闹剧。

事实上,像“达芬奇”这样涉嫌冒充国际品牌,欺骗消费者的行为,已经发生过很多起。2006年,号称源自德国的欧典地板,就被证明所谓“德国总部”其实是子虚乌有,代工厂就在北京通州;2002年,所谓的丹麦国



际知名品牌音响“香武仕”,也被证实是东莞卢村的“地方特产”。而各种打着意大利旗号的服装品牌更是举不胜举……

业内人士指出,现在,国内的许多制造业还处于发展阶段,鱼龙混杂的现象不可避免,这就要求消费者必须擦亮双眼,时刻保持警惕。与此同时,相关行业也应该积极制定行业标准,把有违规行为的企业赶出市场。此外,监管部门要负起责任,让假冒伪劣产品无所遁形,对破坏行业规则的“害群之马”严肃处理,真正做到保护消费者的合法权益。

不过,解铃还须系铃人,是否能够解决相关问题,还要看企业自身。事实证明,成熟的企业都是因为尊敬自己的消费者,了解他们的需要,才能有长久发展的。一个品牌是高端还是低端,看的不是营销手段,而是自身的产品和服务,“沾洋气”、“挂洋牌”只是外表,没有高品质的内在,没有诚信的经营,企业注定会被市场淘汰。

治理之道

财经动态

## 工信部重拳淘汰落后产能 18行业任务加码

近日,工业和信息化部(以下简称工信部)发布了2011年工业行业淘汰落后产能企业名单。按照要求,被列入公告名单企业的落后产能,要在2011年年底前被彻底淘汰。

名单显示,2011年,共有18个工业行业淘汰落后产能,涉及企业数量达到2255家,主要涵盖水泥、钢铁、焦炭、化工、造纸等行业。较工信部5月份公布的目标,18个行业的淘汰力度将进一步加码。

其中,水泥、钢铁等是淘汰落后产能最多的行业,而河北、湖南、山西是淘汰落后产能涉及企业最多的3个省份。

## “十二五”规划构架成型 物联网产业向民企敞开大门

日前,由工业和信息化部(以下简称工信部)主导的《物联网产业“十二五”规划》已完成起草工作,并呈交工信部进入最后论证阶段。

据中国工程院院士、物联网“十二五”规划课题组首席专家邬贺铨介绍,“十二五”期间,国家不会指定大型企业进入物联网产业进行产业推动,而是将细分领域的具体应用项目进行公示,鼓励有实力的民营企业和研究机构进行申请。

国家级物联网基金“中国物联

网投资基金”发起人之一的金宇国际投资经理王舜来认为,此举意味着物联网产业将向民营企业敞开大门。

“由于物联网产业涉及行业复杂,上下游企业众多,资金链长,所以,大型企业若进入其中,在产业发展初期并不一定会起到积极的推动作用。”王舜来说,“鼓励民营企业进入,既有助于产业各领域和上下游的共同发展,又会给民营企业带来更多发展机会和投资机遇。”

## 黄光裕竞购英国退役航母 欲建奢侈品流动展馆

在中国首艘航母即将下水之际,现在仍身陷囹圄的中国首富黄光裕也打算自己买个航母来玩玩。日前,来自国美电器以及黄光裕旗下参与竞拍航母的公司两方面的消息均证实,国美大股东黄光裕正在参与竞购英国退役航母“皇家方舟”号。不过,此事跟国美电器无关。而是一家名为 Eagle Vantage Asset

Management Limited的公司参与竞购的,该公司最终受益人为黄光裕。

本次竞购负责人表示,此次参与竞拍是依据公司业务拓展需求所进行的一次尝试,如果竞购成功,公司计划将航母改建成世界最大的流动展馆,用于开展高端会员体验、休闲旅游等项目。

(本报综合报道)

