

情人节,送TA一个“变3”

被冠以“2011年最值得期待电影”之一的电影《变形金刚3》上映后,其历史地位和票房号召力早已超越一般大片,除了掀起一股“观影”热潮,也带动了变形金刚玩具销售的猛增。近日,有关数据显示,自“变3”5月份进入“预热期”至今,变形金刚玩具的网上销售额已逾3000万元。而记者走访发现,发现《变3》的模型均已被商家摆放在最明显的位置。

《变3》衍生产品受热捧

《变形金刚3》上映以来,票房大卖,甚至一票难求,迅猛之势无可及。所谓“爱屋及乌”,《变3》也带动了变形金刚玩具的热卖。

昨日,在省城红星路一家专门销售各种动漫模型产品的商店内,记者发现变形金刚的模型被

店主摆放在最为明显的位置。价位从100多元至300多元不等。

店主告诉记者:“店内的变形金刚产品,全部来自电影中的原型,前来咨询和购买的顾客很多,基本上都是‘金刚’的粉丝。”

高端模型产品成消费者首选

记者也了解到,美国著名玩具公司孩之宝在淘宝商城也顺势开了旗舰店。数据显示,从5月份《变3》即将上映的消息传出之后,相关关键词检索如“变形金刚”、“大黄蜂”、“擎天柱”等开始逐渐活跃,网上销售也逐渐上升,截至26日,变形金刚相关玩具成交件数达108.47万,成交金额达3079.5万元。

另外,数据显示,在与变形金刚相关的玩具销

量上,500元以上的高端产品三个月交易超过1600万元,居排行榜首位;100元-300元左右的中端产品销量也超过1500万,排名第二。

反派威震天最受“待见”

记者了解到,在“变形金刚玩具”中,擎天柱最受欢迎,其次是大黄蜂,威震天最受“待见”。省城合肥市民李先生是一名忠实的“金刚”迷,他告诉记者:“这三个模型我都买了,至于威震天最受‘待见’,我想可能与它在片中饰演的反派有关系。”

而一名微博网友表示:“威震天就是个心狠手辣的大反派,这样的人在现实生活中也是遭人恨的角色,当然不会买威震天啦。”这些或是不同角色的变形金刚销量差别巨大的重要原因之一。

记者 王玮伟/文

2011年七夕情人节主题特刊

走进法国戈斯曼

——品牌篇

法国戈斯曼隶属于法国著名的酒庄,位于法国波尔多葡萄酒产区。这里日照十分充足,空气温暖湿润,再加上上佳的土壤,缔造出无与伦比的自然环境,产出一流的葡萄酒。

波尔多地区酒庄很多,相传古代,每隔30天教皇派人到该地区选酒,一旦选上,酒农便可减免税金,而如果三次连着都不被选中,教皇便下一道罚令,不但要加倍征税,还要没收一块葡萄园。这个政策大大激励了当时酒农们的热情,家家户户都要种优良葡萄酿好酒。戈斯曼家族早先就是专门为教皇生产并提供用酒的,后来教皇将这些酒送给法国国王,最著名的就是法国路易十四,人称“太阳王”。这位性情中人在喝了教皇进贡的酒后,立即下旨,让这酒成为皇室用酒。也就是从这时起,戈斯曼酒庄开始了历经数十年为皇室酿酒的历史。

祖先对酒的认真,影响了他们的下一代。戈斯曼成为庄园主后,更是投入了百分之三三三的经历和心思,戒掉所有的非分杂念,把一切心思全都用在酒上。如今,戈斯曼酒庄已名扬法国,传遍欧洲。

戈斯曼酒庄从九十年代初开始关注快速增长的亚洲市场,特别是中国大陆市场。进入二十一世纪,随着中国经济快速发展,中国大陆市场成为全球葡萄酒增长幅度最快的市场,2008年中国大陆瓶装酒进口葡萄酒总额达到了创纪录的264亿美元,与2007年相比增长了43.48%。预计未来五年内,进口葡萄酒将占到中国葡萄酒市场份额的30%。二十一世纪中期,戈斯曼系列产品开始正式进入

内地市场,经过几年的市场布局和区域市场的拓展,特别是独特的品牌定位和宣传,在中国市场的定位和格局已经形成,开始步入快速发展的轨道。

如何能在众多的外来葡萄酒品牌中找到自己的定位,提高本品牌在市场上的认知度,作为法国戈斯曼的品牌运营商——安徽戈斯曼国际葡萄酒公司,经过几年的探索,在戈斯曼葡萄酒品牌培养方面形成了一套行之有效的市场运作方法。

品牌的培养是一个系统的工程,在众多的同类产品,中如何能占据消费者有限的心智资源是一个品牌能否成功的关键;其中打算占据什么样的心智资源(定位)是前提,它就像打了一场战争,前期的战略定位是关键,战略定位的成功往往也能弥补后期战术的不足,有着多年的酒类运作经验的戈斯曼销售团队很清楚这一点。在市场运作的初期戈斯曼团队经过大量的市场调研,通过对现象和数据的综合分析,结合戈斯曼葡萄酒的产品特性、历史渊源及国内葡萄酒产品的消费习惯,戈斯曼团队最终认为“纯正的血统”将是戈斯曼葡萄酒所诉求的最大卖点,“红酒之冠,地道法国”做为产品品质诉求点。如果要对“纯正的血统”这一定位进行诠释的话,它有以下几层含义:

◆“纯正的血统”包含了戈斯曼葡萄酒来自有着“葡萄酒国度”之称的法国顶级产区——波尔多产区,葡萄酒品质“三分工艺、七分产区”的说法,在一定程度上佐证了戈斯曼葡萄酒纯正的品质。

◆“纯正的血统”不仅囊括了戈斯曼葡萄酒的荣耀历史——皇室用酒,也是几百年来戈斯曼家族对葡萄酒的世代传承和认证



的一个最好总结,更体现了戈斯曼品牌文化的厚重。

◆“纯正的血统”的定位,结合中国自古就有“葡萄美酒夜光杯”的诗情意境,在一定程度上诠释了戈斯曼葡萄酒的目标消费群体不仅集中在有着尊贵身份和较高社会地位的商务和政务人士上,一些有着较高品味、追求时尚、有一定经济基础的中产阶级人士也将是戈斯曼葡萄酒的主要消费群体。

有了品牌定位,如何把戈斯曼的品牌内涵传播出去是戈斯曼团队所必须解决的一个问题,欧洲的葡萄酒品牌重视品牌运作宣传,他们的品牌运作方法在欧洲做市场可能把一个又一个的品牌做得风生水起,屡试不爽,但到中国却总遇到这样或那样的问题,消费者总是不买账,有的品牌甚至退出了中国市场;针对这种情况,戈斯曼葡萄酒在品牌宣传上摸索出自己的一套宣传策略:

◆为了使品牌信息最大化的传递给目标消费者,对一些目标群体的直接消费或接触的场合(即饮终端场内、机场、会所、高档休闲运动场地、度假村、高档写字楼等)大力度、多种方式的宣传,如冠名机场贵宾室等形式。

◆主要网点内的陈列和宣传尽可能占

主导地位,对区域内进入的几个主要网点,如果要尽可能做透(包括店内宣传和陈列),如果不能全部,那就先一个,再复制。

◆间接和直接宣传并重,尽可能不要给消费者传递卖的信息,多一些植入,少一些赤裸裸的宣传,如投放一些软文也是一个很好的方法。

◆事件宣传,结合当地出现的一些热点事件或者自行创造一些热点,和戈斯曼品牌相结合达到宣传的目的,在全国性的事件上戈斯曼品牌在此方面做了许多先例,如:2008年最具竞争力的葡萄酒品牌、中博会、全运会安徽代表团指定用红酒等。区域市场上地方性的事件我们也可以加以利用,如地方两会、地方政府举办的博览会之类的。除此之外,我们也可以创造一些事件,如戈斯曼赞助地方评选检察、公安系统十大先进个人等。

总之,通过近几年的精心培养,戈斯曼品牌正逐步被市场所认知,被越来越多的消费者所接受。戈斯曼团队坚信:随着品牌的持续推广和服务水平的不断提高,戈斯曼品牌一定会在中国众多进口葡萄酒中成为“名牌”!



金天鹅国际自助百汇 100%中奖

GOLDEN SWAN INTERNATIONAL CUISINE COLLECTION

¥499元

哈根达斯冰激凌 畅“享”无限量

- 买一张赠送学生票一张
- 哈根达斯冰激凌畅“享”无限量
- 旋转抽奖,中奖率100%
- 大中小学生凭学生证或有效证明

活动日期:7月15日-10月17日

美食旅程 完美暑假

尊享高级客房一间·晚
 尊享金天鹅海鲜自助半价券两张,次日内有效
 尊享金天鹅自助早餐两位,次日内有效
 尊享游泳、健身服务
 尊享VIP水果盘一份,饮料两款
 尊享VIP礼遇

预订电话:0551-3536666-6822

¥128 Lunch 午餐:11:30-14:00
 ¥168 Dinner 晚餐:17:30-21:00

买三送一 买十送四

地址:合肥市政务文化新区东流路888号 天鹅湖大酒店一楼 订位电话:0551-3536605

