

旅游中心一周报

小编：吴超豪

■ 编者按语

■ 资讯动态

■ 研究学习

■ 每周一例

2016.06.20-2016.06.26

『 编者按语 』

近期《体育发展“十三五”规划》发布，“旅游+体育”将迎来重大发展机遇，运动休闲将成为体育和旅游的消费吸引核与收益点，体育旅游成为旅游产业聚焦的一大热点。《规划》指出体育产业作为新兴产业、绿色产业、朝阳产业，完全有条件和潜力成为未来我国经济发展新的增长点，体育消费对经济发展的贡献将不断增强。体育旅游未来市场化进程将加快，体育服务业的盈利模式和空间将进一步扩展。国务院日发布《全民健身计划（2016-2020年）》，就今后一个时期深化体育改革、发展群众体育、倡导全民健身新时尚、推进健康中国建设作出部署。

旅游商品的开发是与旅游业的繁荣相伴而生的，旅游商品是旅游业的重要组成部分，旅行社、交通、饭店、旅游商品被称为旅游业的4大支柱行业。本月18日上午宁夏旅游商品研发中心揭牌成立，通过成立旅游商品研发中心和组织购物店评选等一系列活动，充分激发旅游商品企业的热情，将游客喜爱的宁夏旅游必购商品放进购物；21日上午文昌首批航天旅游商品发布，设计中不仅具有航天元素，也将“椰子之乡”的特色融入其中。

衍生品教科书式营销模式——迪士尼模式，美国迪士尼的衍生品营销能通过一系列完整和成熟的销售手段让其衍生品在全球大有垄断趋势。本文列举了世界上成功的旅游商品——果汁饮料“innocent”的成功之处，指出：模仿者可以去偷产品，去偷创意，去偷故事，但他们最难抄袭的，就是有性格、有经历、有实证的人物，尤其是与产品和品牌内涵天然融为一体的人物。

『 资讯动态 』

◆ 【旅游动态】《体育发展“十三五”规划》发布，体育旅游迎来重大发展机遇

国家体育总局上月公布了指导“十三五”时期体育改革发展的纲领性文件——《体育发展“十三五”规划》（以下简称《规划》）。近两万字的《规划》，全面部署了“十三五”时期的体育工作，提出要深化体育重点领域改革创新，促进群众体育（全民健身）、竞技体育、冬奥会筹办、体育产业、体育文化等重点领域的全面协调发展，将“以冬奥会为契机，大力普及冰雪运动项目，广泛开展丰富多样的全民健身活动，扩大体育产品和服务供给，促进体育消费”作为“十三五”时期体育发展的重点任务和目标。

《规划》的颁布，预示着我国体育产业发展已经进入快车道，冰雪运动、户外产业将迎产业春天，“旅游+体育”将迎来重大发展机遇，运动休闲将成为体育和旅游的消费吸引核与收益点。



全文浏览链接网址：<http://www.lwci.com/w/146648079620770.html>

◆ 国务院印发《全民健身计划（2016-2020年）》

6月23日，国务院日发布《全民健身计划（2016-2020年）》，就今后一个时期深化体育改革、发展群众体育、倡导全民健身新时尚、推进健康中国建设作出部署。

《计划》指出，实施全民健身计划是国家的重要发展战略。要坚持以人为本、改革创新、依法治体、确保基本、多元互促、注重实效的工作原则，通过立体构建、整合推进、动态实施，统

筹建设全民健身公共服务体系和产业链、生态圈，提升全民健身现代治理能力。到 2020 年，体育消费总规模达到 1.5 万亿元。要把全民健身公共服务体系建设摆在重要位置，纳入当地国民经济和社会发展规划及基本公共服务发展规划，把相关重点工作纳入政府年度民生实事加以推进和考核。（来源：中国政府网）

◆ 【体育动态】聚焦旅游新热点——体育旅游

6 月 11 日欧洲杯打响，巴西里约奥运会也牵动了全世界体育迷的心。越来越多的人选择亲临现场感受世界顶级赛事的魅力，体育旅游也成为了近期市场热点，成为一块诱人的“蛋糕”。本文将从 2016 年体育赛事、多元化的体育特色旅游这几个方面方面，跟大家分享体育旅游相关内容。

一、体育赛事大年，2016 精彩不断

1、2016 年全球体育赛事

2016 年将是全球体育丰产的一年。根据新华网报道，2016 年全球重大体育赛事超过 35 项。

表 1、2016 年部分国内外重点体育赛事

时间	赛事名称	举办国家/城市
1 月 18 日-1 月 31 日	澳大利亚网球公开赛	澳大利亚墨尔本
1 月 12 日-1 月 30 日	男足 U23 亚锦赛	卡塔尔
2 月 27 日-2 月 28 日	世界短距离速滑锦标赛	韩国首尔
2 月 28 日-3 月 6 日	世界乒乓球团体锦标赛	马来西亚吉隆坡
3 月 5 日-3 月 6 日	世界全能速滑锦标赛	德国柏林
3 月 19 日-3 月 27 日	女子冰壶世锦赛	加拿大
3 月 24 日、29 日	男足世界杯亚洲区 40 强赛	中国武汉、西安
3 月 28 日-4 月 3 日	世界花样滑冰锦标赛	美国波士顿
5 月 15 日-5 月 22 日	汤姆斯杯&尤伯杯羽毛球团体赛	中国昆山
5 月 23 日-6 月 5 日	法国网球公开赛	法国巴黎
5 月 28 日	欧洲足球冠军联赛决赛	意大利米兰
6 月 3 日-6 月 26 日	美洲足球锦标赛	美国
6 月 10 日-7 月 10 日	欧洲足球锦标赛	法国
6 月 13 日-6 月 19 日	里约奥运会女篮预选赛	待定
6 月 29 日-7 月 0 日	温布尔登网球公开赛	英国伦敦
7 月 6 日-7 月 10 日	世界女排大奖赛决赛	泰国曼谷
8 月 5 日-8 月 21 日	里约奥运会	巴西里约热内卢
12 月 15 日-12 月 18 日	国际乒联职业巡回赛决赛	

资料来源：新华网，兴业证券研究所

其中，广受中国观众关注的，里约奥运会将于 2016 年 8 月 5 日至 8 月 21 日在巴西里约热内卢举行，此次夏季奥运会也是继 2014 年世界杯后又一巴西体育盛事。

巴西异域风情浓郁、体育文化成熟、自然风光迷人，以及“VR+体育模式”的应用，将吸引

我国更多的游客，据巴西旅游部门预测，2016 年里约奥运会将吸引至少 38 万外国游客，并使旅游收入较 2014 年世界杯增加 60%以上，为巴西带来巨大的旅游业红利。

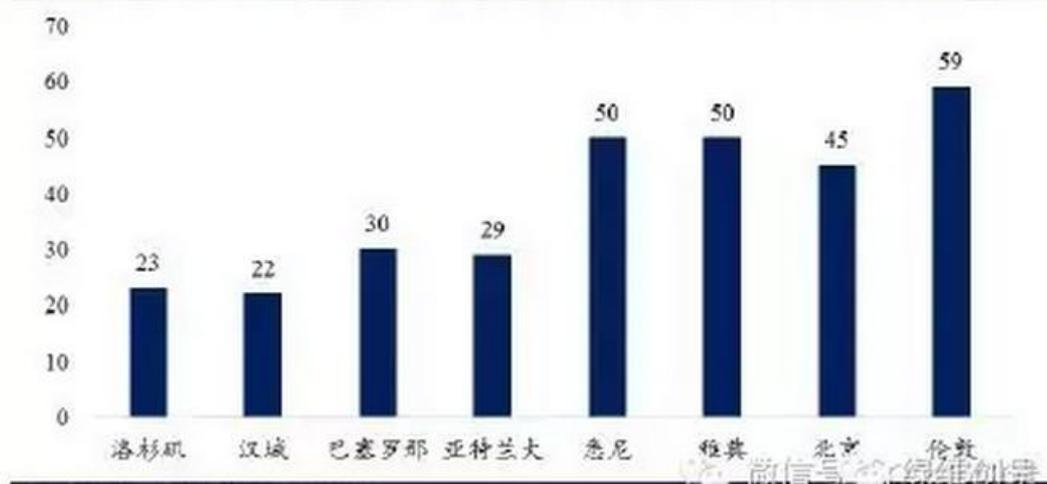
2016 年欧洲杯正在法国境内 9 座城市的 12 座球场举行，作为欧洲足协成员国间参加的最高级别国家级足球赛事，具有一定影响力；2016 年美洲杯正在美国举行，是美洲、也是全世界历史最悠久的足球赛事；赛事旅游者除了可以观看世界一流的比赛和明星风采，还可观赏举办地的风景名胜，必然会吸引众多体育爱好者。

2、背后巨大商机

大型体育赛事的举办能够吸引全球各地游客观赛、旅游和消费。

以奥运会为例。2000 年悉尼奥运会仅旅游业就为澳大利亚带来高达 42.7 亿美元收益；2004 年雅典奥运会期间，雅典接待入境游客 50 万人次，之后的 2005 年和 2006 年，希腊入境旅游人数分别增长了 5.60%和 8.44%；2012 年专程买票前来观看奥运赛事的游客在英国平均消费 1290 英镑，其他类型游客平均消费为 650 英镑，海外游客带来的旅游收入同比上涨了 9%，旅游消费总额创纪录地达到 186 亿，2013 年伦敦接待超过 1600 万外国游客，成为世界上接待游客最多的城市。

图 20、1984 年-2012 年奥运会期间主办城市入境游客数量（单位：万人次）



同时，奥运会的举办国的服务业、制造业创造了众多就业机会，对举办国经济总体起到促进作用。

二、体育旅游的多元发展

与传统旅游形式相比，体育旅游强调观赏与参与结合，主要分为三大板块——体育赛事旅游、

相关场馆旅游以及体育活动旅游。

1、体育赛事旅游

因赛事或体育比赛产生的旅游活动。

赛前：旅游宣传推广、纪念品販售、预热文化活动；

赛时：观赛服务以及住宿、餐饮等配套服；

赛后：购物消费、主题活动、城市及周边旅游。

以赛事游为主，大力发展赛前、赛后旅游在未来将会成为常态。但是体育赛事旅游在吸引大量游客的同时，也容易导致一系列问题。由于游客的激增，当地接待能力可能出现瓶颈，进而影响旅游体验；赛事结束后，举办地如何消化过剩产能也是各国普遍面临的问题。

2、相关场馆旅游

围绕著名体育赛事承办场地、相关博物馆、名人堂等场馆进行的旅游活动。

纪念博物馆：如美国纽约州古柏镇的美国棒球名人堂，堂内珍藏了 50 多万张照片、1.2 万小时的影像资料、13 万张棒球卡、旧的棒球比赛门票和体育场的赠品等林林总总的纪念品，每年吸引约 35 万游客参观。

体育场馆：主要盈利模式为门票收入加纪念品销售收入。旅游纪念商品较一般景区纪念品购买意愿强、价格弹性低，收益可观。中国体育是一个发展迅速的市场。体育巨星的概念在中国的影响比较大，通过 2008 年北京奥运会的举办，本土体育明星变得更受欢迎，例如退役网球明星李娜，而社交型粉丝、体育专家、乐天派粉丝群体是体育产品及场馆旅游消费的主要人群。

3、体育活动旅游

游客前往居住地以外的地方进行体育项目的比赛或练习的旅游活动 如**登山**就是世界范围内比较热门的体验式运动。

登山旅游 瑞士拥有 5 座海拔在 4000 米以上的山峰、300 多个设施完善的登山营地和约 1500 名经过专业训练、经验丰富的登山向导保证了瑞士的山地旅游发展保持在世界领先的地位，是世界范围内的是登山运动天堂。瑞士旅游局的统计数据显示，目前旅游收益达 216 亿瑞士法郎，占其国内生产总值近 5%。登山运动已成为我国中高收入人群旅游新选择，根据财经网的一篇文章数据，截至 2014 年，中国有 1.3 亿人开展徒步旅行、休闲户外等泛户外运动，占总人口数的 9.5%，从事登山、攀岩、徒步等户外运动项目的人达到 6000 万人，占总人口数的 4.38%。

根据中国户外联盟的统计显示,中年人已经成为户外的主力消费人群。**未来我国登山爱好者将呈现出数量增多、消费能力提高、目的地范围扩大的趋势。**

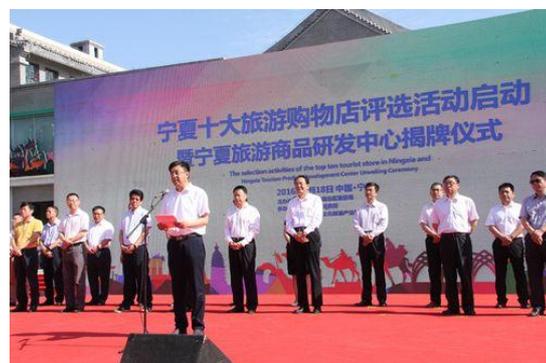
小结:我国体育旅游当前正处在发展初期,其发展空间和潜力巨大。冬季冰雪旅游、休闲运动、户外营地、徒步健身绿道、体育健身养生、赛事旅游、体育运动公园、体育场馆观光等与体育运动相关的旅游休闲体验以及相关的装备及设施建设,将成为新时期体育旅游发展的热点。在未来一段时间,我国体育旅游发展规划、旅游商业服务供应、赛事培育与资金扶持等方面还需要政府的高度关注和支持;景区“体育旅游”模式的发展重点应该是“常态化的运动休闲旅游产品+非常态化体育赛事和节庆活动”,前者为主,后者为辅,两者作为一个整体,主次有分、统筹规划;对于体育旅游公司,如何把握观赛产品,为其传统旅游业务“锦上添花”,维持体育旅游产品的可持续性发展是面前的一个挑战;同时,体育旅游与制造业的结合,也将为体育装备与体育用品公司带来重大发展机遇……

◆ 【旅游动态】宁夏旅游商品研发中心揭牌成立

为塑造宁夏旅游商品品牌,助推旅游产业发展。6月18日上午,宁夏十大旅游购物店评选活动暨宁夏旅游商品研发中心揭牌仪式在银川文化城启动。自治区副主席王和山宣布评选活动启动,自治区政府副秘书长薛刚、旅游局局长徐晓平共同为宁夏旅游商品研发中心揭牌,自治区发改委、教育厅、民委、公安厅、财政厅、人社厅、国土资源厅、住建厅、交通运输厅、农牧厅、文化厅、宁夏旅游集团、银川市、金凤区等相关单位领导一同出席该仪式。



自治区副主席王和山宣布评选活动启动



自治区旅游局局长徐晓平致辞

徐晓平局长在致辞中指出,宁夏旅游商品资源丰富,枸杞、大米、羊肉、葡萄酒、羊绒、贺兰石等物产品质优良。宁夏十大旅游购物店评选活动是继宁夏首届金牌旅游小吃评选活动之后展

开的，第二个落实自治区“十百千万”工程的主题活动。**通过成立旅游商品研发中心和组织购物店评选等一系列活动，充分激发旅游商品企业的热情，将游客喜爱的宁夏旅游必购商品放进购物。**

启动仪式结束后，各位领导和嘉宾一同参观了位于银川文化城的宁夏旅游商品研发中心——宁夏特色物产馆。在参观中大家纷纷表示，旅游商品是展现宁夏旅游的窗口，通过这种全新的体验式文化旅游购物方式，必将进一步激发宁夏旅游商品购物店的发展和旅游商品定制化服务的提升。

全文浏览链接网址：<http://travel.people.com.cn/n1/2016/0620/c217484-28462688.html>

◆ 【旅游动态】文昌首批航天旅游商品发布

6月21日上午，文昌市特色旅游商品发布会上，一批深具航天元素特色的旅游商品正式发布，为文昌航天旅游市场预热。

现场首先发布了文昌市旅游标识及精心设计的三个航天吉祥物，设计中不仅具有航天元素，也将椰子之乡的特色融入其中。此外，龙楼、东郊、潭牛、会文等四个特色小镇也借此机会发布了自己的特色旅游标识，同时介绍了各镇旅游资源及6月旅游活动。

据了解，在火箭首飞期间，文昌市将推出航天模型系列纪念品、航天邮票、航天明信片系列邮品等。而会文、潭牛、东郊三镇则推出佛珠、文昌鸡和系列椰子产品。

全文浏览链接网址：<http://news.163.com/16/0620/07/BQ05EEAB00014Q4P.html>

✚ 『 研究学习 』

◆ 【旅游商品】衍生品教科书式营销模式——迪士尼模式

衍生品在美国是个成熟稳固的产业，光是衍生品的输出就占了美国电影总收入的70%之多，远远多于电影票房的收入；以迪士尼大热动画为例，《冰雪奇缘》电影中安娜和艾莎所穿的“公主裙”在不到一年的时间内全美大卖300万条。单单是“艾莎裙”一项，迪士尼就获得了约4.5亿美元的惊人收入。



(图片来自网络)



(图片来自网络)

同样，《超能陆战队》中，机器人“大白”的衍生品也在电影走红后红遍大街小巷，网上销售的正版“大白”毛绒玩偶、T恤也引来影迷疯抢，甚至一度卖到脱销。



纵观中国衍生品市场，可以说是良莠不齐，进展也是在原地踏步。究竟，美国迪士尼的衍生品营销到底神奇在哪里，能通过一系列完整和成熟的销售手段让其衍生品在全球大有垄断趋势。

一、故事内容为核心

不管是电影还是衍生品，故事的好坏直接影响到后续产业。也就是说故事不吸引人的话，再好的衍生品也没有存在价值。就像迪士尼的动画片和电影，可以说是部部“以本为本”，注重影片故事和质量，人们在沉浸在故事的同时自然会想到买品牌衍生品做纪念。

《疯狂动物城》在中国上映的三周之内就能把刚刚打败《大圣归来》不久而坐上冠军宝座的《功夫熊猫3》直接拉下马，成为影史上内地上映的最卖座动画片。其系列衍生品自然能点亮所有小朋友的眼球，成为当季热门。



二、形象授权为主要赢利点

单单 2010 年迪士尼公司商务授权商品业务收入都达 26.78 亿美元，目前迪士尼旗下拥有 6 个主题乐园、十几家影视制作公司、数百家媒体、超过 900 家迪士尼专卖店，迪士尼已经成为全球最大的商品授权商，经过多年的发展，迪士尼每年授权产品销售总额约 300 亿美元。

目前迪士尼全球有 3000 多家授权商，销售超过 10 万种与迪士尼卡通形象有关的产品，在中国内地也已拥有了 100 多家授权经营商。品牌授权已成为迪士尼利润的重要来源。



三、随处可见的宣传平台

1、强大的网络新媒体

迪斯尼公司拥有 ABC Network(其中包括有专门针对儿童的 Disney Channel 和 Disney XD)、Radio Disney 以及迪士尼在线网站。ABC Network 拥有 231 个电视台，覆盖全美 99% 的电视家庭以及 97% 的电台市场，在全球拥有 50 多个合作伙伴，覆盖 240 个地区。迪士尼在线每月拥有大量的访问者，是全美排名第一的儿童娱乐及家庭社区网站。

2、图书出版

迪斯尼出品的儿童读物、DVD、有声读物都是迪斯尼衍生品很好的媒介。这也是 21 世纪迪斯尼不断革新的表现。

3、超人气音乐剧

《狮子王》、《小美人鱼》、《阿拉丁》和《美女野兽》这些大家很熟系的动画片被迪斯尼公司改造成音乐剧都获得了巨大成功，这也是迪斯尼公司很好的线下载体。狮子王这部动画改编成音乐剧夺得了音乐剧的最高奖项就是很好的证明。



三、本土化衍生品

迪士尼在中国上海开设的主题公园知道在动漫人物身上设计中国元素来吸引大众，大胆的增加些当地文化元素来“入乡随俗”。





上海迪士尼最特别的是“复古上海”系列。据迪士尼商品部门负责图案设计的创意总监陈蕴民介绍，该系列的灵感来自于1920年代的上海月份牌，“因为米奇诞生的年代是1928年”。根据那个时期上海月份牌上模特的造型和服装，设计团队为米妮换上了旗袍，发饰上增加了牡丹花，同时，因为当时的上海深受到西方文化影响，米妮还有一套洋装造型的服饰。至于米奇，他更爱那种复古西装，还会戴着高帽。唐老鸭则走的是上海老派绅士“老克勒”的范儿，穿上红色旗袍的黛丝则会显得妩媚。目前这套系列产品有45件商品，包括玩偶、圆珠笔、笔记本、明信片、贴纸等产品。



除了特别的复古上海系列，**在园区内的商品或多或少都会增加些中国元素，或者是迪士尼本身对于中国文化的理解。**例如十二朋友园是上海迪士尼园区内非常本土化的一个项目，迪士尼将中国的十二生肖以自己的卡通人物形象来进行体现。在这些生肖产品的图案上，迪士尼运用了红色和剪纸造型将他们设计成拼图和徽章类产品。依照迪士尼对中国市场的理解，他们还开发了一套 Q 版的玩偶造型，“中国市场很流行可爱的元素”，于是原本的迪士尼人物被进一步“萌”化。这种 Q 版造型还被印在了更多的产品上，包括笔记本、婴儿服等。



其实，也有一些中国婴童企业想要直接复制迪士尼的成功模式，试图首先打造成功的动漫形象，然后以此为原点进行品牌辐射和产业延伸，然而它们都没有取得多大的成功。

难以直接复制迪士尼的模式，有着各种各样的原因，其中很重要的一点是中国市场环境的特殊性。首先，在中国要打造一个成功的动漫形象是十分困难的，因为中国的播放资源既有限又有着种种掣肘，要想进入央视或各省级卫视的播放平台是难上加难。其次，即便是像《喜羊羊与灰太狼》那样有了有影响力的动漫作品，当前的知识产权环境，也会让衍生产品的开发与运营遭遇盗版的大力侵蚀。

所以，不要想着照搬迪士尼的模式，更应当向迪士尼这些国际婴童产业巨头学习的是其在品牌塑造上的长期规划投入，以及品牌管理与维护的思路，这才是其产业链运作的内在精髓。

【每周一例】

◆ 【每周一例】真幼稚 | 世界上最成功的果汁饮料：我不是在卖萌，我是在做慈善

如今在英国，爱尔兰，西班牙，瑞典，挪威，荷兰，芬兰，比利时，德国，法国，奥地利，丹麦以及瑞士，你都可以在任何一家超市或者咖啡馆里找到这张可爱的小脸。短短十几年时间，Innocent 已经占据了英国 smoothies (思慕雪) 饮料 75% 的市场份额，每一周都有超过两百万瓶 smoothies (思慕雪) 饮料被售出。



旅游商品怎么搞



旅游商品怎么搞

Innocent承诺产品的天然与健康。

英国 Innocent (真幼稚) 公司创立于 1999 年，主要产品是“思慕雪”：一种搅拌混合了冰和乳制品、豆制品、多种维生素的天然果汁。

1998 年一天，三位小哥花 500 英镑购买了水果，根据自主配方做成思慕雪产品，去音乐节售卖，旁边竖有一块牌子“你觉得我们应该辞职来做思慕雪吗？”下摆放两个大桶，一个写着“应该”，另一个写着“不应该”。音乐节结束的时候，“应该”桶里满满当当，“不应该”桶里只有三个瓶子。

三人第二天就辞职了，但在融资过程中又受到连续打击，11 次修改商业计划书，他们得到的评价中多次出现“innocent”；但幸运的是，他们在一个充满想象力的美国人那里融到第一笔小钱；2003 年公司销售额 1000 万英镑，2012 年销售额达 2 亿英镑；2009 年，可口可乐以 3000 万英镑 (4400 万美元) 占股 10-20%，2010 年四月，可口可乐公司又以 6500 万英镑的价格将持有的股份提高到了 58%。



真幼稚的 Logo 恐怕是近 20 年来最简洁但又最吸引人的 Logo 之一。它的简单来源于创始人最初的追求。在创办企业的那段时间，他们给设计公司的“标识设计简报”上只有一句话：“一张简单的人脸，头上要有一个光环。”光环在欧洲民间宗教中的内涵，就是标识出天使，它们特别沐浴在上帝的光辉和温暖之下，因此由一个光环来凸显出它们的与众不同、超脱凡俗。而光环下面那个表现出天真而好奇小孩的脸，则与真幼稚品牌的含义完全契合。

事件一：

每年秋冬，Sainsbury's 里卖的 Innocent 的果汁的小瓶装都会戴上小毛线帽。而且仔细看来每个和每个都不一样，找不到两个完全相似的。





这实在是个很有爱的活动

这是 Innocent 果汁和专门为老人服务的慈善机构 Age UK 联合办的活动，叫做 Big Knit。所有的毛线帽都是手工织的，每卖出一个，Innocent 就会捐给 Age UK 25p（0.25 英镑，相当于 2.5 元人民币）。

13 年前，刚刚开始这项活动的时候，他们织了 2 万个小帽子，筹得了一万英镑。到 2011 年，他们一共筹得了 100 万英镑。这些钱用于改善当地老人的生活状况，比如冬天取暖，组织老年人的社交活动等。



官网上列举了一些数字：

英国 60 岁以上的人口比 18 岁以下的人口多。

有 7% 的老人认为他们非常孤单。

17% 的老人，一周多才和邻居、朋友、家人的联系一次。

36% 的老人认为自己与时代落伍，9% 的老人认为自己被时代抛弃。

三个男人将“幼稚”的梦想实现



就是他们哥仨！Innocent Drinks 创始人 L-R: Adam Balon, Jon Wright 和 Richard Reed.

著名的“针织帽”创意因为持续十年，也已成为真幼稚的“极点”之一。结果此举引发全英国的抢购狂潮——因为那些套在瓶子上的针织小帽实在是太可爱了！但这东西确实不好制作，最紧张时，连三位创始人都学会了织帽子。小编就记得身边的朋友一个星期都没抢到过帽子的事。

为了让人们用各种方式参与到活动里来，官方的 Facebook 网站还办了每周的最佳帽子评选。





事件二：

仅仅在创业第二年的 2000 年，真幼稚就遇到了险些破产的困境，原因就在于“行善”。

原来，由于缺乏财务经验，真幼稚的三位股东和当时的其他几位员工在感觉销售情况不错的背景下，为一个慈善活动一下子将 46% 的利润现金都给捐出去了，结果导致险些破产！

但无论如何，这个故事让所有顾客都大为感动，知道了 innocent 真的“很幼稚”、“很不商业”，于是，很多人采取购买行动来支持真幼稚的发展。

事件三：

真幼稚想传达的几种精神要素：纯真、放松、自然，都必须通过实际的表现或媒介来传递。而且它还希望在品牌中加入一点点的“优雅气质”；

例如真幼稚的热点电话不叫“hot line”，而是叫“banana phone”，也就是“香蕉热线”——因为电话长得像香蕉啊！而且它包装上印的话是：你感到无聊的时候，就可以打这个香蕉电话。拨通后你听到的是：“哈喽啊！这里是真幼稚的香蕉热线。”



这些有趣的安排，尽量给顾客内心一种轻松、快乐、自然的感觉，他们是把顾客当作“生活者”，而不是当作“消费者”。在真幼稚所采用的各类设计触点上，都有“优雅”气质的传递，例如大量运用富于想象空间的留白，不慌不忙的产品信息传递等等，都符合这类气质人群的内心期待。

事件四：

而为了让顾客感觉到真幼稚产品与自然的贴近性、原料的纯正性（例如牛奶原料），它从十年前就开始将自家的送货车改装成草皮覆盖的，有的车直接就画上母牛的外观，而且边送货还边放出母牛“哞哞”的叫声。



这些细节给客户（酒店餐馆）、顾客带来的印象极其深刻，也大大增加了竞争者模仿的成本。但后者怎么可能比真幼稚想得还细？它每个星期都会在内部会议上天马行空地做一次这方面的创意。

事件五：

英国人形容真幼稚的产品更新，会这样说：那不是一个个的创新，而是一波一波的创新（wave after wave of innovation）。

不用说口味的连续出新，一种口味出完小瓶，马上出大瓶装；接着针对各个季节推出季节产品；然后根据人群推出儿童产品.....





让用户尖叫的产品、让消费者愿意拍照为之传播的包装，是粉丝经济打造的基础，真幼稚的包装细节，传播调性都是吸引消费者成为其粉丝的重要因素。

真幼稚产品瓶上印的提醒文字里，不会采用“截止使用日期”这样大众化的字眼，而是采用“截止享用日期”。从“使用”到“享用”，就是在细微处强调产品与众不同的品质。

事件六：

与追赶它的对手有一点不同，无论怎样延伸，innocent 的品牌元素和意蕴不会改变，因此保持了传播的统一性。而包括 PJ 在内的很多对手，在产品延伸的同时却将品牌稀释得一塌糊涂，最后也将自己的市场份额打击得一落千丈。

在产品之外，为了辅导顾客更好地品尝产品，并搭配其他健康食品，真幼稚连续出版一些指

导手册，来帮助顾客更好地通过饮食达到健康。



旅游商品怎么搞

真幼稚的创始人认为：**在与对手相竞争时，看似微小的细节会产生很大的不同。**例如三人中间的瑞德就曾告诫一些创业者：“**如果你在许多小事情上做得比竞争对手更好，那么，他们要模仿你就更困难。**”当顾客看到“真幼稚”这个品牌，他们所获得的所有品牌信息，都有真实鲜活、真情实感的人物及其故事在背后做支撑。



旅游商品怎么搞

模仿者可以去偷产品，去偷创意，去偷故事，但他们最难抄袭的，就是有性格、有经历、有

实证的人物，尤其是与产品和品牌内涵天然融为一体的人物。这个人物，可以是创始人，可以是 Logo 里的角色，可以是工程师，可以是使用者，也可以是代言人……但这些角色对品牌防模仿强度的影响力是不同的，只有企业自己的人，才能够带来最大的“防火墙效应”。



The end

上海思纳建筑规划设计有限公司

CNASMITHGROUP

上海杨浦区大连路 588 号 B 栋 2-3 楼 (宝地广场) 200082

Floor 2-3, Tower B, Baoland Plaza, No.588 DaLian Road, Yangpu District, Shanghai China, 200082

T : 0086-31089299

www.cnasmith.com