

農曆新年雖為中國傳統節日，但近年已走向國際化，愈來愈多西方企業看中箇中商機，改變其宣傳推廣策略。隨着庚子鼠年將至，蘋果公司、Gucci、Nike 及 Sephora 等一眾知名品牌紛紛展開海外廣告宣傳，推銷農曆新年主題產品。



吉隆坡市民在老鼠裝飾前留影。新華社



踏入「本命年」米奇老鼠與米妮穿上唐裝致力向遊客拜年。新華社

# 賀年營銷熱爆 全球鼠影重重

## 中國節日受關注 美企亦羨光棍節

為迎合購買力強大的亞洲市場，不少西方品牌會根據市場的特色文化，專門設計產品的顏色、主題及圖案，其中中國市場更是西方品牌尤其是奢侈品牌的必爭之地。市場營銷顧問公司 Sol Marketing 行政總裁加博表示，不單奢侈品牌，愈來愈多主流品牌亦開始配合農曆新年進行宣傳。

### 生肖商品層出不窮

近年美國亦開始流行農曆新年宣傳活動，洛杉磯、紐約等主要城市均有商場發起農曆新年促銷。加博形容這股「農曆新年效應」，令美國零售商不單愈趨重視其他中國傳統節日，即使每年11月11日的「光棍節」等非傳統節日，亦倍加重視。

不少企業在農曆新年推廣活動中，都會選擇以該年生肖動物為主題推出產品，如今年 Gucci、Adidas 便與迪士尼合作，發佈以米奇老鼠為主題的產品。美國時尚品牌 Rag & Bone 亦推出印有老鼠吃薄餅圖案的毛衣，運動品牌 Nike 則推出印有類似中國剪紙圖案的運動鞋。

### 或淪「消費節日」顧客有讚有彈

西方企業借農曆新年宣傳的做法受到部分消費者抗拒，質疑是將傳統文化節日「商業化」，並憂慮商界的做法將破壞節日本身的文化意義，淪為純粹的「消費主義節日」。

有消費者則表示，不反對商戶進行節日營銷的做法。Nike 及蘋果近年不少農曆新年廣告均以家庭及傳統習俗為主題，受到不少中國消費者歡迎。不過亦有企業在宣傳時碰壁，例如奢侈時裝品牌 Burberry 去年一批嚴肅風格的家庭合照便引起爭議，被網民批評看來毛骨悚然。

綜合報道

## 美百貨舞獅教煮餸

美國大型連鎖百貨公司梅西百貨(Macy's)為慶祝農曆庚子鼠年，於本月19日至2月8日在旗下6間分店舉辦鼠年特別活動，並在店內及網上提供精選農曆新年產品。

分店的鼠年慶祝活動包括傳統的舞獅表演、烹飪示範、有獎問答遊戲等。顧客買滿一定數額的貨品，還可獲贈限量版鼠年襟章。舉辦活動的分店分別位於紐約皇后區法拉盛、紐約先驅廣場、夏威夷檀香山阿拉莫阿那，以及加州科斯塔梅薩、阿卡迪亞和三藩市的分店。

梅西百貨亦為消費者提供鼠年特別系列產品，包括時裝、配飾、美容產品、廚房用具、家居裝飾品、梅西百貨農曆新年紀念卡等，消費者可在實體店或官網購買。百貨公司內亦設有「梅西個人形象顧問」，有時尚專家為消費者提供免費諮詢服務，提升消費者的購物體驗。

梅西百貨在美國43個州設有640間分店。該公司多元文化社區事務高級主管加米奧表示，在全美各地慶祝農曆新年，凸顯公司對多元文化的承諾。

梅西百貨推出農曆新年紀念卡。網上圖片

綜合報道

## 米奇老鼠「本命年」加州迪士尼大變身

米奇老鼠作為全球最受歡迎的卡通老鼠角色，美國加州迪士尼冒險樂園亦借鼠年的機會，舉行「米奇老鼠年」慶祝活動，由身為鼠年大使的米奇及米妮向旅客拜年。

慶祝活動自上周五起展開，樂園內掛滿紅燈籠及揮春，並為遊客帶來特色娛樂及音樂表演，包括花木蘭農曆新年巡遊、夜間水幕表演「快回家——農曆新年慶典」等。在新年巡遊中，花木蘭與木須龍站在花車上向遊客致意，巡遊隊伍的表演者則

伴隨中國民族音樂，進行舞龍、扇子舞及武術表演。

樂園餐廳亦增設新菜單，提供蝦仁炒飯及叉燒包等傳統中國菜餚。另外亦設有中國書法攤位及老鼠形狀的許願牆。

迪士尼冒險樂園總經理馬傑蒂表示，為準確了解中國慶祝農曆新年的方式，他的團隊進行大量研究工作，希望讓進入樂園的遊客身臨其境，沉浸在節日氣氛中。迪士尼創意娛樂節目總監查理稱，樂園將迪士尼元素與其他文化融合一起，為沒有接

觸這些文化的遊客帶來新體驗。

為迎接農曆新年，迪士尼冒險樂園亦委託中國著名時裝設計師郭培，為米奇及米妮設計中式新年服裝。郭培表示，米奇和米妮深受全世界兒童歡迎，認為可借這機會宣揚中華文化。

綜合報道

## 重視華人市場 奢侈品牌「生肖」吸客

西方奢侈品牌近年愈趨重視華人市場，逐漸調整全球推銷策略，推出以中國喜慶節日為主題的產品，部分品牌取得成功，但也有一些品牌的宣傳方式惹來爭議。

全球管理顧問公司貝恩的數據顯示，中國消費者購買全球32%奢侈品，可見蘊含龐大商機。Gucci 去年為慶祝農曆新年，推出豬年系列產品應節，不但從迪士尼動畫短片《三隻小豬》取得靈感，亦在微信發表名為「Gucci 豬豬家族現在登場」的長篇文章，且提供免費表情包，成功吸引不少中國消費者注意。

意大利時尚品牌 Moschino 也如 Gucci 一樣，善用小豬動畫角色進行豬年推

銷，例如推出以華納公司經典動畫角色豬小弟及豬小妹為題的限量商品，成功做到「中西交融」。

然而意大利珠寶品牌寶格麗(Bulgari)則在推銷豬年產品時引起爭議。寶格麗在網上宣傳相關產品時，雖然在圖片帖文內用上紅色背景和令人感到窩心的可愛豬仔，看似非常切合新年主題，卻在「玩食字」時犯下錯誤，例如宣傳字句「做我的掌上明JEW」及「JEW 事順利」。雖然JEW與「豬」讀音相近，但JEW在英文的意思為猶太人，被指有影射猶太人是豬之嫌。由此反映出西方企業構思以中國消費者為對象的營銷策略時，需同時顧及會否觸犯其他地方的文化禁忌。

綜合報道

### 品牌演繹「鼠年時尚」

#### Gucci

針對鼠年推出一系列米奇系列產品，包括鞋、手袋及時裝等，其中一款熱門產品是米奇印花帆布包 Mini GG Supreme，該布包材料中混合一款1980年代常用的布料，並採用數碼打印技術，令布包表面呈亞麻質感



#### Chloé

邀請英國著名插畫師費爾胡芬設計鼠年產品，包括 Mini Chloé C 手袋、T恤及 Sonnie 運動鞋等，費爾胡芬使用多種明亮色調，繪出活潑好動的老鼠形象，與Chloé自由奔放的品牌理念相呼應

#### Givenchy

受1970年代設計啟發，Givenchy 重新設計出抽象、波浪形狀的老鼠圖案，凸顯老鼠智慧及自由的一面。印有該圖案的男女裝T恤、外套等產品已在店內上架



#### Longchamp

與中國時尚博主包先生合作設計，將老鼠愛吃芝士的元素，帶到Le Pliage 經典系列手袋上



#### Rag & Bone

2015年紐約地鐵站老鼠咬着薄餅下樓梯的短片在網上爆紅，片中老鼠亦被稱為「薄餅鼠(Pizza Rat)」。誕生於紐約的品牌Rag & Bone今年將薄餅鼠角色帶入鼠年主題的T恤、手袋及錢包等產品



綜合報道

加州迪士尼樂園為迎接鼠年大翻新，到處可見賀年裝飾及活動。新華社

