

营销品牌 | Yingxiao Pinpai

当 ThinkPad“遭遇”BMW

高端品牌携手跨界营销

在今年“BMW 3 行动”赛事进行的过程中, 联想 ThinkPad 笔记本电脑帮助 BMW 完成了选手选拔、数据测试与计算、车队管理等环节的工作。两个高端品牌携手跨界营销。

然而, 并不是所有的跨行业品牌都能很好地进行跨界营销。合作的两个品牌除了要有契合度, 还要考虑在具体的活动中双方的契合度和合作的可能性, 仅是单一的品牌契合不足以促成跨界营销活动的实现, 活动形式、主题、参与人群的特征等都是双方必须考虑的因素。

对此, 联想中国区商用事业部副经理王芳深有体会:“联合营销, 最重要的是品牌契合度。ThinkPad 与 BMW 有很多共同点, 都定位于高端市场, 拥有交叉的目标客户群。对于 ThinkPad 来说, 举办此次活动的主要目的是激发 BMW 客户群中潜在的 ThinkPad X 系列或 ThinkPad 客户群, 在他们中间树立 ThinkPad 的品牌形象, 让他们直观地了解我们的产品。”

另一方面, 在品牌契合度比较高的基础上, 活动主题必须能够让两个品牌紧密结合。“近几年 BMW 活动的主题是让用户‘去实现自己的价值’,



这一点和 ThinkPad 目前定义的‘思行合一’品牌精神十分吻合。而从 ThinkPad 的角度, 我们带给客户最大的价值, 就是客户借助 ThinkPad 实现自己的想法, 把想法付诸实践。双方活动的主题非常贴近, 这是我们联合营销的基本出发点。”

以往的合作证明, 无论是 BMW 还是 ThinkPad 都扩大了宣传和推广的维度。与 BMW 联合营销, 把 ThinkPad

快速引入宝马目标客户群和现有的客户群中, 同时众多的 ThinkPad 迷和 ThinkPad 意向购买客户群也了解了

细节。

与 BMW 联合营销, ThinkPad 更多地参与到活动的各个环节, 包括计划的实施、日常的赛事计分、选手信息搜集和整理等一系列工作, 甚至深入到每一个选手和每一个车队的日常赛事中。关于机型的选择和能够给选手提供的支持, 在前期都进行了细致的沟通和深度探讨, 最终确定下来用哪个型号的产品参与, 参与到什么程度。对细节的挖掘解决了营销卷入度低的问题。

“由于很多路是山路, 还有丛林, 环境不好, 笔记本电脑能不能很好地帮助选手定位, 引导选手去目的地, 对笔记本电脑的稳定性是一个考验。到达目的地之后, 要很快地通过互联网把一些信息发送到网页上, 才能确定是不是到达了目的地。”

“在如此复杂、紧张的环境中, ThinkPad 确实是选手一个非常重要的工具, 帮助他们实现目标。这正是我们的初衷——让选手体验 ThinkPad, 体会‘思行合一’的品牌精神, ThinkPad 是帮助他们实现想法的有力工具, 有好的品质, 有好的技术, 能够给他们最好的使用体验。”王芳说, 这是此次活动带给 ThinkPad 的最大收获。

(新营销)

滇虹 半月谈 15

全国头屑患者比例已超三分之二

药物去屑第一品牌康王发用洗剂疗效显著

□本报记者 何沙洲

什么是健康? 很多人都会认为是强健的体魄与良好的精神状态, 很少有人会注意到头皮健康。事实上, 世界卫生组织将“头发有光泽、无头屑”列为健康人十条标准之一。然而, 据昆明滇虹药业联合中华医学会、中国非处方药物协会共同发布的中国首部城市头屑困扰指数白皮书显示, 我国有 67%, 也就是超过 2/3 的人都存在头屑问题。

“屑灾”横行: 认识误区急需消除

有意思的是, 一方面是“屑灾”横行, 另一方面却是去屑洗发水等日化产品的热销。据统计, 去屑洗发水每年的销售额都在上百亿元。这也从一个侧面反映了消费者对头屑问题的认识普遍存在着误区——大部分消费者都认为随便选个去屑洗发水, 就能解决头屑问题。

事实上, 头屑的产生主要是由于



中国首部头屑困扰指数白皮书发布会现场

疲劳、压力过大及外界环境突变时, 头皮的健康状态会被打破, 新陈代谢出现不正常加速, 从而导致引发头屑的真菌——糠秕马拉色菌的异常繁殖。当这种真菌数量超过正常水平时, 就会产生头屑, 并伴有瘙痒、炎症等。简单来说, 头屑问题其实也是一种病。

普通的去屑洗发水, 只能清洁污

垢, 暂时清除头皮表层悬浮着的头屑, 根本无法直达头屑的发病原因, 更甚者还会继续破坏头皮中正常的菌群平衡, 加速头皮真菌的过度繁殖, 致使头屑问题加重。而有些头屑严重的消费者甚至转而追求盐、食醋、鸡蛋清、啤酒等民间偏方, 则错得更为离谱了。

药物去屑: 复方制剂更有效

正所谓“一物降一物”, 既然头屑是一种病, 选择药物去屑洗发水就显得更为合理了。多年从事头皮健康治疗的昆明某医院皮肤科王医师认为: “许多人都指望一些‘妆’字号的普通洗发水永远解决头屑问题, 这是根本不可能的。如果使用普通去屑洗发水效果不佳, 就该选用康王发用洗剂等药物去屑产品治疗。”

目前市场上 OTC 类的“药”字号去屑产品品牌众多, 但一般可分为两种制剂。一类是单方制剂——市面上多数 OTC 药用去屑洗剂均属此类, 主要成分为酮康唑。另一类就是复方制剂——如: 滇虹康王发用洗剂, 它是在单方酮康唑洗剂的基础之上, 加入了丙酸氯倍他索, 功效更为强大。此外医师建议, 由于康王发用洗剂属于 OTC 药物, 因此头屑患者应按照说明书的建议, 每周使用两次, 以实现最佳的去屑效果。鉴于真菌感染程度和繁殖周期的不同, 使用频率可以遵医嘱适当增减。

据国际著名皮肤护理和毛发学

临床研究医师约翰格雷的研究, 任何去屑成份或产品是否有效, 主要取决于其是否具备杀菌能力, 经多国科学家的相关实验结果表明, 酮康唑等抗微生物制剂能够有效抗真菌能力并改善头屑的临床症状。

添加了丙酸氯倍他索的滇虹康王发用洗剂, 不仅使得酮康唑等抗真菌药物的效能更为强大, 而且药力直接作用于真菌体内, 能快速、彻底地杀灭引起头屑的真菌, 从根本上治疗头屑。同时, 由于内含强效抗瘙痒、抗过敏药物, 康王发用洗剂能迅速消除头皮瘙痒。更值得一提的是, 康王发用洗剂特别添加了养发、护发精华素, 在去屑止痒的同时, 对头发也有非常好的柔顺、滋养和护理作用。

康王发用洗剂的疗效获得了消费者的充分认可。2008 年康王发用洗剂年销售额高达 3 亿元, 目前已成为国内“药物去屑”领导品牌, 市场份额、用户数量均排名全国第一。

全国政协副主席白立忱
勉励得益绿色董事长杜诚斌:
“做好企业, 为社会
做出更大贡献”

□本报记者 何沙洲

在第十一届西博会召开期间, 国家质检总局、工业和信息化部、四川省人民政府在成都联合举办了第七届中国质量高层论坛。全国政协副主席白立忱出席论坛并讲话。工业和信息化部部长李毅中、国家质检总局副局长刘平均、国务院国资委副主任黄丹华、河南省副省长徐济超讲话, 四川省人大常委会副主任杨志文出席论坛并致辞。

在论坛开始之前, 白立忱副主席亲切接见了四川得益绿色食品集团有限公司董事长杜诚斌, 并详细了解了得益绿色的发展经历, 勉励杜诚斌以质取胜, 做好企业, 为社会做出更大贡献。

作为四川本土食品行业的佼佼者, 杜诚斌受邀在论坛演讲。杜诚斌提出“做食品就是做良心”并身体力行, 从品质入手打造出成功的企业。对于众多企业有着宝贵的借鉴价值。从 2003 年到今天, 得益绿色不仅发展成为了中国最大的方便米饭生产企业, 形成了以方便米饭为主打、以火腿肠和速食川菜为两翼的发展结构, 还通过川菜产业化夯实基础, 快速发展, 正在打造中国最好的方便食品企业集团。目前得益绿色方便米饭已经畅销国内外, 同时也获得了四川名牌产品、四川省著名商标、全国用户满意产品等称号, 并入选国家级星火科技项目。

得益绿色的成功, 杜诚斌觉得还是归结为得益在行业中第一个喊出的那句至今仍然响亮的口号: 做食品就是做良心! 他说, 实践一次次证明, 良心是一杆惩恶扬善的标尺, 讲良心的企业能够获得丰厚回报, 不讲良心的企业也必将付出惨痛代价。为此, “得益在食品行业率先推行‘良心工程’, 奉行‘产品就是人品’的理念, 坚持将产品质量上升到人格的高度, 致力于打造世界一流的安全食品供应商。”



杜诚斌激情演讲



全国政协副主席白立忱亲切接见杜诚斌

文化茅台符号叙事之四

MOUTAI: 一个关于商标的时光记忆

为什么茅台酒注册商标上的拼音是 MOUTAI? 而不是 MAOTAI?

不时耳闻有消费者为此疑惑感到假茅台酒。

还有各地媒体以此为题多次报道。

作为一个有着悠久历史的民族品牌, 关于注册商标上的 MOUTAI, 在人们困惑的背后, 其实还隐藏着一段鲜为人知的历史。

中国近代百年的发展, 茅台酒注册商标在历史沉浮中几经演变, 亦是一段沉淀在时光记忆深处的中国民族企业复兴历史的生动细节呈现。

对汉语拼音历史更有了解的人们知道, MOUTAI 是威妥玛式拼音的拼写。

威妥玛式拼音法, 又称威妥玛、翟理斯式拼音法, 简称威氏拼音法, 是 1871 年任英国驻华公使的 TF·威妥玛根据北京读书音制订的拉丁字母拼音方案。在中国清末至 1958 年汉语拼音方案公布前, 它曾是中国和国际上流

行的中文拼音方案。

有资料表明, 上世纪 20 年代, 随着国际商贸和文化交流日益频繁, 大批当时的中华名牌商品走向世界, 其中就包括了今天仍负盛名的茅台酒和中华香烟。按照当时的国际流行拼音——威妥玛式拼音法, 茅台酒的拼写就为 MOUTAI, 就如今天的中华香烟是 CHUNGHWA。

1958 年, 在新中国制定汉语拼音法后, 鉴于茅台酒是蜚声国际的著名商标, 在国际社会已经形成一定的消费认知, 所以决定沿用 MOUTAI 这一拼写。

由此稍作深想, 注册商标上的 MOUTAI 已不仅是一个认知上的问题, 它事实上已经成为一段历史的见证和记忆。

其实, 关于茅台的商标, 顺着历史的路径往前走, 还有更多精彩的发现。

一个世纪以前, 由早期成义烧坊、荣和烧坊和恒兴烧坊出产的茅台酒, 虽然已有“酒冠黔人国”之誉, 但尚处

资本主义经济萌芽状态的中国白酒业态对于商标的作用还没有多少深刻的认知, 更何况当时的贵州省茅台镇还是一个偏僻的西南水路驿站。

当时的茅台酒商标极其简陋粗糙: 红纸木刻印制, 一般居中印以黑字——某烧坊回沙茅酒, 左右两边分印“货真价实、童叟无欺”八个大字。

1915 年, 巴拿马万国博览会后, 获得了金奖的茅台厂家们意识到商标的重要性。

成义、荣和两烧坊率先打破陈规, 商标印制采用石印白底蓝字, 一套商标分为三张, 分贴正背面和瓶口。正面为“某烧坊回沙茅台酒”, 背面说明茅台酒是取杨柳湾天然泉水, 运用传统工艺酿制而成。

而后起之秀恒兴烧坊为在营销上有所创新, 开始在商标上采用套色印刷, 并开先河地在报刊上刊登广告促销。

民国三十年(1941 年), 赖永初全面掌控恒昌烧坊后, 设计、注册了精致

美观的大鹏商标, 并且意为“赖茅”的拉丁字母拼写“RQYMCQU”开始出现在商标上。

同时出现在赖茅商标上的还有一只展翅的大鹏。而此时的成义烧坊也推出了印有麦穗、高粱的“双穗牌”商标, 荣和烧坊也注册了印有两束鹅黄色麦穗的“麦穗牌”商标。

由此可见, 反映在茅台酒商标逐步精美化上的商业竞争在上世纪 40 年代演绎至一个高峰。

时光行至 1951 年时, 新中国成立后的公私合营热潮席卷全国, 那一年, 地方国营茅台酒厂正式成立。

全新的茅台酒有了全新的注册商标。

最初的注册为“贵州茅台酒”牌, 上端正中为极具时代特色的工农携手图案, 左右两边有波浪形线条, 其下有“贵州茅台酒”五个红色大字和“地方国营茅台酒厂出品”十个白字。

时至 1956 年 3 月, 又才将“苔”字恢复为“台”字。

1953 年, 茅台酒开始向国外销售, 商标图案改由金色麦穗齿轮和红色五星组成。1956 年, 此商标在马来西亚、新加坡等国家注册, 成为茅台酒商标在境外注册的开始。也有人推断, 也许海外注册成功, 便是 MOUTAI 拼音正式出现在商标之上的开始。



但是, 当时的历史背景是, 诸多西方国家不承认新中国在国际上的地位, “五星”商标因政治因素无法在西方国家得到应有的认可。1958 年, 经国家轻工部批准, 茅台酒商标采用具有中华文化符号意义的“飞天”形象。

时至今日, 飞天牌商标与五星商标仍是茅台酒厂同时采用的商标。不同的是, 随着中国的崛起, 作为中国名牌的茅台酒商标在新时代又有了新的内涵。

(古杉云 吴德发)