

2011 年 团购“洗牌”再出发

[详见 A2 版《专题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

捍卫品牌，从信任做起

谢祖桦

品牌是企业的灵魂,企业需要根据利益相关者之间的需求,不断沟通交流从而推动其发展。要在变幻莫测的商业环境中做到这一点,如何与员工和顾客建立信任成为重要课题。企业不能一味地声称自己的品牌有多么好,而应使产品或服务附以相应内涵,不断履行对消费者的承诺,从提高企业的开放度做起。

20 世纪 90 年代以来,电脑游戏逐步风靡。丹麦老牌玩具商乐高集团(LegoGroup)未能适应这种新趋势,仍然只通过营销手段的创新来强化品牌。这使得乐高品牌的光环黯然失色。乐高逐渐意识到,企业品牌不能仅靠营销部门来打造,而是整个公司在与客户和利益相关者接触的过程中逐步建立起来的。于是,从 2004 年开始,乐高强化了与利益相关者的密切联系,充分利用各种潜在的小机会,让他们积极参与到乐高的品牌建设中来。比如,允许顾客改动公司产品,邀请热心顾客到公司总部与设计师一起开发新创意,CEO 经常与利益相关者直接沟通等。乐高因此捍卫了品牌知名度。

具体来看,以下方法可帮助企业稳固品牌信任度。

回归产品和服务。丽兹酒店(RitzHotel)给接触客户的一线员工作决定的权利和义务,让他们有很大的自主空间来满足和预测客户需求。酒店员工可以当场处理客户的投诉,并有权在公司规章制度下对消费者的不便和损失进行适当赔偿。

建设多元化团队。品牌并不是单靠品牌经理就可以控制的,这种控制权日益被公司的客户和员工所掌握。企业要在内部培养合作精神,建立跨部门的联系,主要的财务和运营标准也需要改变。

让顾客参与创新。今后,品牌在开放性方面将会有越来越高的要求,企业不应仅将顾客看做产品或服务的使用者,还要将顾客视为产品和服务创新以及企业价值创造的重要源泉。

日前,通用汽车公布的数据显示,去年凯迪拉克成为通用旗下增速最快的品牌之一,全球销量为 180724 辆,同比增幅 40.8%,一改颓势。而在中国市场,凯迪拉克显示出了更为强劲的增长势头,去年在华销售了 17366 辆,同比增长 139%,增幅在豪华车品牌中位列第一。数字的背后,中国市场已悄然占到凯迪拉克全球销量的十分之一。

尽管从销量看,凯迪拉克仍与奥迪、宝马、奔驰等豪华车品牌相差甚远,但从增速看,愈加熟读中国消费者诉求的凯迪拉克正在迅速缩小与竞争对手的差距。

微电影营销

这是一部好莱坞味儿浓厚的微电影,融入了一部叫座的电影的所有元素,帅哥、靓女、香车、动作、高科技、易容术以及出人意料的结局。2010 年 12 月 27 日,凯迪拉克邀请吴彦祖出演的电影《一触即发》在网络热映。

对于凯迪拉克而言,这是一次全新的营销开拓。尽管《一触即发》的影片全长仅

有 90 秒钟时间,但影片从拍摄到剧情都堪比一部时长 90 分钟的长版电影。

显然,这注定不会成为一部进入院线放映的电影,但并不妨碍成为网友热捧的对象。而为了让更多人看到《一触即发》,凯迪拉克特意在官方网站上进行了有奖问答,回答正确就有机会获得吴彦祖签名的车模、凯迪拉克蓝牙耳机等礼品。

仅不足半个月后,中影集团开年大戏《新少林寺》在北京金融街洲际酒店举行首映新闻发布会,导演陈木胜携主创演员刘德华、谢霆锋、范冰冰等重量级明星逐一亮相,当演员从首映礼贵宾唯一指定座驾凯迪拉克 SLS 赛威、CTS、SRX 等车型中走出,香车美女顿时成为菲林捕捉的对象。

事实上,这只是凯迪拉克与中影集团的再次携手,2 年前凯迪拉克全程支持了电影《建国大业》的拍摄工作。

一部好莱坞式的微电影,在一群洋人的衬托下,中国香港演员吴彦祖驾驶着凯迪拉克 SLS 赛威如 007 般出色地完成了使命,同样,一个代表“美国梦”的百年豪华车品牌,却积极支持了一部极具政治色彩的电影拍摄,凯迪拉克希望借助这样的方式

让中国消费者相信其对于中国市场的诚意。

事实上,凯迪拉克在营销方面向来舍得下足本钱,2008 年时邀请刘翔拍摄广告。

对此,北京一家凯迪拉克 4S 店的销售人员称,即便现在,很多消费者到店来也常会咨询销售员,“这是刘翔开的那个车吧?”

猛踩油门

事实上,在进入中国的第七个年头,纯粹以销量考量,凯迪拉克与竞争对手存在不小的差距。

去年,奥迪销量突破 22 万辆大关,宝马和奔驰销量也分别接近 17 万辆和 15 万辆,上述三个品牌销量均数倍于凯迪拉克。

(下转 A2 版)



澳网创历史 引出抢注人

抢先“挥拍” “李娜”商标被抢注

席大伟

中国网坛“一姐”李娜刚刚创历史地夺得澳网女单亚军,天涯社区 1 月 30 日就出现了一则“寻找李庆义‘李娜’商标转让不?”的帖子。记者随后在国家工商管理局网站查询发现,这位叫李庆义的人其实就是注册“李娜”为国际分类号 25 的商标注册人。

国家工商管理局资料显示,“李娜”商标注册公告于 2009 年 2 月,有效期 10 年,主要应用于服装、鞋、帽等类别。代理李庆义注册商标的温州南帝商标事务有限公司相关人士陈洁 1 月 30 日表示,李庆义专门投资商标,如果转让“李娜”商标,价格很高。

商标投资人注册“李娜”商标

知名度的提升,让嗅觉灵敏的人士开始注意“李娜”商标。记者根据天涯帖子所说的线索李庆义,从国家工商管理局系统查询



到,其的确注册了“李娜”商标,注册号位 4554995,类号 25,公告时间为 2009 年 2 月,商标可运用于体育服装、鞋、帽等行业。

记者联系到了代理李庆义注册商标的温州南帝商标事务有限公司,其相关负责人陈洁 30 日表示,“目前已有人打电话寻求购买商标”,至于有人提出一两万购买,她称“现在一两万肯定买不到。”陈洁还表示,“打电话多了,注册人可能会提高价格,之前有个普通的标就在一天之内从六万元涨到十万元。”

据了解,注册一个商标大约需要 1600 元、商标续展 2600 元、转让约 1700 元,总

共约需 6000 元左右。

律师称容易引起纠纷

2009 年“李娜”商标被注册成功时,李娜成绩开始突破,多次在国际网坛取得优秀成绩。目前,其已经是网坛名人,那么李庆义注册的“李娜”商标到底合不合法,是不是侵犯了其名誉权?

四川鸿铭律师事务所律师杨鸿铭对记者表示,根据《商标法》的有关规定,“个人有权注册普通人的商标,注册‘李娜’商标是合法的”,而成都商标事务所有关人士也表示,“只要不注册如政治人物名称等,注册‘李娜’并没有法律问题”。不过,杨鸿铭律师也表示,“由于已经有了知名度非常高的李娜,‘李娜’商标容易引起纠纷。”

对于“李娜”商标今后是否引起纠纷的问题,陈洁表示这个不需要考虑,而且“国家商标局已经通过审批。”

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A3 沪上情人节“浪漫营销”启动

A3 糯米网俏江南春节营销跨城出击

理 通商道 | COMMERCIAL

A4 维络卡:刷出的优惠券营销

B1 麦考林新浪携手给力“围脖”营销

财 智人生 | LIFE

B2 珂兰:把钻石当饰品卖

B3 壳牌润滑油营销“瞄准”高端

富 在市场 | MARKET

B4 西方名牌的中国情缘

B4 清扬,是否真的无懈可击

李娜身价猛涨 代言国际品牌

日前,澳网亚军李娜红裙黑丝火辣亮相,签约某国际知名品牌冰激凌,2 月 8 日在北京李娜欢乐新年派对活动上宣布了这一消息。继耐克、劳力士后,人气爆棚的李娜又被哈根达斯看中签约代言,成为该品牌首个亚洲代言人,身价猛涨狂吸金。

当日,李娜一改往日的运动休闲风格,一头俏丽的短发,红裙黑丝火辣亮相,时尚尽显女人味儿。澳网结束第二天,李娜便闪电和顶级钟表品牌劳力士签约,成为其新的代言人。有媒体曾经估计,和劳力士的代言合同金额不会低于 7 位数美金。更有透露此番与哈根达斯签约更是达到天价,难怪李娜在谈及代言越来越多时掩不住的笑意:“我觉得现在这样挺好。”

据该品牌总监王威介绍,邀请其担任形象代言人,正是看中了她亲和又独具魅力的特质,和该品牌定位非常契合。“她不仅技艺高超,更主要她表现出的时尚知性,以及她和丈夫的浪漫爱情故事和我们品牌主张如此吻合。我们也希望李娜能把真情真我、至善至美的个性风格感染给更多人,把快乐的心情传递给更多人。” (搜狐)

