

壳牌润滑油营销“瞄准”高端

作为国内较早开放的商品市场,中国润滑油行业很早便被壳牌、美孚、嘉实多等世界各大润滑油品牌占据了高端市场的有利位置。不过近年来,由中石化长城润滑油、中石油昆仑润滑油为龙头的“国家队”和数量庞大的民企品牌对高端市场也步步紧逼。

在竞争伙伴大举电视广告、促销活动等覆盖式营销的进攻下,在中国排名第一的国际润滑油供应商壳牌,却自始至终保持其高举高打的姿态,有媒体评论壳牌的市场战略为“宁失市场不降价格,宁失利润不失占有率的品牌战略”。

“我们希望我们的目标消费者是品牌导向、价值导向的消费者。”壳牌润滑油中国大陆及香港地区总经理沈坚表示,壳牌的价格策略、销售策略以及渠道策略都由这个目标人群的需求而制定。

三类消费人群

车用润滑油是 B to C 市场壳牌

产品线中的重要一支。壳牌将车用润滑油的个人消费群体按消费习惯划分为三类:

第一类为“专家型”消费群体:他们精通汽车,会自己动手去为汽车选择合适的润滑油;第二类为“品牌型”消费者:中国的居住环境与汽车应用仍处于初期阶段,消费者自己换油存在一定困难,因此一部分中国消费者对汽车有了一定了解后,会习惯性地到固定地点选用固定品牌的润滑油;第三类车用润滑油消费者对各品牌辨识度并不高,但是会信赖专家、朋友的推荐而选择品牌润滑油。

针对消费者的不同保养需求,壳牌正在建立完善相应的服务体系。在仍是主要的传统的换油保养渠道 4S、3S 店之外,壳牌不断发展独立维修渠道客户合作,从快修店到养护中心“旗舰店”,其渠道不断深入。

培育消费者

润滑油属于消费者高度介入的产品,消费者大多数认为润滑油对汽车



的维护至关重要,但另一方面,润滑油产品的自身特点也决定了消费者很难通过使用来评价产品质量,因此,品牌活动在营销中的地位至关重要。

2010 年初壳牌委托独立调研公司进行的市场调研显示,在中国,64%的消费者关注润滑油,知道好的润滑油产品能够给爱车带来更好的

保护。但对如何从市场上品牌、标号众多的润滑油产品中作出选择,则普遍缺乏知识。如何让产品变得“可视化”,让消费者理解其中的技术价值?壳牌做了各种各样的体验营销尝试。

2010 年,壳牌除了与 60 多年的合作伙伴法拉利赛车联合举办营销活动外,还建设了互联网口碑阵地“壳牌喜

力爱卡专区”,以此作为壳牌车用润滑油与广大爱车人士互动交流的网络平台,壳牌工程师会定期在线回答网友提问,并且组织线下活动。

去年底,壳牌在北京举办壳牌润滑油环球科技展。展览中展出了一台通体透明、与真车成 1:1 比例的“水晶轿车”模型。观者对车的内部构造可以一目了然,并清楚地看到壳牌润滑油如何在发动机各个部件发挥清洁保护作用。

沈坚说:“我们产品背后有很多的科技信息,通过这种形式,我们希望把壳牌的领先科技更清楚地展现给消费者。”

在媒体选择上,壳牌品牌宣传以组合涵盖消费者行车可能接触媒体为目标。广告投放覆盖北京、上海、广州、深圳、大连、天津、佛山、东莞、苏州、杭州等重点城市。内容包括电视广告、电视节目长期合作、广播节目长期合作等形式,其中尤以在核心汽车类杂志及大众媒体上向车主普及润滑油知识为宣传重点。

(成功营销)

营销策略 | Yingxiao Celue

低压式销售

□ 爱德华·伯斯克

传统的高压式销售方法旨在说服潜在客户进行购买。言下之意是,潜在客户不是通过自己理性的思考,而是受人鼓动才做出购买决策的。而低压式销售则是让客户自主做出决策,按照他自己的心愿采取购买行为。在现实中,低压式销售总是与高压式销售相互配合使用。

低压式销售的核心在于销售人员的真诚态度,因为低压式销售的效力主要取决于销售人员对潜在客户所表现出来的关切之意。如果销售人员想用态度来说服潜在客户,那么这种态度必须表现得让人信服,而如果这种态度不是源自内心的,就很难让人信服。如果销售人员假装公正和坦诚,买家因此放下戒心,结果却受到了严重伤害,那么他们迟早又会开始不信任所有的销售人员,要达成交易也就无从谈起。关心客户是创造有利决策环境的最有效方法之一。而这种关心的最高形式,就是所谓的“客户问题法”,即了解客户所面临的问题,然后为客户找到解决方案。这种方法正是低压式销售最鲜明的体现。

低压式销售之所以有效的原因是,首先,低压式销售完全不同于以往的销售方法,这会让客户大感意外,尤其是在低压方法应用初期。虽然在许多销售领域,高压方法仍然盛行,但低压方法带来的反差无疑会促进销售。

售。“延迟行动法”尤其能起到这样的作用。

其次,低压式销售方法之所以有效,还有一个根本的心理原因,那就是人们喜欢买东西。购买行为会给人一种带来愉悦感,满足自尊心。而且人们喜欢善待别人,除非被迫做出相反举动。如果对方正好是一名销售人员,那么善待别人的方式就是买点东西。如果能够让潜在客户觉得是自己在做决策,那么他们的购买欲望就会得到充分释放。正是购买欲望的释放让低压式销售具有了如此强大的力量。

再次,低压式销售之所以有效,不仅是因为它能避免像高压式销售那样激发抵触情绪,而且因为如果计划得当,还能借助积极的行动化解已经存在的抵触情绪。在这一点上,一个突出的例子是间接法的运用。

低压式销售给销售人员甄选和培训管理带来了挑战。低压式销售需要更聪明、更具分析能力、更细致、更灵活的销售人员,而要选出这样的人显然需要管理者付出更多心思和努力。想要销售人员有效开展低压式销售,销售经理需要承担两项主要责任。第一,必须让他们了解公司产品和政策,以及客户需求 and 开展业务的方式。第二,必须训练销售人员思考——思考每个客户的需求和愿望,以及公司产品如何满足这些需求和愿望。另外,销售人员的薪酬方案也必须合理。

北京市高院终审判决:驳回特星商标申请



□ 沙戈

两年前在媒体和网络吵得沸沸扬扬的“西南双星另立门户”,‘特星’涉嫌侵权‘双星’”一案,日前以北京市高级人民法院对成都特星企业管理发展有限公司(简称特星公司)做出的终审判决而真相大白,这也是继 2010 年 4 月北京市高级人民法院对“特星”文字商标做出“驳回申请,不予注册”的终审判决后,再一次对“特星”图形商标做出的“驳回申请,不予注册”的终审判决。

国家商标评审委员会 驳回特星商标申请

据介绍,2006 年 8 月 10 日,还身为双星集团代理的成都科技投资发展有限公司(简称成都科技),背着双星集团向国家商标局提出了“特星”系列商标的注册申请。2008 年初开始,成都科技同双星集团反目为仇,并在“特星”系列商标申请核准期间,就开始使用没有通过正式注册的“特星”商标和图案,直到 2009 年 4 月 10 日和 2009 年 8 月 19 日,国家商标局以申请商标和图案与包括双星在内的三个合法注册的商标和图案近似为依据,按照国家《商标法》依法驳回了“特星”文字商标和图形商标的注册申请后,特星公司仍没有停止其侵权行为,并向国家商标评审委员会提出复审申请。2009 年 9 月 15 日和 2010 年 1 月 18 日,国家商标评审委员会做出复审决定,对特星公司申请的文字商标和图形商标予

以驳回,不予注册。

北京第一中级人民法院 支持国家商评委裁决

特星公司不服国家商标评审委员会做出的复审决定,于 2010 年 3 月 24 日向北京市第一中级人民法院提起上诉。北京中院经过缜密调查,认定:特星公司申请的商标和图案与包括双星在内的三个合法注册的商标和图案在设计风格和整体造型上相似,且申请商标指定使用的商品和三个引证商标核定使用的商品分别构成同一种或类似商品,容易引起消费者混淆或误认为其间存在某种关联,国家商标评审委员会做出的裁决符合国家《商标法》第二十八条“申请注册的商标,与他人在同一商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标和图案相同或者近似的,由商标局驳回申请,不予公告”之规定,故对特星公司的上诉请求不予支持,维持国家商标评审委员会驳回特星公司申请“特星”商标和图案不予批准的行政裁决。

北京市高级人民法院 终审判决维持原判

特星公司不服原审判决,于 2010 年 12 月 6 日向北京市高级人民法院提起上诉,请求撤销原审判决,发回重审或改判撤销国家商标评审委员会做出的复审决定。北京高院经审理查明:包括双星在内

的三个引证商标的注册时间均早于“特星”系列商标申请时间,且特星公司提交的依据大多为编造的依据,所以特星公司关于申请商标经过使用能够与三个引证商标相区分的上诉主张根本不成立;国家商标评审委员会和原审判决认定事实清楚,适用法律正确,程序合法,应予维持,所以北京市高级人民法院于 2010 年 12 月 20 日做出了“驳回上诉,维持原判”的终审判决。

思考和启示

短时间内,“特星”商标注册申请多次被驳回,付诸法律换来的也是终审判决,恐怕特星公司也没有想到会有今天这样的结果。对此,有关人士认为,通过这个具体案例可引发以下思考和启示:

启示一:知识产权,特别是商标知识,是一门专业性非常强的知识。作为品牌代理商,没有商标知识产权知识,擅自将尚未注册成功的商标大量使用,是一种极其冒险的错误行为。

启示二:不要以傍名牌、仿名牌、靠名牌的侥幸心理来谋取发展。本案中,特星公司之所以全军覆没,很重要的原因就是其商标注册申请的动机不纯,存在傍名牌、仿名牌、靠名牌的不良企图。正是这种想走捷径的做法,彻底害了特星公司,比如在被特星模仿注册的商标中,多个都是双星集团的权利商标,双星集团作为近百年历史的特大型国有企业集团,仅在册商标就高达近两百件,不能说对双星的商标知识产权保护得天衣无缝,也可以说是很难有空子可钻,这也直接导致特星傍名牌、仿名牌、靠名牌行为的彻底失败。

启示三:傍名牌、仿名牌、靠名牌的错误行为必将为特星公司带来可怕的诉讼官司和市场执法打击。由于特星公司大量使用自以为合法、实际却被判定为同别人在先注册商标近似的文字和图形组织生产和销售,已违反了国家《商标法》的相关规定,属严重的侵权违法行为,如果维权人展开市场维权行动,将会给特星公司带来不可估量的市场打击。



Google 大厨的极客餐厅:互联网 + 美食

其营销和服务方式也充满“极客风”

特·科恩自己创业的餐饮服务公司 Gastronaut,则是想吃就可以召唤上门。不过,当然不是免费的了。他们的标志是一颗围着卫星轨道运转的绿西红柿,餐厅的名字则是美食家和宇航员两个词拼到一起,看上去就充满了极客(Geek)风格——他们从前服务的谷歌员工,几乎都可以归入极客的队伍。他们主要接受上门提供餐饮服务,业务应接不暇。

而他们现在的营销和服务方式,也充满极客风。有多少餐饮公司会在首页的醒目位置上,标出“在 Facebook 上关注我”、“在 Twitter 上跟随

我”?他们会将菜谱公布在 Twitter 上,12 月 15 日的菜单是“脆皮砂锅鸡”,同时也会响应人们在线给他们提出的建议,来制定菜单。当传统的厨艺遇到网络时代,就会产生这样典型的硅谷式成功故事。在美国的点评网站 Yelp 上,曾经邀请他们到家里为生日派对等重要场合服务的人们,给予他们毫不吝惜的好评:“我能说他们些什么?他们所做的一切都完全超过了我所能想象所能要求的。”

他们主要提供上门餐饮服务,为派对、公司聚会、招待会等供应餐食和服务。这在美国是相当传统的行业,电

视剧《六人行》里的莫妮卡的梦想就是开一家这样的公司。不过在莫妮卡的年代,还没有 Twitter 和 Facebook 这样先进的社交网络,她也没有办法迅速有效地推广自己的生意。但对于 Gastronaut,情况相当不同,他们 2008 年开始创业,至今已经发展到 16 个雇员,平均每天供应 300-600 份餐食,还供不应求,预订的名单排了长长的一串。他们也提供日常的简餐,每天从早餐到晚餐的菜单都会在 Twitter 上公布,让拥趸自己选择。他们还会在 Twitter 上经常和顾客交流,不论售前售后,经常发起投票。这些都让他们和

顾客的关系越来越紧密,显出网络时代的威力来。

虽然营销方式颇为“社交网络”,大厨选择食材却相当保守。本地的新鲜食材是他们的首选,在加州土生土长的行政主厨内特对加州本地食物十分着迷,也支持可持续农业。当他还在谷歌做主厨的时候,就已经开始推广本地食物。当时谷歌的“150 咖啡”就是他开设的,这个咖啡厅的主旨,是所有的原材料都来自谷歌园区方圆 150 英里以内的产地。如今 Gastronaut 使用的食材,也都来自加州湾区本地农夫的农场。这位 34 岁的主厨的菜式则

营销典范 | Yingxiao Dianfan

“水晶之恋”市场营销 由“爱”作主

在中国市场很少有喜之郎这样的品牌:原本偏安一隅,由于执行了全新的品牌策略,在诸多夹击中迅速逾越行业前辈,创造了市场占有率高达 83% 的神话,在行业内成为生产规模和销量均居世界第一的专业厂家。而喜之郎能稳居哥哥宝座,其第二品牌“水晶之恋”功不可没。

喜之郎创立于 1993 年,可谓生不逢时,当时,全国果冻生产厂家遍地开花,尤其是在广东汕头地区,仅揭阳市一个叫锡场的小地方就有 100 多条生产线。直至 1996 年,喜之郎还是一个鲜为人知的地方性品牌,难以打破市场格局。其创始人李永军与广告公司反复推敲后决定:喜之郎要卖品牌!1996 年,喜之郎在中央电视台耗巨资投放广告,健康快乐、头戴棒球帽的“喜之郎”成了家喻户晓的“明星”,其产品销量急速提升,“喜之郎”成为行业第一品牌。但是,如果只将果冻定位为儿童食品,就会给自身发展设置壁垒,消费空间有限,长期反复购买的可能性也不大。为了坐稳行业老大位置,喜之郎决心开发年轻人的市场,推动整个行业市场“扩容”。

1998 年初,机会来了。热门大片《泰坦尼克号》在国内上映,浪漫的爱情与悲剧的结合,让这部电影迅速成为全世界少男少女心中的最爱。喜之郎对《泰坦尼克号》进行了全国范围的贴片广告,广告创意专门以《泰坦尼克号》为蓝本进行量身定做。

在当年的情人节,“水晶之恋”品牌推出,“水晶”代表着华丽与珍贵,“之恋”预示着美好的情感,与之相应的,果冻的造型也由传统的小碗样式改造为心形,封盖上两个漫画人物相拥而望,更为这种心理型果冻平添了几分魅力。水晶之恋礼盒则是一个心形的盒子,里面装着若干心形果冻,颜色有蓝色、紫色、粉色,每种颜色的果冻都有不同的名字:浪漫物语、爱恋滋味等,一种颜色的水晶之恋,就代表一种“爱情的语言”。“水晶之恋”借助《泰坦尼克号》电影在全国的推广,迅速成为少男少女的时尚信物。

“水晶之恋”仅用 200 万元资金即启动了新市场,在一年半的时间内跃升为行业第二品牌,喜之郎公司得以成功实现品牌扩张。此后,喜之郎不断丰富产品品类,陆续推出喜之郎 CICI 果冻——可以吸的果冻,以及果肉果冻,都取得了很好的市场效应。

(巴斯)



不仅仅局限于加州本地菜,走的是融合风格,会做中东风格的沙拉三明治(Falafel),还有世界各地风格的菜。

谷歌之后,硅谷有很多类似的创业公司,当然他们不会都如同谷歌那样成功,不过他们也被谷歌的一些理念所吸引。包括免费的早餐和午餐,Gastronaut 就吸引了很多创业公司的订单,为他们烹制美味的食物,吸引更多的人才。“我觉得 Gastronaut 也是一个创业公司。”Square 网站的办公室主任玛雅·亨德森这么说,这个网站由 Twitter 的联合创始人杰克·多西创立,时下正在风头上。(成功营销)