

黛安芬“内衣”变“寿衣” 敲响“商标维权”警钟

众多知名品牌被一个叫谢伟星的人跨领域抢注,同时,他选择了一种独特的方式进行“另类”商标维权,此举正迅速而强烈地刺激着企业的知识产权保护意识。[详见 A2 版《专题策划》]



中国商品在俄罗斯陷入“信任门” “中国制造”亟待“抱团突围”

营销论坛 | Yingxiao Luntan

品牌塑造 单纯制胜

雷亮

塑造品牌是中国企业当前最为神圣的使命。在世界品牌实验室独家编制的2010年度《世界品牌500强》排行榜中,中国内地有17个品牌入选,位居世界的第七位,相对于2010年中国的GDP一举超越日本成为世界第二而言,品牌的全球排位略显尴尬。经济大国不一定就是经济强国,品牌是衡量国家经济实力最为有效的指标。为什么国际舆论和媒体都喜好用“生产廉价商品”来描述中国的企业?根本的原因是我们有价值的全球品牌数量还太过稀少。

21世纪,中国企业以往的发展路径中所依赖的有利环境条件将不复存在,摆在面前的是更为多变的消费需求、革命性冲击的网络技术、一体化融合的全球经济、颠覆性影响的行业新技术和不再廉价的劳动力资源,企业将深深感受到生存环境的动态复杂性。适者生存!应对新的环境,塑造品牌是企业生存与发展的不二选择。

全球知名品牌产品的普遍特征是什么?是单纯,是清晰的消费者认知!明白了以上这一点,中国企业还须深谙以下道理:品牌是帮助企业获取高于行业平均利润率水平(即超额利润)的根本利器,品牌产品不便宜。

复杂环境下如何塑造品牌?答案其实很简单,单纯二字足矣。我们往往有种倾向,就是将事物考虑得过于复杂。其实,事物的本质极为单纯,把事物看得越单纯,就越接近真理。说起日本的任天堂品牌,大家马上可以联想到“电子游戏机”,因为任天堂公司牢牢地占据了“电子游戏机”这个概念,成为了世界上最有影响和有名的游戏平台生产商,这就是单纯的力量。

树立单纯的思维方式极其重要。现实中的思维方式往往让我们的企业家们习惯于复杂化,而非单纯化,结果就是离真理越来越远,问题越来越多,价值越来越低。品牌的单纯就是要让消费者不用思考,直接就能联想到答案,因为答案牢牢地就印在消费者的心智之中,单纯之至!

2月11日,中央电视台《经济半小时》对中国制造在俄罗斯的境遇进行了专题报道。从采访报道看,俄罗斯人对“中国制造”印象不佳。由于此前进入俄罗斯的“中国制造”都是在脏乱差的环境下出现等历史原因,所以,俄罗斯人对来自中国的产品并不信任。

遗憾的是,虽然在俄罗斯市场有无处不在的廉价“中国造”,但却鲜见中国品牌。报道节目中在俄罗斯一大型超市只发现了惟一的中国品牌——海尔。但从采访看,长期以来中国小商品给俄罗斯消费者造成低档印象,让孤军进入俄罗斯的海尔等自主品牌面临着难以想象的困境。

海尔孤军深入俄罗斯

从报道中看到,目前海尔是唯一一搏击俄罗斯市场的中国品牌。面对偌大充满着强大斥力的市场,海尔一开始孤军奋战所面临的困境可想而知。“我们在俄罗斯面临着品牌、产品、渠道、用户认知等很多已知与未知的困难,但如果面对这些困难我们不去改变,那中国品牌在世界上永远没有出头之日……”海尔集团一不愿具名的员

工对记者表示。

“我们在俄罗斯市场实施的是高端战略,与当初进入美国市场的缝隙战略完全不同。”据这名员工透露,目前在俄罗斯市场销售的家电全是中高端产品,海尔目前已经进入了当地的主流大渠道。

记者从当地权威机构GFK统计的数据得到印证,2011年1月份的前三周,海尔高端家电已经有了新的突破。从售价上看,海尔3D冰箱在俄罗斯市场的售价最高,达到了25万元人民币,而当地高端冰箱的平均单价只有18万元。同时,这款售价达到25万的海尔冰箱在1月份第三周已经进入畅销型号第九名。据了解,得益于海尔白家电产品线的丰富性,实际上海尔白电在俄罗斯市场的平均单价仅次于米勒、利勃海尔等少数欧洲品牌,高于韩国三星、LG品牌。

从销售渠道上看,继2010年3月海尔进入俄罗斯第三大连锁渠道之后,海尔又进入了俄罗斯第二大家电连锁店MV,目前每月都以超过100%增长,追赶盘踞当地多年的老牌家电企业。MV渠道在俄罗斯素有“名牌家电的橱窗”,是高端消费者的首选消费场所,在全国72个城市内拥有近200

家连锁店,店面总规模已堪比俄罗斯第一家店连锁,对于刚刚进入该渠道的海尔来说,2011年会依托这个渠道实现高速增长。

虽然俄罗斯的普通大众对海尔还没有深刻的认知,但高端群体已经开始接受这个品牌。据调查显示,俄罗斯高端人群对海尔品牌的基本印象为“智慧科技、时尚、质量稳定可靠、适合我的生活方式并希望拥有”。

尽管海尔在俄罗斯处于快速成长期,但由于是中国唯一的品牌,孤军奋战的海尔还会面对对手的打压与当地机构严格的监管。据这名海尔员工透露,海尔目前非常渴望中国品牌能集体走出去,能够代表中国“抱团作战”,同时也希望中国媒体能够从民族的层面给予更多的指导与建设性建议,毕竟培养一个属于中国人的品牌并非一朝一夕的事情。(下转A2版)



家居品牌大营销 影视植入成新宠

继今年1月国际顶尖卫浴品牌TOTO宣布植入网络电视剧《钱多多嫁人记》之后,元洲装饰又在2月12日全国首映的时尚电影《将爱情进行到底》中从品牌到产品全面亮相。此前,元洲装饰已经借力《杜拉拉升职记》传达了一回知性、时尚、亲和的品牌理念。博洛尼为《奋斗》提供拍摄场景赞助之后,更将总裁蔡明推上前台,在青春偶像剧《北京爱情故事》中担任一个老总的角色。雷士照明、业之峰等品牌也曾以贴片等方式与影视剧结缘。在品牌营销多元化的今天,将品牌植入电视剧或电影,通过影视这种大众传播媒介展示自己的形象,正成为家居品牌营销的新动向。

元洲植入《将爱》传达家理念

将品牌植入影视作品显然让元洲装饰尝到了甜头。2010年4月,由徐静蕾导演并主演的时尚电影《杜拉拉升职记》中,元洲装饰通过工人穿着“元洲装饰”服装、包装箱打着“元洲装饰”印记的方式抢夺眼球,最终杜拉拉凭借元洲装饰负责的一次办公



在品牌营销多元化的今天,将品牌植入电视剧或电影,通过影视这种大众传播媒介展示自己的形象,正成为家居品牌营销的新动向。

室完美装修,获得了升职的机会。2月12日,当时尚电影《将爱情进行到底》以下简称《将爱》在全国公映之时,人们又一次看到了元洲装饰的身影,只不过,这一次元洲装饰把品牌和产品都打包融入电影中,激发起人们对家的向往。

《将爱》首映当天,元洲装饰包下了北京三里屯VILLAGE美嘉影院的一个放映厅,专场回馈合作伙伴、媒体朋友、消费者代表和参与互动征集活动的优胜网友。人们从四面八方汇聚而来,在特意打上元洲装饰LOGO的《将爱》海报上签名留念,每个人都是兴奋的神色。

看一场时尚电影,度一个潇洒的周末,本来就是件高兴的事儿,元洲装饰在电影中会以什么样的姿态出现,更是让这些客人们充满了期待。

时尚电影《将爱》是12年前风靡中国的一部同名青春偶像剧的延续,分别以北京、上海和波尔多三个城市为背景,描绘了当初爱得死去活来的两个主人公杨峥和文慧12年后的三种爱情命运。(下转A2版)

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A3

天津老品牌“潮”起来

A3

进军美国 匹克建“卫星”营销系统

理通商道 | COMMERCIAL

A4

签约科比

smart 启动2011全新营销攻略

A4

天福号:摆脱单一渠道依赖症

财智人生 | LIFE

B1

网购汤圆走俏

老字号缘何“宝刀不老”

B2

普利司通:

轮胎王者的“滚动”营销学

富在市场 | MARKET

B3

诺基亚 N8 创意营销有“创意”

B4

植物大战僵尸 简单营销夺魁

景逸百万“红包” 争新年营销首彩

兔年新春伊始,在众多业内人士普遍看淡2011年车市的当前,风行汽车却以一个看似简单的送红包活动,成为车市焦点,夺得2011年汽车营销首彩。

据悉,在刚刚过去的2011兔年春节,风行汽车通过百度“每一次搜索都有惊喜”的“搜红包”活动,向广大消费者送出百万元现金大礼,收获了网友高关注度,这个超级“红包”,博得兔年汽车营销首彩。

在本次“搜红包”活动中,风行汽车共送出16辆景逸轿车。“一天一辆现金车的超大红包,谁能轻易错过,活动一开始我就参加了,每天都会抽时间上百度搜红包,试手气。”一位参与搜索的网友对记者发出这样的感触。

“红包”营销带给网友的是惊喜和祝福,带给风行的是更多用户的关注和支持,以及风行品牌的全面提升。“此次红包营销旨在与消费者分享风行汽车不断发展的喜悦。”风行汽车销售公司总经理姚利文表示。

另据姚利文透露,此次营销行动中,风行还将顺势推出新品——AMT手自一体版景逸15XL,这款新车将于2月26日正式上市。届时,风行还将启动以“搜景逸,得红包”为主题的第二波红包营销活动。(网易汽车)

