

# 家电企业加速全网布局构建品牌防御体系

近日,中国电子商务协会网络知识产权推进中心对外发布的《2011年知名企业品牌重复率调查报告》(以下简称《报告》)显示:国际品牌巨头集体在中国遭遇品牌迷失,据称,国内有 220 多家企业叫“谷歌”,有 160 多家叫“宝马”,“欧莱雅”,“沃尔玛”等著名跨国品牌也拥有一群合法身份的“兄弟姐妹”。

随着互联网的渐行渐热,面对品牌重复率居高不下的尴尬现状,业内人士透露,国内电器行业正在悄然掀起一场品牌保护大战,以苏宁、国美、小鸭电器、上海罗奇尼等为首的众多电器企业发起了全网品牌保护行动,其中最能代表企业网络标识的通用网址和无线网址,则成为企业保护的重点,苏宁电器更是先后注册了近百个通用网址和无线网址。

**苏宁电器全网品牌保护构建品牌防御体系**

据记者了解,苏宁电器保护通用网址和无线网址两者兼顾,在关键词选择上产品、号码、品牌、行业词汇全部拿下,不仅有“苏宁”、“苏宁电器”等品牌核心词,还有股票代码,更有“买电器”、“中国电器网”等独占行业热点词。而更为

重要的是,苏宁将涉及其网络电子商务“苏宁易购”的词汇悉数注下,几乎没有一个漏网之鱼,如“苏宁易付宝”、“帮客”等。国美则是以通用网址为主,无线网址为辅,围绕“国美”“gome”等关键词注册了数十个通用网址和无线网址。小鸭电器集团和上海洛奇尼电器也在近日将与品牌词汇相关的网址全部注册下来,一场以应对品牌重复现象的全网品牌保护行动悄然展开,其力度之大,范围之广,前所未有。

**企业加速网络新技术应用布局**

根据数据显示,2010年,中国网络购物市场交易规模接近 5000 亿元,达 4980.0 亿元;同时,网络购物用户规模达到 1.48 亿人,在网民中的渗透率达 30.8%。业内人士认为,随着网络购物日益火爆,特别是移动电子商务的渐热,网络购物的形态正在发生变化。网络购物品类不再仅仅局限于书籍、服饰等简单商品,小家电、大宗电器的网络集采也成为网购的热点,苏宁之举除了应对品牌重复率高居不下的现状之外,另一主因就是将这些品牌资产转化为有效的营销工具。

据了解,在网络领域,通用网址、无线网址等网络标识具有唯一性、专有性、排它性、识别性、无形性和稀缺性等特性,因此被广大企业纳入到品牌保护体系中。同时,也正是这些特性让他们具备了营销的功能,成为企业推广网站、拉动流量、拦截用户的重要营销工具。例如,通用网址整合搜索引擎营销、行业网站营销、门户网站营销等多种营销方式,形成了高效的网络营销体系。企业在注册一个关键词之后,便可以在地址栏、新浪、搜狐、百度以及 100 多家联盟网站中拦截商机,让网络营销产生整合聚变效果,苏宁电器之所以注册关键词做到面面俱到,原因便在于此。

互联网专业人士认为,企业在布局网络平台时,除了注重品牌资产保护,同时也应当注重品牌营销。通过启用无线网址和通用网址,让品牌“活”起来,充分发挥价值效应,这样营销才会有高度和广度。品牌保护和网络营销两不误,合理调配资源使企业品牌知名度和美誉度更上一层楼。(云 娟)

## 华晨金杯:深耕品牌 创新车型领舞MPV新时代

记者日前从沈阳华晨金杯获悉,2010年,沈阳华晨金杯共实现整车销售 97679 辆,同比增长 24.10%。其中,阁瑞斯 MPV 整车销售 18113 辆,同比增长 23.50%;金杯海狮系列轻客整车销售 79566 辆,同比增长 24.20%。强劲的市场表现显示出华晨金杯在商用车市场的王者地位。

据了解,华晨金杯在过去 20 余年的发展历程中,尤其是在“十一五”期间,取得了跨

越式的成就。不但凭借金杯海狮奠定了其轻客第一品牌的地位,还凭借阁瑞斯 MPV 这一高端商务系列产品,成功地在中国汽车市场树立起高效全能商务旗舰形象。

在此之前,阁瑞斯 MPV 均以产品的推出时间来划分产品系列,并成功推出第三代阁瑞斯 MPV 等具有代表性的高端商务产品。面对全新的市场格局及消费者购车理念的日趋成熟,阁瑞斯 MPV 的使用也越来越趋于

高端,单纯以“代”划分的产品脉络已经不能凸显其品牌价值与产品价值。

华晨金杯相关负责人介绍说:“在全新的四大产品系列中,拥有 2.7L 大排量的‘御领’系列将以高档公务为主要目标群体;‘尊领’系列的消费群体主要为高档商务,主要车型排量为 2.4L;相对较小的 2.0L 排量的‘智领’系列将作为中级商务的主力产品;而只有一款 2.0L 排量、豪华型配置的‘睿翔’将瞄准家用休闲市场。”(张 璇)



在全球金融风暴的重创下,国外重卡纷纷把目光投向规模庞大的中国市场,纵观中国重卡市场,来自德国、瑞典、日本等国的多个国外知名卡车品牌登台角力。

近日,来自北美的国际著名商用车及发动机制造商纳威司达称,将携多款旗舰产品在上海登陆,参加 4 月 19 日在上海举行的国际车展。这个拥有百年历史,享誉北美乃至整个美洲市场的商用车品牌,凭借其差异化的产品设计,在多个细分的产品市场上占据着领导地位。

纳威司达虽是首次独立来中国参展,但从其参展规模看,却释放出对中国重卡消费市场强烈的战略意图。2010 年,纳威司达是北美市场最大的商用车制造商,其校车、特种卡车、中型卡车在北美市场占有率排名均名列第一,但是在千里之外的中国重卡博弈场上,纳威司达却显得有些姗姗来迟。不过,中国人有句古话,叫“后来者居上”,纳威司达究竟能否在风云变幻的中国市场上占据一席之地?是否藏有奇招? 后来者居上的传奇能否真实上演?不少相关产业人士对此都颇感兴趣。

**生存问题:欲与中国共舞 能否跟得上中国节拍?**

1956 年,中国生产出了第一辆卡车,取名“解放”,开创了新中国工业史上的全新纪元,后来,它还被印在了一分纸币上——但很少有人知道,解放牌卡车的原型正是纳威司达的 K 系列车型。时至今日,国内已再难见到解放牌卡车的身影。50 多年后,纳威司达“回到”中国。此时,中国的经济和市场环境已经发生了翻天覆地的变化。随着国家一系列宏观经济政策的推出,公路和铁路建设,现代物流业的发展,节能减排工程以及民生工程的实施,中国将迎来新一波经济发展热潮。能否跟得上中国的经济发展节拍,满足市场建设的需要,这是纳威司达首先要面对的生存课题。

作为一个善于把握机遇的公司,纳威司达很早就开始了对中国市场的研究:什么样的产品最适合中国市场? 应该选择怎样的时机进入中国市场? 这些问题的答案直到去年纳威司达与江淮汽车签署合作生产柴油发动机及商用车整车等协议,才被初步揭开。

纳威司达一直奉行以客户需求为核心的产品设计制造理念,在百余年的实践中不断创新,形成了一套非常完善的系统设计模式。它善于将这些经验与合作伙伴的专业知识熔于一炉,简化运输业务,提高运输效率,让客户更专注于他们的业务,而不是被物流

## 逐鹿神州 美国纳威司达能否后来居上?

环节中的种种问题所困扰。

有研究表明,与欧洲的大多数国家和地区相比,中国的地理基础和高速路网建设状况与美国极为类似,对于中国而言,纳威司达在北美地区有效降低物流成本的成功经验具有更加现实的借鉴意义。可见,在纳威司达与中国之间,存在着一种合作共赢的契机,而能否舞得协调,舞得精彩,则要看双方是否能够配合得默契无间。

**立足难题:拿什么攻破欧日重卡壁垒?**

长久以来,以平头车为标准形象的欧日重卡品牌充斥着整个中国市场,纳威司达作为北美长头车开创者的身份首次正式进入中国市场,是否能仅凭这种差异化的产品策略去攻破有着数十年市场认可度的欧日系产品的坚强壁垒?

据了解,纳威司达此次参展的的进口产品,正是以长头车造型为主要标志的两款重卡,这种地道美式风格的产品不仅能在视觉上给人以强烈的冲击感,更是纳威司达在中国市场上用以制衡欧日系重卡的“杀手锏”。

据业内专家分析,在燃油经济性和空气动力学方面,长头卡车要比平头卡车更有优势,更符合空气动力学原理的车身造型能更好地降低空气阻力,减少燃油消耗,同时发动机前置式设计能够提供更长的车头安全距离,并为驾驶员提供更为宽广的视野,故而其安全性也显然要比欧式平头重卡高出许多。此外,长头卡车由于轴距更长,司机在驾驶舱内几乎感觉不到来自挂车的冲击,安置在前后轴之间的座椅也有效提高了行驶舒适性。

但我国现有的长头卡车因制造技术陈旧,在产品性能、舒适度等方面都明显逊色于平头重卡,加之受到欧系、日系重卡的深度影响,平头车一直是市场的主流产品。纳威司达能否以“长”拼“短”占上一席之地,目前还是个未知数。但可以肯定的是,纳威司达作为专业生产长头卡车的标志性企业已经在海外获得了广泛的认可,纳威司达的产品被国

人所接受也仅是时间问题。

**发展课题:怎样凝聚中国战力?**

目前,国际商用车巨头纷纷联合国内重卡生产企业,通过产品与技术导入等合资、合作形式参与本土市场的竞争,已成为行业发展的大势所趋。如通用与一汽重卡、曼与中国重汽、戴姆勒与福田等,国际巨头已经与本土企业实现了联合开发、生产与销售。纳威司达如果想在中国站住脚,也需要借助中国战力。

在这种情势下,纳威司达选择了国内最具行业增长潜力的重卡新秀——江淮汽车开展战略合作,表明其对中国重卡市场的深入了解和审慎分析。2010 年,江淮汽车重卡产品市场产销量实现了大幅提升,成为当年产销量同比增幅最高的国内重卡制造商。纳威司达与江淮汽车合作,正是缘于它看好江淮汽车良好的份额增长预期和产品市场前景,以及其对中国本土市场的深入了解和战略规划。

2010 年 9 月 16 日,纳威司达与江淮汽车签订发动机合资项目协议,纳威司达的 Maxxforce 发动机品牌正式取名“迈斯福”,取迈向幸福之意,寄托了纳威司达集团打开中国商用车市场的决心和希望。此次纳威司达与江淮的“联姻”,是中国重卡行业资本结构多元化、产品形态多元化、企业进一步走向国际化的重要标志。

据了解,纳威司达将通过与江淮汽车的合作在中国投资生产重型卡车以及柴油发动机,还将帮助江淮汽车建立起一套完整的商用车生产研发模式,为中国自主品牌商用车提高自身水平、参与国际市场竞争提供宝贵的经验、技术支持。而对于江淮汽车而言,与纳威司达的合作,也将为江淮汽车跻身中国重卡第一序列增添重要的砝码。不过,面对强手林立的中國重卡市场,作为一个外来竞争者的纳威司达,能否通过与江淮汽车的战略合作从中分羹,开拓出新的市场份额,仍然是业界和媒体关注的焦点。(金 平)

### 公司介绍

美国纳威司达公司成立于 1902 年,是在纽约上市的 500 强企业之一。纳威司达已经成为北美最大的商用车和柴油发动机制造商、最大的校车生产商,在全球 5 个国家拥有制造工厂,名列全球 500 强企业中第 202 位(2010 年《财富》杂志)。目前,在美国,加拿大,印度,墨西哥,巴西以及阿根廷都设有制造工厂。

纳威司达在 2010 年净销售额与总收入 121.45 亿美元,其中重卡占 24% 的市场份额,三年时间里市场份额增加 9%。校车、特种卡车、中型卡车分别占据 59%、33%、38% 的市场份额,均名列北美市场第一。

2010 年 9 月,纳威司达正式与中国江淮汽



车签署合资协议,将在发动机和卡车领域携手合作,纳威司达愿意将北美市场多年的成功经验与中国共同分享,同时也为中国用户提供真正能满足实际需要的产品付出更多努力。

更多信息请登录纳威司达官方网站: <http://www.navistar.com>; 或纳威司达(中国)官方网站: <http://china.navistar.com>。

### 扩张与创新两手硬 豪美铝业潜心打造核心竞争力

豪美铝业近日发力高端铝型材,积极应对美国“双反”调查所引发的市场危机,在企业自主创新和产业扩张上动作频频。因“高效全自动带飞锯双牵引机”创新荣获科技进步奖、天津市滨海新区开发区高档铝合金型材生产基地项目启动,豪美铝业再次成为了行业关注的焦点。作为大举推进低碳节能转型、促进产业升级的里程碑事件,立足 10 年跨越发展的豪美铝业,此举牵动了铝型材市场的新变革,其“打造铝型材行业最具竞争力企业”战略构想日趋明晰。

近年来,豪美铝业的发展历程已经向中国铝型材产业频频发出信号:无论是世博会“中国馆”的强势联手,还是广州“小蛮腰”地标的一枝独秀,或是 2010 年年底投巨资的精美特种型材项目启动,低碳经济策动下的一系列跨世纪举措频频出手,昭示着豪美铝业“绿色转型”全球跨越发展之路。在豪美铝业掌门人董卫峰看来,美国“双反”案再度证明了铝型材产品低端、低价时代已经过去,真正高级别的铝型材对抗才刚刚开始。

据了解,豪美铝业所研发的高效全

自动带飞锯双牵引机,实现了牵引机与挤压机联动,并可任意调整锯切的长度,不停机自动中断;同时,两个牵引系统同步联动,可实现全自动无人操作,此项目填补了国内在该设备制造领域的空白。

“纵观铝材市场发展过程,铝材企业在节能减排政策的指导下,纷纷领悟到低碳经济的精髓。而在低碳环保概念大行其道之时,相对而言能耗较高的铝材企业对节能降耗、低碳环保的要求已经推出,绿色经济的消费趋势,对铝材市场提出了节能环保的新要求,新时代背景下,展开新一轮产业升级实为大势所趋。豪美铝业走出的每一步都是周密分析基础上的战略推进,绿色经济导引下的节能减排产业突围是整个市场的趋势,豪美只是步子迈得比较早,走得更接近消费者而已。”谈及未来市场的战略指向,董卫峰显得有些谦虚。

2011 年,无论从低碳概念升级、产业规模布线,还是在内部配套运营提升上,豪美铝业将实现多角度突破,不仅满足消费多元化需求,还将引领建材行业发展新潮流。“豪美时代”已经渐行渐近。(伊 凡)

### 深海小海带 防辐射首选

自从 9 级地震侵袭日本以来,福岛核电站的安全问题备受关注。很多专家呼吁,盲目的恐慌情绪往往会导致人们做出不理智行为,与其在家中储备食盐,不如多学习一些防辐射知识,让恐慌情绪成为“浮云”。

**食用碘盐不能防止核辐射**

有专家表示,预先服用含有稳定碘同位素的药片,可以阻断人体对放射性碘-131 的吸收。但碘盐的含碘量远远达不到碘片中的碘含量,起不到防辐射的作用,而碘片也必须在专人指导下服用,且必须是确定核辐射到来的时候才吃,否则可能会导致碘中毒。

**日常补碘首选深海小海带**

身处辐射之中,但又无法完全隔绝,很多上班族尤其是经常在办公室的“电脑一族”,已经将防辐射作为日常关注的问题,采取种种防护措施来进行自我保健。除了利用防辐射衣服,防辐射显示屏以外,人们更愿意用食补的方式来“中和”电磁辐射。统计数据显示,小海带含碘量是紫菜的 13 倍,更为关键的是,小海带中的碘有 80% 为可直接吸收利用的有机活性

### 无锡明珠增压器携手四海商舟 启动海外网络营销

2010 年,全球汽车涡轮增压器需求总量约为 2400 万台,而中国国内的需求量只接近 500 万台,海外市场即将成为中国企业的主要阵地,这也正是无锡明珠增压器制造有限公司的追求。

在四海商舟的技术支持下,无锡明珠增压器拥有一个完全自主的海外网站,网站可以全方位、多角度地展示企业实力与品牌魅力。同时,四海

### 飞利浦 LED 照明解决方案 闪耀 2011 年北京国际照明展

近日,由中国照明学会主办的 2011 年中国(北京)国际照明展览会暨 LED 照明技术与应用展览会,在北京中国国际展览中心隆重开幕。作为本届北京照明展的首席合作伙伴,飞利浦除了推出多种照明解决方案,向参展者全方位传达“灯光轻松提升生活”的理念之外,还借助“光·Design·聚”照明设计主题活动这一支点,为提升照明的用户体验提供更多可能。

### 继康师傅之后 饮料业巨头娃哈哈再选必联

继食品大鳄康师傅选定必联网作为招标合作平台之后,近日,饮料业巨头娃哈哈也在必联网发布采购需求,面向业内公开进行瓦楞纸箱、礼盒等四大包装材料项目的供应商招募工作。随着电子商务平台的日益快速发展,越来越多的快消企业开始青睐 B2B 式采购模式,B2B 招标采购渐成新趋势。

杭州娃哈哈集团有限公司在原材料采购和供应方面一直要求严格,把关严谨,公司成立 24 年以来,娃哈哈一直以一流的技术、一流的设备、一流的服务,打造出了业内超一流的品质。在电子商务平台的选择上,娃哈哈也着重青睐于“信誉一流、口碑一流、服务一流”的必联网,以期通过长期合作实现娃哈哈在招标采购中的可持续发展。

据悉,必联网是中国最大的电子招标投标服务平台,也是国内唯一一家经国家商务部、财政部、国家发改委授权的电子招投标平台,必联网与商务部国际贸易经济合作研究院推出“诚信认证”的一站式认证体系,其官方性质弥补了传统

商舟利用 AdSEO 网络优化手段,在全球网络平台上,对企业进行全方位推广,潜在客户可以轻而易举地在世界的任何一个角落搜索到企业网站。

四海商舟与无锡明珠增压器合作仅 2 个月,无锡明珠增压器已经有 5.6 个产品关键词在 GOOGLE 全球排名上靠前,其他相关排名也都在稳步上升。全英文海外网站业已获得一定数量的询盘,而且大多是海外新客户。(王 婷)

作为全球照明行业的领导者,飞利浦近年来陆续完成了对 Lumileds、TIR System、Color Kinetics、Ilti Luce、PLI、Genlyte 等公司的收购,实现了在 LED 行业里的全面领先地位,创新的 LED 照明解决方案全面覆盖了家居、商业、办公室、户外照明等各领域。在此次展会期间,飞利浦更是推出了让人目不暇接的 LED 应用组合。(路 震)

B2B 电子商务运营商权威性和公信力的缺失。“诚信认证”在提供的原有的服务模式基础上,更加大采购企业自身的自主权。例如,本次娃哈哈包装材料招募供应商,在商务部认证的基础之上,娃哈哈可自主对投标企业进行资格审查和交易选择,并在日后将有权继续对其所招募的供应商进行长期维系和管理。

从全球的采购发展趋势看,网上采购将越来越广泛地被企业管理者接受。而从康师傅到娃哈哈,越来越多的快消企业开始大规模运作网络采购模式,电子商务成为了多数企业有效持续发展的商业新元素。

有业内人士表示,企业要有效采购,必须选择多行业、诚信公证的电子商务平台。除“诚信认证”之外,必联网用户已超过 220000 家,另有覆盖 700 个行业的顶尖专家资源 30000 多名和 2500 余家注册招标代理机构。娃哈哈与必联网此次牵手合作,可以说是双方互利共赢的品牌大运作。(孙金龙)