

米其林拓展品牌最成功的是汽车用品系列,目前已经扩大到 35~40 个产品,包括轮胎充气内压监控装置、空气压缩机、风动工具、刮水器片、轮胎—轮辋更换工具、车轮和轮胎养护用品、汽车内的小地毯,并且在全世界 35~40 个国家的 1.75 万家商店销售。

但是,米其林认为劳动、体育、休闲类服饰系列的发展潜力更大,有望在不远的将来超过汽车用品系列。

固特异于 2003 年启动品牌授让许可证计划。目前该公司已经与经营 Red Wing、Dexter、Puma、Prince 品牌的鞋类公司签下橡胶鞋底、鞋跟的长期许可证。最近又和经营阿迪达斯品牌的公司签下同样的许可证协议。

固特异的许可证产品经理 Bob Paculan 先生说,固特异品牌拓展到阿迪达斯运动鞋后,该运动鞋卖得出乎意料的好。“大多数人知道固特异涉足鞋类业,几乎就是从这里开始的”,他接着补充道。

固特异—阿迪达斯的结合已经给固特异带来了许多新客户,因为穿上了鞋底标有“固特异”商标的运动鞋而认识了固特异品牌的其他产品,譬如轮胎。这种结合提高了双方的技术含量,这种高技术含量将双方领入全新的行业。同时,这种结合唤醒了公众要成为双方产品消费者的欲望。

和米其林一样,固特异也有一系列与汽车有关的产品,包括汽车修理工具以及卖给会员型批发中心的成套千斤顶。其他的某些领域也有涉足,譬如机械师手套、窗户清洁用品、室内装潢用品、在家庭用品商店出售的带“固特异”商标的园艺胶管。

据 Paculan 先生介绍,一般程序是有意向的企业与固特异联系,提出希望使用“固特异”品牌。固特异将对对方进行适当的评估和一系列的测试,在确信这家企业的产品达到本公司的质量标准后,方进入签订许可证协议程序。

全球最大的品牌设计与策略咨询公司——美国朗涛设计咨询公司已经成功地帮助许多企业完成了品牌拓展。该公司的经验是首先要确定企业的产品或材料能够应用到别的什么地方,只要选对地方,一般不会有负面影响。

现在对企业来说,拥有一个顶级品牌比在银

行有一笔存款更有用。据米其林统计,目前品牌拓展市场每年的销售额已经达到 1100 亿美元。米其林计划在 5 年内拿下该市场的 1%,亦即 10 亿美元左右的销售收入。

Amy Shaw

美国达纳公司给通用汽车 配装新型胶管

美国达纳公司将为通用汽车公司生产的“2005 蜂音 H3”汽车提供动力转向胶管系统(总成)。该新型胶管系统采用了一系列的弹性体材料,包括氯磺化聚乙烯。

达纳公司称,该创新型的动力转向胶管系统包括压力和返回线路,还有一个与转向齿轮相连的单点联结器。此举减少了系统的复杂性,节省了空间,并且也降低了潜在泄漏路径的数量。

谢立

哥伦比亚制定男用乳胶避孕套 技术法规

日前,世贸组织贸易技术壁垒委员会向成员国发布通报,哥伦比亚社会福利部从保护人类健康的目的出发,依据有关条款正在制定男用乳胶避孕套的技术法规。该法规草案涵盖如下内容:目的、适用范围、定义、一般要求、特定要求、包装、标签、合格评定、监督惩罚制度。覆盖产品的海关税则号为 4014.10.00.00 引用的相关文件:1986 年 2092 号法令,哥伦比亚技术标准 NTC-ISO 2859-1 和国际标准化组织(ISO)标准 ISO-188。如有异议,成员国可于 6 个月内提出。熊伟华

韩国轮胎在匈牙利建轮胎厂

为了更快地进入世界第二大汽车市场——欧洲,韩国轮胎计划投资 5.25 亿欧元(6.34 亿美元)在匈牙利建立新厂。该工厂位于布达佩斯以南的 Dunaujvaros,计划于 2007 年第二季度中期建成,到 2010 年将形成年产 1000 万条乘用车和皮卡轮胎的产能。

胡春林