

罗凯睿：麦当劳重绘中国脸 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_BD_97_E5_87_AF_E7_9D_BF_EF_c123_288361.htm 正像曾任美国麦当劳总部全球市场高级总监的盖瑞罗森(Gary Rosen)，在出任麦当劳(中国)有限公司副总裁兼首席市场推广及公司事务官后，将自己的名字改成了更富中国味道的“罗凯睿”一样，已有30多年与奥运会合作历史的麦当劳，在不久前公布的与北京2008年奥运会的组合标志中，也强烈表达了这一跨国企业所理解的中国文化风情。“独特、创新、差异化、中国文化”，这是罗凯睿在接受《成功营销》专访时形容这一具有东方特色扇形设计的奥运组合标志用得最多的几个词。启动中国营销新战略：麦当劳进入中国大陆已经有15年的时间，此次与北京奥组委共同启用这个奥运组合标志，是否代表着麦当劳又一个营销战略的全新启动？罗凯睿：是的，这对麦当劳来说是一个重要的里程碑。日前，这个新的标志就将陆续出现在麦当劳餐厅的食品包装上，用来宣传以奥运为主题的推广活动。同时，这个诞生于中国的扇形标志将会通过麦当劳遍布世界各地的三万多家餐厅，传向世界各地。尽管我不能对这个新的营销战略作详细的发布，但是这可以说是一个让我非常兴奋和看好的营销计划。我们将会用不同的方式针对不同的客户人群，比如家庭消费者、学校内的学生、喜欢时尚的青年人等，在2006年~2008年全面开展各种有针对性的市场活动。希望我们精心策划的这些营销举措能够带给消费者以惊喜。：麦当劳此前在中国推出各种举措，比如公布所有菜单的营养成分表、开展厨房开放日、启动“吃的好、

动的巧”、“倡导均衡生活”为主题的活动等，并且在媒体上进行了大规模的宣传。这是麦当劳针对竞争对手而采取的市场策略，还是诸如记录电影《超码的我》所带来的舆论压力使然？罗凯睿：每家公司都有自己的市场策略，我没有时间去研究竞争对手在做什么，我更关心麦当劳自己。我认为没有健康与不健康的食品，只有健康或不健康的饮食方式。麦当劳过去30多年来一直为奥运村的运动员们提供高质量的食物，我一直为此感到骄傲。麦当劳长期以来也一直倡导积极的生活方式，提倡适当运动。而《超码的我》的作者带给了其他人一种不负责任的声音，也扭曲了事实。在下一个15年，麦当劳还会带给中国消费者以更创新的品牌感受，并且创造更加美好的就餐体验。

：不久前，麦当劳刚刚在中国启动了又一子品牌：得来速汽车餐厅，并将首家餐厅落户广东东莞。麦当劳为什么没有选择一线大城市开设第一家得来速，对这一品牌的发展有什么规划？罗凯睿：在中国开设汽车餐厅的时机已经到来，而东莞是全国经济最发达的城市之一，不论是人均收入还是个人汽车拥有量都在全国名列前茅，而麦当劳得来速所在的东城区更是东莞最重要的商业及住宅区。这是一个很好的投资目的地，不容错过。得来速将成为麦当劳在中国的一种重要的商业模式。不久你就会看到，麦当劳在上海开设在中国大陆的第二天得来速；第三天得来速将于2006年1月在广州成立。

全方位营销塑造整合效能：您曾经提出将营销的重点放在年轻人和娱乐营销上。娱乐营销也是2005年中国营销界的热门话题。娱乐在麦当劳的品牌传播上起了什么样的作用，在这一领域麦当劳还有什么新的策略？罗凯睿：要用消费者喜欢的语言和他们沟通，而音乐是

全球语言，体育、时尚也是，不同年龄的人都会喜欢。因此，用音乐、节奏这种娱乐的方式吸引消费者，会让消费者在欢娱的同时自然地接纳麦当劳的品牌，建立与消费者的密切联系。在麦当劳的“我就喜欢”的传播中，即有“真命天女” (Destinys Child)这样的美国组合用于全球传播，也有在中国本地启动的王力宏来演绎。2006年，麦当劳会继续运用音乐的形式，找到与消费者沟通的最佳渠道。

：麦当劳很注重各种营销方式的整合之道。罗凯睿：整合营销是任何一家公司宣传品牌的最重要的一种做法。独立的信息并不容易引起消费者的共鸣，因此必须找到活动的各种交叉点，让其共同发挥作用，这样效果更加明显。

：麦当劳在中国本地也寻找了一些营销伙伴进行品牌的联合营销，最明显的如中国移动的“动感地带”。麦当劳在选择营销伙伴方面有什么样的标准，在这方面未来有什么规划？罗凯睿：市场总是变化的，因此要在适当的时候选择适当的伙伴。这种合作有长期的，也有短期的，取决于如何让二者之前的品牌互动产生更大的效益。麦当劳在全球有长期的营销伙伴，如可口可乐；而在中国，麦当劳与“动感地带”的结盟，才只有一年的时间。相对而言，一年的时间虽然非常短暂，但是我们非常希望能在中国与当地的优秀企业建立长期的战略合作关系，达到“1 + 1 = 2”的目的。

：创新永远是对营销人士的最大挑战。作为一位执掌整个中国业务的麦当劳的CMO，你本人是如何保持这种持续创新的状态的？罗凯睿：我的这些中国同事们每天都会给我提出新的挑战，这对我的决策是至关重要的。我只是一个人，而我的团队中有很多人每天都会直接面对市场、面对消费者，他们总会给我带来新的信息以及新的想法。

我们的团队就是帮助我实现创新的最好动力。相关链接 麦当劳(中国)有限公司 副总裁兼首席市场推广及公司事务官罗凯睿先生 罗凯睿(Gary Rosen)先生现任麦当劳(中国)有限公司副总裁兼首席市场推广及公司事务官，负责建立和实施麦当劳在中国的市场营销策略、品牌策略和销售，并监督、训练和发展包括市场、市场调研、传讯和菜单管理团队的工作，推动麦当劳在中国的成长。罗凯睿先生于2001年加入麦当劳驻美国伊利诺伊州奥克布鲁克(Oak Brook, Illinois USA)总部担任全球市场总监，并在1年后即获晋升，担任全球市场高级总监。在全球市场小组，罗凯睿先生对麦当劳整个运作体系产生了重要的影响。作为领导者，他加强了公司在家庭市场方面的努力，将麦当劳开心乐园餐重新介绍到全世界。同时，罗凯睿先生还将母亲作为麦当劳最重要的目标客户之一进行沟通，并不遗余力地使麦当劳叔叔成为全球首席快乐官，从而让家庭营销更有侧重点和统一性。近期，罗凯睿先生又策略性地提出将重点放在年轻人和娱乐营销上。他曾为推进麦当劳与美国四人组合乐队“真命天女”(Destinys Child)以及MTV的全球性市场合作起到了领导作用。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com