

营销典范 | Yingxiao Dianfan

汉王：“传奇”还是“传说”？

□ 严学锋

正如每一个新兴产业的蓝海期一样,先行者或多或少面临着如何继续称王的挑战与悬念,这在相当程度上考验着领先者的智慧。

从某种意义上说,电子书是汉王的救星。救星背后折射的是技术专家出身的刘迎建的“熬”:长期专注于“以模式识别为核心的智能人机交互”技术应用领域,形成了自己核心的识别技术软件构件包。

在汉王副总裁、电子书事业部总经理王邦江看来,身处典型的技术推动型行业,正是这种对科技的重视与积累成就了电子书,让公司找到了更大的产业机遇。“电子书不是谁都能做的,其是个技术活”。比如说屏是电子纸的,不能加触摸屏,需要用汉王的电磁版技术嵌在屏幕的下方;电子纸刷新比较慢,需要专门的驱动、算法;汉王的电子书支持手写识别,一



次能手写一行字;内容格式的解析;支持 TD 3G 通信。

“我们跟索尼、亚马逊丝毫不逊色,我们支持 3G、联网、十几国语言、手写、批注、发音等,在很多技术上是领先的。我觉得大家千万不要简单地

把电子书看成 PDA 一样的东西。全球能够供应电子书技术的有好多家公司,但是能够达到我们技术标准的几乎没有。”王邦江特别强调。随着全球布局的拉开,汉王在法国等地设立了研发中心。源于手写识别技术的领先,汉王希望手写技术能给电子书提供“深度阅读”的同时提供“交互学习”,并以此区别其他同类产品。

汉王目前主要还是在卖电子书的硬件部分,背后需要依托巨额广告投入,比如 2009 年底以 4820 万中标央视广告。然而,没有内容支撑,电子书如同鱼儿离开了水。在这个意义上,实现从硬件到软件的变迁,内容建设是电子书的另一条生命线。

汉王直接走了购买版权的道路,目前,汉王在电子书的研制过程中,版权投入所捆绑的成本已经占全部成本的第二位,内容占到整个产品定价比例的 15% 左右。汉王面临的挑战很明显:因为谈判力不强,容易受制

于内容。

刘迎建认为,竞争对手亚马逊 Kindle 所采用的“终端销售+数字内容有偿销售”的盈利模式值得效仿,但在国内市场实施起来异常艰难,致命缺陷在于知识产权太弱。然而,富有深意的是,刘迎建将汉王比作 IT 产业的内容建筑师,在他看来,电子书的旺销只是第一阶段的胜利,提供了强大而具独占性的内容流通渠道;汉王第二阶段的目标是建立以内容为交易的电子书流通平台。

“我们现在是以内容资源促销售,等到销售就是用户达到一定规模的时候,可以用用户来做资源,来补助销售,就像开始是农业哺育工业,工业发展了又反哺农业一样。”王邦江说,目前汉王已着手拓展盈利模式,“随着用户规模的扩张,资源就有了用户通道,以后做分成也好,广告也好,有很多机会”。

制胜“狮王争霸”模式

□ 严学锋

据研究公司 DisplaySearch 最近一份报告预测,2010 年中国的电子阅读器销量将从 2009 年的 80 万台跃升至 300 万台,达到全球市场的 20%,中国将因其巨大的人口规模,在 2015 年之前超过美国成为世界最大的电子阅读器市场。随着价格的降低,电子书很可能普及,从小蓝海成长为大产业。

不过汉王副总裁、电子书事业部总经理王邦江觉得,电子书市场短期内不会陷入价格战,至少高端领域不会,而且参与者多了,把市场做大了,不见得是坏事。“我们每一块都有自己的特色,虽然不一定是最好的,如果每一块都能得 90 分的话,总体上看我们就是佼佼者了。内容上,我们有自己的书城,购置了大量的图书杂志报纸,技术上,我们有独特的技术、功能设计;品牌上,汉王的品牌有一定知名度了;

渠道上,在全国的很多卖场、新华书店都有我们的体验店,渠道已经铺得比较完整了。其他厂商很难有几百号的研发团队,上亿元的广告费来做电子书市场,至少我现在没看到。”王邦江强调,在长时间内,电子书还是会以阅读为主,这是它的强项。

“阅读是人类的一个基本需求。纸张有逾千年的历史,是个非常习惯的阅读方式、体验。电子阅读器的出现,在兼顾了阅读体验的同时,解决

了纸张的不便捷、不环保等问题。我觉得在没有出现更好的技术之前,电子纸张的市场一定会存在。”王邦江说,由于这种“类纸”的出现,它能替代很多印刷品,这里面有很大的想象空间,比如电子书包,移动办公,数字杂志报纸,“事实上有些我们已经在做了”。

领先者死保先机、后进者咄咄逼人,电子书行业“狮王争霸”的情形已然跃现,恶战还在后头。

第 16 届上海电视节开幕

中欧房车第 16 届上海电视节于 6 月 7 日正式开幕。在中国传媒业深化改革、影视产业繁荣发展的背景下,于 2010 年世博会期间举办的上海电视节与往届相比更为世人瞩目。本届电视节的参赛作品汇集 50 多个国家和地区的电视机构最新电视作品,规模和水平全面超过历届,入围的 66 部作品将角逐今年的“白玉兰”

大奖的 23 个奖项。

据介绍,今年的电视节主体活动包括“白玉兰”奖国际电视节目评选、国际影视节目市场(含动画项目创投)、国际新媒体与广播影视设备市场、“白玉兰”国际电视论坛等,还有 MIDA 纪录片特别活动、电视电影创意大赛、电视剧互联网大众票选活动、上海大学生电视节等特设主题活动。

据了解,世博会是全世界文化艺术交流的盛会,电视节则是展播全球最优秀电视作品、汇聚最强电视制作力量、开展最深产业对话合作和展示最新影视技术的重要平台,是一场电视博览会。因此,本届电视节在活动策划和宣传报道中着重体现世博元素,如电视节技术论坛将围绕“媒体

让生活更精彩”的主题,共同探讨媒体未来将给消费者提供怎样的终端享受和精彩生活。纪录片展播将推出世博参展国的公益宣传片。大学生电视节也围绕世博主题,展现当代大学生的活力与创造力。开闭幕式都将设置世博环节、邀请世博园区中的精彩节目及其艺术家参与。

(桑志强 钱雅君)

战略营销 | Zhanlue Yingxiao

爱仕达：传统行业的精准销售

□ 易经

在一个最传统的行业里引领市场并非易事。爱仕达的秘诀是,每隔一两年就会在新推出的厨具产品中,增换新的技术。

中国人相信“眼见为实”,爱仕达找到了让顾客真正感受到新产品性能的方式,就是通过超市现场演示。“顾客对于普通锅的性能很了解,他在现场观看后就会很清楚有不粘特性、无油烟特性的锅会带来什么好处,否则你用多少语言也很难说服他相信。”公司营销总监陈启令表示。

2004 年爱仕达在中国厨具行业中率先引入这种营销模式。现场演示的菜式每天会变换,一些已经买好锅的顾客也会为了学习菜式做法而对爱仕达保持持续关注。陈启令认为,

在这样互动的过程中,也实现了与顾客情感方面的沟通。他的同事经常遇到顾客在成功做好一个蛋糕后,第二天专门回到超市与促销员分享制作过程。

爱仕达每天都有 2600 多名促销员与超市里的顾客保持着这样的沟通。大型超市也正是爱仕达在二线城市销售的主要渠道。“大型超市每开一家,爱仕达就进入一家。”公司董事长陈合林说。

实际上,爱仕达营业额提高,正是与中国零售业同步增长起来。陈合林也不担心国际厨具品牌进入中国对爱仕达的压力,他的底气来自于对中国这一复杂市场的理解。

以炒锅来说,通常人们会认为,南方市场会喜欢小一些的型号,北方市场会更愿意购买大一些的型号。但

爱仕达销售数据显示,北方市场销售量最多的是直径 30 厘米的,南方市场则要达到 34 至 36 厘米。其中奥秘在于北方人炒菜时喜欢掂勺,炒锅太大太重就会难以掂起来,自然不受欢迎。不同地区市场对于品类的选择,也极具特点。中国最大的压力锅消费省份是湖南,广西和贵州市场的电压力锅销售特别好,因为当地电费成本远低于燃气。

从 2008 年开始,爱仕达将苏宁和国美等家电卖场也纳入自己的销售渠道。家电卖场中,顾客对于促销员在厨具性能介绍的接受程度更高,对一些质量更好、价位更高的产品也很容易接受。“超市中的顾客讲究的



是过日子,比较在意的是性价比;3C 卖场中的顾客则是希望带来生活享受,你要能给他带来一些有品质、有档次的产品和消费过程。”陈启令说。

爱仕达在渠道方面将对顾客消费需求进一步细分。它的下一个目标是大型商场和购物中心,以此抢占高端市场。在这个市场中,爱仕达将以一个独立的产品、设计、营销、售后团队来运作这一全新品牌。

年均推出 7 个新品 16 项产品获专利 销售额逐年倍增

科技创新之“星”照亮跨越发展路

本报讯 2008 年 2500 万元,2009 年 5000 万元,今年前 5 个月完成 5000 万元——在应对国际金融危机冲击的严峻形势下,山东金科星机电公司的销售额,仍保持了逐年倍增的势头。同时,上缴利税也保持着 50% 以上的增速。记者采访了解到,照亮这个公司跨越发展路程的,是其坚持科技创新催发的灿烂星光。

金科星机电公司强化科技创新,坚持科技兴企,以科技创新保质量,强管理,实现了跨越发展:年均成功研发推出 7 个新产品,16 项产品获得国家专利,60 多个产品获得煤炭工业 MA 认证和生产许可证,形成 9 大系列 32 类近 100 个产品的生产规

模;成为全国煤炭行业机电设备定点生产单位,中国机电行业会员单位,通过了 ISO9001:2000 质量管理体系认证,相继荣获“山东省明星企业”、“国家级高新技术企业”等荣誉称号。

建章立制,强化内部创新。他们集中 20 余名技术人才,成立了技术研发中心,随时根据市场状况,明确技术研发重点,调整技术研发方向,确保了技术研发的针对性和有效性;制定技术创新奖励机制和专利保护制度,确保了研发成果的效益最大化;采用请进来、走出去和岗位培训相结合的方式,常年坚持技术培训,保证了技术创新人才队伍的战斗力。联合多方,推动外部创新。一

方面,与山东工贸学院、中国矿业大学、山东科技大学建立长期合作伙伴关系,坚持联合研发创新,攻克了多项重大科技创新课题。另一方面,高度重视加强与集团公司通防部门及各矿处的合作,结合设备在现场的使用情况,联手进行技术攻关和革新改造,并反过来指导设备的生产,取得了显著成效。2009 年底,他们与东滩矿联合进行的双回路风机专用开关升级改造技术成果,获得了国家专利,并获得济宁市和集团公司的年度科技成果奖。另外,他们与兴隆庄矿等矿处合作进行的技术研发,也获得了集团公司的技术成果命名奖励。“这些合

作创新,促进了生产矿井的安全生产,受到了设备使用单位的欢迎,更为我们的产品推广、销售打开了广阔空间。”金科星公司董事长魏成会对这一技术创新方式最为看重。

先进的技术水平,保证了产品质量,提高了产品市场竞争力。他们的专利项目 PID-7 多功能自动喷雾装置行销全国各地,2008 年以来,每年销售神华集团 500 多套,并正在申报山东省名牌产品;专利产品 DFH20/7 矿用电动球阀是国内第一个取得煤炭标志的产品。企业通过了 ISO9001:2000 质量管理体系认证。目前,他们的产品已销往国内 20 余个省份的近百家矿业集团。(陈伟)

营销故事 | Yingxiao Gushi

营销寓言：营销是一种领悟

□ 钟超军

课堂上,一个老师正给他的学生绘声绘色地讲述着一个寓言故事:

有三只猎狗追一只土拨鼠,土拨鼠钻进了一个树洞。这只树洞只有一个出口,可不一会儿,从树洞里钻出一只兔子。兔子飞快地向前跑,并爬上一棵大树。兔子在树上,仓皇中没站稳,掉了下来,砸晕了正仰头看的三只猎狗,最后,兔子也逃脱了。

故事讲完后,老师问他的学生:“这个故事有什么问题吗?”

有人说:“兔子不会爬树。”、“一只兔子不可能同时砸晕三只猎狗。”……“还有呢?”老师继续问。

直到学生们再也找不出问题了,老师才说:“可是还有一个问题,你们都没有提到,土拨鼠哪里去了?”营销其实很简单,它讲述的就是三个猎人扛着枪追赶土拨鼠的故事,土拨鼠是他们的营销对象,猎枪是他们的营销工具,逮住了土拨鼠就意味着他们成功达到了预定的营销目标,当土拨鼠成为他们枪下亡魂的时候,一个营销过程便告成功终结了。

然而,营销的成功达成,并不如想象中的那般顺理成章。在营销人追赶他们的“土拨鼠”过程中,时不时会冒出一只“兔子”,来分散他们集聚目标的注意力,如果营销人真的“弃鼠追兔”,最后很可能是“一只兔子砸晕了三个身强体壮的大猎人”,“三个猎人”醒来的时候,才发现“兔子”没了,“土拨鼠”也没了,他们的营销也就彻底失败了。

营销,并不是一门深奥的玄学。他并不像我们看到的科特勒《营销管理》那般的纷繁复杂、博大精深,也不如我们的营销实战派们所鼓吹的奇技淫巧那般枝枝蔓蔓、不知所云,营销是一门沟通的学问。做营销,就是在做人,做一个善于思考的人,做一个本分诚实的人,做一个有责任心的社会人。

曾有一个不甘安于现状的农夫,对自己的玉米田收成很不满意,于是四处打听,买来优质玉米种子,果然大获丰收。他的邻人在惊诧之余,都请求能卖些新种子给他们,可是这个农夫为保住自己的优势,断然拒绝了。不知为什么,从第二年开始,玉米的收成差了,到了第三年,更是明显地减少。

最后,他终于找出了原因:原来,他的优质玉米,接受的却是邻人田中劣等玉米的花粉。

一个人的成功不是成功,是成人,千万人的成功则已超越了成人,升华为成功。一个人要真正成长为一个成功的营销人,他就应该是一个有责任感的社会人,只有有了一种基于社会道义的责任感,营销人才会将自己满心的本分,将自己思考的所得,毫无保留地与人沟通,从而一传十,十传百,继而由一己成人转化为成功千万人。

一个如农夫一样极度自私的人,是修炼不了营销人的,并且,他的割地自守和闭关自傲,最终也会让自己曾经领悟的精华沦为糟粕。一个哲人说,人类如果长时间偏离了思考,思考的弦,便会慢慢生锈。这个世界上,除了植物人和傻子外,很少有人不会思考,尽管思考的人是如此的多,但我们总是感觉,我们身边的智慧却又是如此的少。难道思考的结果不是智慧吗?

思考是个人的行为,而思想则是公众的趋向,当个人的思考幻化为思想,成为了人所公认的指引时,它便凝结成了智慧。但智慧却又是何其平常,在我们起床的时候,穿衣的时候,刷牙的时候,吃饭的时候……,智慧都悄悄地在我们耳边流淌,为何我们捕捉不到智慧?

是啊,智慧如此稀松平常,为什么我们总是与她失之交臂呢?