

## M-ZONE:发力“年轻”市场 “买断”未来客户

□ 刘华

动感地带(M-ZONE)代表一种新的流行文化,仅从名字上我们就能感受到澎湃的活力。它具有时尚要素,像 Hip-Pop、街舞一样符合年轻人的口味,用不断更新变化的信息服务和更加灵活多变的沟通方式来演绎移动通信领域的“新文化运动”。动感地带是中国移动通信为年轻时尚人群量身定制的移动通信客户品牌,定位在“新奇”、“时尚、好玩、探索”是其主要的品牌属性。

抢占新兴市场、大幅提升占有率,进一步巩固自己的现有市场地位,这很可能就是中国移动推出动感地带的初衷。

从整个移动通信市场来看,高校大学生市场已经成为继城市市场、农村市场、集团市场之后的又一



大新兴通信市场。加上互联网应用在高校中的普及,移动以“短信套餐”和“动感 QQ”为卖点推出动感地带品牌来快速抢占这块市场,无疑是先发制人。

多年来的移动市场运作经验,已意识到了持续发展和长期发力的重要性。尤其是在联通不断逼近的局势下,这种意识和重要性就会变得更加强烈。然而,如何为自己在未来几年的持续发展做好准备?动感地带也许就是中移动对未来布下的一枚棋子。

从营销的观点看,“顾客满意”和“顾客信任”是两个层面的问题,如果说顾客满意是一种价值判断的话,顾客信任则是顾客满意的行为化。而当两者能够达到一种有效地结合的时候,企业和产品在市场中的份量就会不可估量。

动感地带的大学生用户在未来

几年,大多成为社会中的中高层收入者,不仅购买力会有一种质的飞跃,而且其对移动通信的需求将会更加强烈。此时,即使不需广告和促销的拉动,这种已经建立起来的品牌忠诚和顾客信任关系,就会不由自主地把那些已经成长为通信消费主力军的“大学生们”继续留在中移动的“门下”。顾客信任则是顾客对某一企业、某一品牌的产品或服务



### 【名词解释】

#### 动感地带(M-ZONE)

“动感地带”(M-ZONE)是由中国移动通信 2003 年 3 月正式推出的、面向年轻人的全新 GSM 数字移动电话客户品牌,客户入网采取预付费签约方式。“动感地带”定位“新奇”、“时尚、好玩、探索”是其主要的品牌属性。

“动感地带”是中国移动通信市场营销历史上第一个客户品牌,即根据客户需求,将需求类似的客户划为一个群体,针对这个群体设计最适合他们需求的业务和资费。

中国移动特地在“动感地带”中采用了 STK 卡,使其拥有更大的存储空间。除了短信包月的优惠外,中国移动还提供了“动感消息”、“动感密语”、“动感乐园”、“动感休闲”等相关增值服务。

### 创新营销 | ChuangxinYingxiao

## 索尼爱立信:力推多维体验营销

□ 付晓丽

除了技术以外,索爱的创新还在于营销方面的创新。他们着力打造的多维体验营销,不仅拉近了与消费者之间的距离,更让消费者们对索爱的品牌有了全新的认识。

早在 2002 年,索尼爱立信就率先以互动营销模式来演示产品优势及为客户提供各种各样的增值服务,所以索尼爱立信有着“体验营销”的实战经验和市场优势,更大优势地把“品牌和产品优势”转化成切实的竞争和营销实力。”

### 体验营销平台的优点

在体验设备方面,索尼爱立信体验营销设备上的体验内容将更加丰富,消费者不仅能试用真实的手机与附件产品,还能体验到索尼爱立信手

机独有的内容应用与增值服务,并感受到索尼爱立信手机与电脑等外设之间方便的互联特性。

同时消费者的体验方式也更加全面,索尼爱立信体验营销设备将分为机械装置体验、触屏软件体验和真人使用体验等方式,以满足不同消费者的需求。此外,索尼爱立信与消费者之间的互动方式也更为多样化,所有来到体验区的消费者将受到在 LCD 屏幕上出现的 Walkman 音乐手机代言人王力宏的盛情邀请,同时还感受到更加系统、更加人性化的引导方式。

在运营模式方面,索尼爱立信的多维度体验营销平台将整合各方面资源,并且还会不断推出丰富的市场活动,使线上、线下活动能在终端有机地结合起来。

在商务合作方面:索尼爱立信体验营销平台的出现,使得索尼爱立信与零售商的商务合作更加紧密,两者

之间的商务合作模式也更为灵活。

此外,这种体验营销平台与时尚产品的有机结合,更充分显示了索爱的每一个细微之处都融入了创意与营销元素。

### 功能性成为营销卖点

以索尼爱立信旗下 P 系列产品的最新成员 P1 智能手机为例,这是一款支持一系列广泛的移动电邮解决方案与网络浏览应用,以及通过高速 UMTS 和无线局域网(WiFi(tm))技术实现的强大互联能力。加上集成的尺寸和强大多媒体功能,P1 就成为一个真正的移动办公室。P1 基于开放的 Symbian 操作系统(V9.1)和 UIQ3.0,为运营商、内容提供商和第三方开发者的多媒体应用提供广阔的前景。

作为一个商务工具,索尼爱立信 P1 同样可作为一个高级多媒体伴侣。P1 的音乐和视频播放器意味着用户

可以使用随机提供的 512MB 记忆棒存储喜欢的音乐和视频片段。还可通过调频收音机获取最新新闻,无论做什么,P1 都会给用户带来丰富的选择余地。这意味着,索尼爱立信在开发时尚型产品的同时,更注重科技含量,并以其功能性作为营销卖点,这一举动得到了消费者的认同。

在中国,索尼爱立信在产品设计和研发方面已经取得显著进展。产品事业集团(中国)前身是索尼爱立信中国研发中心,到目前为止已研发了五款产品,包括 K550 和 W610。新近成立的创意设计中心中国分部也在发挥日益重要的作用,在产品的工业设计、颜色和界面等方面,充分考虑了亚洲元素,

例如在设计中融入亚洲元素的 Z550c 在市场上受到广泛欢迎。

除了不断提供高科技、时尚产品外,索尼爱立信还在积极与其他行业进行整合。最新消息表明,索尼爱立信将与中国移动在无线音乐领域开展合作。双方将在市场推广、用户体验以及定制手机的销售等多领域的合作,为广大的手机用户提供更好的体验,为消费者带来更多的价值。



台中最重要的重要组成部分,将设立在全国主要城市的大型零售店以及其他零售终端。这套设备将根据零售店面需要及资源投放需求的不同而产生规模大小不同的多种组合,包括讲解区、主题体验区、自助体验区。

(付晓丽)

## 用体验营销打造品牌忠诚度

索尼爱立信中国公司市场副总裁王善齐表示,与其他品牌的体验平台相比,索尼爱立信体验营销平台有强大的优势,其范围和适用性更广,将遍布全国各个主要城市,并可出现在机场、校园、工厂等地点;另一方面,这个体验营销平台互动性更强,消费者能有更加丰富、全面、多样化的体验方式;并且体验营销平台将会不断推出新的市场活动,使线上、线下活动在终端有机地结合。

据了解,索尼爱立信体验营销是一种多维度的体验方式,它将以一种使消费者感到更加亲近、更易记忆、更具互动性并更富有情感的互动形式,让消费者主动去体验索尼爱立信品牌及产品的丰富内涵。在索尼爱立信体验营销中,索尼爱立信会用更有亲和力的方式传达出自身的承诺,并不断启发消费者,促使消费者亲身去体验索尼爱立信产品的不同之处,感受索尼爱立信品牌的无穷魅力。

索尼爱立信体验营销的出现,将全方位、多维度地照顾到消费者在理性方面与感性方面的诉求。同时索尼爱立信也将借助全新的体验营销方式,提高自身的产品销量,并增强消费者对索尼爱立信品牌的忠诚度。

此次推出的多维度体验营销平台是供消费者全面了解索尼爱立信系列产品,亲自体验索尼爱立信手机与众不同之处,并真实感受索尼爱立信品牌所蕴含的无穷魅力的全新途

径。索尼爱立信全新体验营销平台能为消费者创造出值得回忆的体验与感受,其将包括迎合零售店面不同需求而设的极具互动性的产品推广硬件与软件,以及能为顾客提供更多售后服务下载和增值服务的 DIY 软件,是一个全新的多维度体验营销平台。

索尼爱立信推出的全新体验营销设备,作为索尼爱立信体验营销平

(刘华)

## 济世药业 启动冬凌草品牌时代

□ 贾岩

冬凌草曾被誉为“青蒿素第二”,作为冬凌草产业龙头的济世药业,着力打造冬凌草产业基础,济世药业董事长张海告诉记者,想把冬凌草产业做大,最重要的就是要打好基础,只有控制了冬凌草的资源,制定了标准才能成为产业龙头。

2006 年 5 月,国家药典委员会在提高行动药品标准计划中,济世药业受河南省药品检验所指定承担了“冬凌草片、复方冬凌草含片、苓桂咳喘宁胶囊、冬凌草糖浆、宁神补心片、感冒退烧片”等 6 个品种国家质量标准

的制定。济世药业由此成为冬凌草产品的标准制定者,2010 年新版药典的出台使很多达不到标准的企业都被迫退出市场,济世药业终于有机会获得公平的竞争环境。

在此基础上,济世药业还在冬凌草精深加工领域取得突破,河南济世药业成功地提取了含量在 99%高纯度冬凌草甲素,从而打开了高端产业的

大门。对于济世药业未来的前景,张海指出,2010 年是高速发展的一年,药品销售要突破 5000 万元,在去年基础上增长了 30%;产值要突破 2 个亿,加工要实现约 2000 万元的产值。凌草种植将继续完成达到 2 万亩的种植面积。冬凌草品牌建设上任务还很重,道路还很远,但前途很光明。今年,我们要继续加大科技创新方面的投入,开发新药,占领高端市场,形成品牌。

### 冬凌草深加工潜力大

据了解,冬凌草的市场可分为三大块,一是咽喉药市场;二是茶饮市场;三是抗癌药市场。但目前在中国每年上千亿元的咽喉药大市场中,冬凌草只有几千万元市场份额。而且,冬凌草制剂,如冬凌草片、冬凌草糖浆等在

市场上还存在假冒伪劣,这又大大增加了产品的营销成本。因此,如何将冬凌草产业做深、做大成为冬凌草产业

发展的重中之重,2009 年 9 月中旬,河南济世药业提取出含量在 99%高纯度冬凌草甲素,每百公斤冬凌草可提取 1.6 公斤冬凌草甲素,甲素含量达千分之十以上。

据专家介绍,冬凌草不仅被誉为“绿色抗生素”,也被誉为“紫杉醇第二”。冬凌草的研究者主要集中在国内,但国外也不乏其人。比如日本,日本也有冬凌草的同属植物,叫延命草,故名思义,可见它的价值,日本学者研究延命草比中国研究冬凌草还早,但是延命草含活性成分太低,提取制剂成本太高。

由此可见,国内和国际上对冬凌草的植物提取物——冬凌草甲素的需求必将有增无减,据业内人士估计,济世药业年产冬凌草甲素可达 15 公斤,以当前每克冬凌草甲素 4000 元的价格估算,仅此一项,企业年产值就可达 3.75 亿元。

联手终端,打造济世品牌

对于冬凌草未来的发展,张海告诉记者,我们更要对济源冬凌草产业发展构建战略合作伙伴,在冬凌草药品、保健品、茶饮料、日化品上进行深度合作和合作,拉长济源冬凌草产业链,打造济源冬凌草品牌,在全国乃至世界形成独具特色的冬凌草产业,为战略合作伙伴提供优质价廉的国家地理标志保护产品济源冬凌草以及高质量的冬凌草系列产品。

新医改的推进,也给济世药业带给了很大机遇,张海告诉记者,实行基本药物目录制度后,基本药物用量极大,这是一个机遇但同时也是一种压力,基本药物国家限价,同时流通要通过招标才能达到,通过招标进入以后,流通渠道中不允许加价。相对来讲,药价下降后会有更多的消费者去购买,基本药物的需求量就会越来越多,对于医药行业这无疑是一个很好的机遇。

为了把握住新医改的机遇,同时实现自身品牌价值的最大化,张海指出,公司将进一步推进与海王星辰的

合作,将自己的产品纳入海王星辰的销售体系。

济世药业的大部分产品都是双跨品种,因此,连锁终端对企业十分重要,张海表示,我们要进一步抓住连锁的机遇。我们的产品品种结构很明显,浓缩丸拿出去,冬凌草自己掌握,其余的苓桂、冬凌草糖浆、石黄抗菌胶囊等品种企业自己定价,更适合走招商和

连锁,一定要走出去。这一切都预示着张海董事长提出的产业模式已通过了具体化的准备阶段。强强联合做大冬凌草产业正是这种模式的核心。这种模式带来的不仅是企业间的互赢,更是扩大了冬凌草整个市场规模,商业规模的扩展又反哺于工业企业发展,良性循环带来的是一种持续性的连锁效应。

### 【资料链接】

济世药业依托天然药库“怀药之乡”和国家原产地保护产品济源冬凌草的地产优势,建成了全国第一条浓缩丸生产线,研发和生产了冬凌草十多个系列产品。目前生产的济世牌冬凌草糖衣片、薄膜衣片、复方冬凌草含片、冬凌草糖浆、冬凌草胶囊、冬凌草冲剂、中国冬凌茶等系列产品,品质上乘、疗效显著,深受广大消费者青睐,市场占有率极高。

济世药业秉承“济世良药,成就健康”的宗旨,始终坚持“以诚为本、质量第一”的经营方针。生产的药品

## M-ZONE 的市场特性

在当前包括移动自身品牌全球通、神州行,以及联通的各种品牌,都对市场上各类消费者全部通吃的同质化市场定位和无差异市场细分的情况下,中移动瞄准学生、白领等年轻人群,为这一群体专门打造一种新品牌。定位是通信市场营销的重中之重。单从定位上来说,动感地带将不仅是移动的一种短期产品策略,如果运营成功,更会是一种具有超强竞争力的长期市场战略。

多元互动性。多元化的互动性也是其另一大特色。仅在 M-ZONE 试用期间,北京移动通信有限责任公司就分别于每周六、日在北京的 15 家主要高校举办了主题为“新 COOL、新自由”的大型现场互动活动。活动的内容包括短信创意大赛和拇指王大赛等。此外,他们还联合北京各大高校共同打造了属于大学生自己的群众性组织——M-ZONE 校园俱乐部,进一步强化的动感地带的双向互动性。

从网上互动看,中移动似乎已经做了非常周全的准备,不仅分别开通了北京、上海、广东、深圳等地的 M-ZONE 网站,而且网站在风格设计、特别企划、内容创意方面也都很适合年轻消费者的心理偏好。

会员特色性。加入动感地带,即刻享受独有的会员服务。凭动感地带套装中的会员卡,不但可以根据不同阶段的活动安排领取动感地带独有的纪念品,更可以在与动感地带建立会员合作关系的商家、娱乐场所等享受折扣和优惠。还可以参加由动感地带组织的会员聚会、见面会等精彩活动、参加抽奖!

而其与腾讯公司联合推出“动感 QQ 一对一”会员专享服务,只要动感地带用户开通“移动 QQ”后,即可免费获赠后 6 位与该用户手机号码后 6 位相同的 9 位 QQ 号码。不仅是大费苦心,并很可能得到消费群体簇拥的一种“低投入、大效果”的得力举措。此外,联合新华书店和旅游机构推出的“购书打折”和“旅游优惠服务”,也都能起到一定的销售促进和培育忠诚的市场作用。

价格攻心性。可以说,中移动在对动感地带的资费定价上,着实玩了一回“狡猾”的策略。虽然在基本通话费、长途通话费和 IP 费用方面并没有做出任何的优惠措施,但却巧妙地吧价格策略和目标用户群的心理需求有机结合起来。

针对年轻消费者尤其是高校大学生在实际通话量较少、对通话费没有太大期望的情况下,紧紧盯住他们对短信业务的强烈需求,推出很是实惠的 20 元发 300 条短信、30 元发 500 条短信等短信套餐,不仅能让目标用户切实感受到动感地带在短信上的实惠,而且能以此冲销用户对通话费用没有优惠的不满心理。