

# 经过了3年的沉寂,黑莓开始了在中国市场新的起航 黑莓的“中国战局”

三星

黑莓与多方中国运营商开展合作,力图突破黑莓产品及服务自2006年进入中国以来在市场上的被动局面。黑莓手机的制造商RIM公司进一步加强了与中国移动的合作。今年,工信部电信设备认证中心的网站公布了黑莓两款机型8910和8310通过认证,均为中国移动定制机,暂不支持TD制式。目前,RIM和中移动在北京宣布,计划在国内面向中小企业和专业消费客户推出新黑莓手机和黑莓互联网服务。黑莓携手中国电信,致力提高黑莓产品之于运营商的战略地位。中国电信有较大的企业用

户群,而且对黑莓实力与品牌的重视度更高。基于该业务定制的黑莓手机为9530、9550和9630三款,均为“C网+G网”的双模单待手机。中国电信的黑莓手机内置了“互联星空”“号码百事通”“天翼视讯”等中国电信定制服务和黑莓邮件推送系统。

RIM公司其运作模式与传统手机厂商不同,通过与运营商捆绑的销售模式,“黑莓”手机实际上是包含了服务器(邮件设定)、软件(操作接口)以及终端手机三个组成部分的实时推送电子邮件服务中的终端。黑莓手机在商业客户领域取得的成功是因为RIM开发提供的IT服务和系统与商业客户IT系统实现了整合。

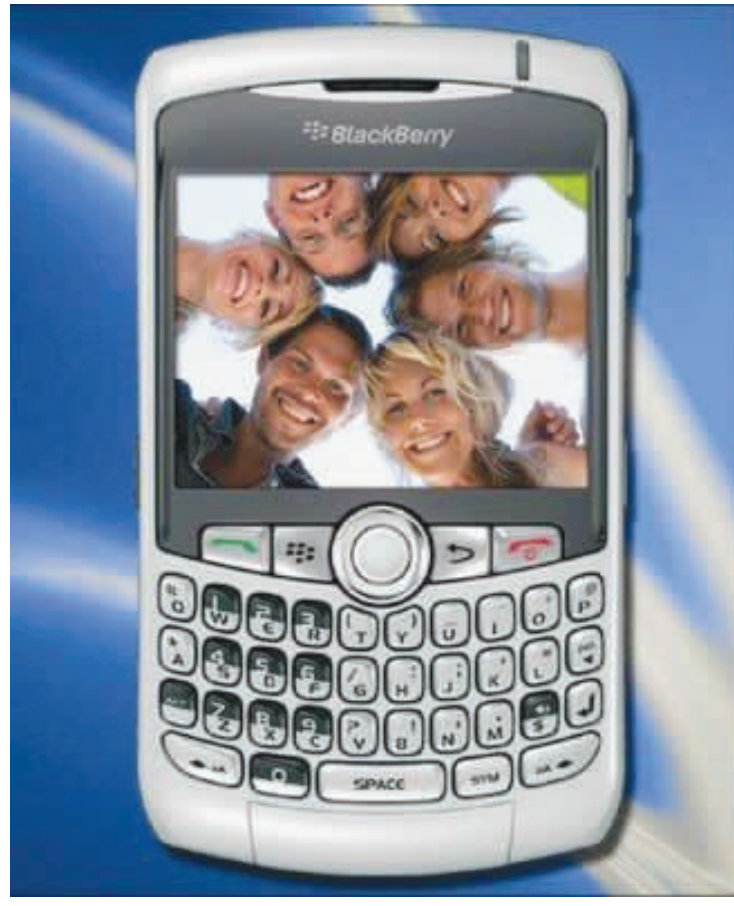
2009年4月以来,RIM中国态度积极,除了加强对中国市场的适应,而且从公司架构,到研发、制造、采购和渠道开始了一系列的调整。在RIM的体系中,中国的战略地位在不断上升。如今中国代表处已升级为分公司,除了北京的总部,上海、广州也设立了办事处。中国区现在已从亚太区中被单独剥离出来,并延揽了有“中国通”声誉的谢国睿担任中国

区总裁,直接向全球总部汇报。

RIM公司联合CEO Jim Basillie先生公开提出,RIM会在中国投资建立生产制造基地,加强在中国的研发,以及加强在中国的产品管理营销和推广渠道。2009年12月,RIM宣布将通过神州数码的分销渠道销售黑莓手机。

RIM商业营销与联盟高级副总裁迈克道威尔提出打造本地化的应用社区非常重要。迈克道威尔表示从开发者社区的角度,RIM正在与中国的应用开发商进行合作。

RIM拥有与运营商合作的丰富经验及为企业用户提供解决方案的规模化实现能力。RIM通过与中国运营商的合作,确保本地客户通过与中国移动的合作扩大市场。与中国电信的携手,对双方都有利。黑莓的企业端业务模式比较依赖运营商的技术准备和市场准备,而中国电信致力打造EVD0标志性产品。RIM中国区市场总经理李彤表示,一方面RIM所提供的服务将会进行本土化的升级,另一方面,黑莓可能根据市场反馈情况对服务资费进行一些新的调整。黑莓手机向中小企业、个人消费



## 万豪的金字塔形营销体系

李颖

一座按照藏式风格精心设计的上海西藏大厦万怡酒店于今年2月10日开业,成为上海徐家汇商业中心的地标性建筑,也为周围的景致平添了一抹富贵的韵味。

这家酒店是万豪国际集团(Marriott)旗下的第800家万怡(Courtyard)酒店,也是在中国开业的第7家万怡酒店。“万怡是世界第12大酒店品牌,网络遍及28个国家和地区。”万豪亚太地区执行副总裁贾哲夫说,“一直以来,万怡品牌不断创新,为商务旅客带来全新的体验。我们不断聆听商务旅客对万怡酒店的需要,他们希望有更多的服务选择,能够随心所欲地享用各种服务和设施,以便在工作与休闲之间达到理想的平衡。”

从某种意义上说,万豪的专长在于对顾客需求的洞察、处理和管理。如果调查显示某个细分市场上有足够的目标顾客需要一些新的产品或服务,那么万豪就会将产品或服务进行提升以满足顾客的需求;如果调查表明某一个细分市场顾客群的需求具有共性,万豪就会把这些客人作为一个新的顾客群。

“对于商务酒店的客人来说,他们需要的不仅仅是一张床,他们需要更大的办公桌、更舒服的扶手椅,以及可以放松心情沙发休闲区。我们不会在客人不需要的地方花钱。”万豪副总裁、万怡全球品牌经理 Brian J King 说。

万豪创始人 J.W. 万豪曾提出过营销三大原则:其一,以尽可能低的代价传递信息;其二,把信息不断地传递给尽可能多的人;其三,在顾客头脑中不断留下一种突出的、不可磨灭的印象。

时至今日,这三大信息传播原则仍然为万豪所奉行。万豪发展规划部副总裁 Paul Foskey 说:“万豪每年都会市场营销和广告方面投入巨资。随着业务不断扩展和酒店规模不断扩大,万豪形成了金字塔形营销体系。”

位于金字塔顶端的是万豪的 MARSHA 预订系统,其下为三个接入渠道:一是与 GDS(The Global Distribution System, 旅行行业全球预订分销系统)衔接,与全球各地的航空公司、各大旅行社和旅行社业务代理商直接连接;二是电话预订,对外公布免费预订电话号码,客人打电话预订客房,通过 MARSHA 统一处理;三是网上预订,自动输入 MARSHA。无论客人通过哪个渠道预订客房,都能当场予以确认。MARSHA 每年为万豪完成的客房预订业务量占到其客房销售量的50%以上。

万豪国际电子商务总监 Luis Babicek 说:“电子商务世界瞬息万变,万豪有必要让自己的中文网站精益求精,以满足中国顾客的需要。万豪中文网站新增加了一些功能,以便客人可以快捷、简便地获取各种服务信息、预订客房。”

万豪网站拥有多个国际市场站点,包括中国、英国、德国、法国、日本、韩国、澳大利亚以及拉丁美洲的一些国家,每个月光顾万豪网站的顾客超过1000万人次。如今,万豪的电子商务涵盖了各种销售渠道,每年为集团带来的客房收入超过了85亿美元。

从万豪公布的酒店投资计划看,到2014年年底,万豪在亚太地区的酒店数目将增至167家,在16个国家及地区通过7个品牌管理5万间客房。“经验告诉我们,世界经济一旦复苏,亚太地区的复苏速度肯定相对较快,而中国则是全球酒店业发展速度最快的市场之一,其发展空间不可估量。”贾哲夫说。



## 黑莓中国竞争的前景展望

中国智能手机市场竞争激烈,RIM的运营模式在中国市场受多重阻力。多数中国消费者是在零售处购买手机,而不是从运营商那里购买附带套餐的手机。苹果在2008年10月正式向中国推出iPhone手机,需求相对平淡;RIM要在中国赢得显著的市场份额,和与运营商捆绑经营的苹果一样面临多重挑战。

通过中国移动推出定制的3G黑莓将面临尴尬的定位。中国移动的TD-SCDMA制式对于黑莓的高端客户不具吸引力,因为TD-SCDMA技术目前并未在中国之外的任何地方使用,对跨境出差的商务客户来说无形中增加了不便。智能手机厂商间的竞争格局随着移动应用的广泛使用更加重视开发群培育,同时中国3G市场的发展增加了品牌竞争格局中的分化。自苹果和谷歌进军高端手机市场后,整个手机行业开始愈加重视服务和软件。摩托罗拉近年来节节败退亏损严重,目前倾力打造基于Android操作系统的智能手机,三星2010年开始推广自主研发的bada软件平台。

中国市场上的智能手机的关注度也随着3G的推广而提高。中国智能手机市场2009年第4季度销售中有72.1%是采用诺基亚主导的Symbian操作系统;3G全面商用已经开始,3G手机的用户关注度也在不断增加。中国智能手机市场上诺基亚、摩托罗拉、多普达,排名前三,共享近90%市场。

为了进一步丰富手机3G业务,运营商在手机业务上大手笔投资开发。据悉,中国电信将在广东建设爱音乐基地,在江苏建设手机游戏、物联网基地,在上海建设天翼视讯基地,在浙江建设手机阅读基地,在四川建设软件超市基地。发挥其推送优势在本地SNS服务上的移动应用对黑莓产品在中国的前景无疑很重要,但RIM需要更积极地部署打造本地化的应用社区。

## 长城汽车进入台湾蓄势待发

台湾媒体代表团到长城汽车参观采访

5月中旬,来自台湾的《中国时报》、《中天电视》、《中时北京》等10家媒体记者在省、市台办陪同下到长城汽车参观采访。

台湾媒体采访团一行兴致勃勃地参观了长城汽车技术研发试验中心和轿车生产基地。在总装车间,采访团代表对炫丽、凌傲以及将上市的腾翼C30赞不绝口,纷纷感叹大陆近几年自主品牌迅猛发展、制造工艺不断进步。

在惊险刺激的试车场,采访团人员还体验了一把“速度与激情”,试乘人员纷纷被司机稳健的技术、精品小车优秀的操控性所折服。在询问了炫丽、凌傲在大陆的售价后,《中国时报》记者表示:“如果按照这个价格在台湾销售,将有非常强的竞争力。”长城汽车相关负责人就长城汽车发展历程,现状及前景规划,以及自主

创新研发、出口海外市场等情况向台湾媒体做了介绍。

对于台湾媒体关心的长城汽车进入台湾的问题,长城汽车国际贸易部负责人表示:“目前,长城汽车在企业层面做好了积极准备,3月份炫丽CVT和酷熊CVT样车已经抵达台湾,相关合作伙伴也接洽完毕,待两岸相关合作框架签署后,将全面进入台湾地区。”

台湾采访团负责人表示,大陆汽车在台湾市场的销售也是一个空白,希望长城汽车早日进入台湾,并期待双方今后可以在更多领域进行合作。

据了解,台湾汽车市场没有强势的本土品牌,8万元人民币以下的微型轿车市场基本是空白。正因为如此,长城才会选定旗下获得欧盟认证的精品小车炫丽和酷熊推向台湾,目的就是为占领这一块空白市场,如



果能从台湾出口汽车的话,凭借台湾人拥有的国际贸易经验,对于长城汽车谋划更大发展,更是一个难得的机遇。

此次台湾媒体到长城汽车采访,是台办统筹协调安排的“2010大陆魅力城市专题采访报道”主题宣传的一部分。(宇宇)

## 中国创意农业网牵手川大综合科研中心 战略合作协议在蓉签署

本报记者 邹元春

如何解决“三农”问题?如何提升传统农业的科技含量与附加值?2008年12月27日,“2008首届中国创意农业发展论坛暨中国东西部品牌商会合作年会”在四川师范大学召开。2009年12月26-27日,“第二届中国创意农业发展论坛”在成都农业科技职业学院举行。

这两次论坛在四川省农业厅的指导下与主办下,为建设创意农村、培养创意农民、促进中国创意农业产业与统筹城乡发展提出了许多好的建议,推动了中国新农村建设的发展。得到了全国政协副主席,民革中央常务副主席,著名经济学家,中国创意

产业泰斗厉无畏的大力支持。受到了全国政协、民革中央、农业部、四川省政府和民革四川省委领导的高度评价。

在全国创意农业大潮的推动下,今年3月全国第一个旨在介绍国内外创意农业的专业网站——创意农业网(www.zgcyyny.com)在成都成功举办,该网站内容丰富,文字鲜活,笔峰犀利,开设了创意农业、创意农村、创意农民、创意农产品、创意农业投资、创意农业学家、亚洲创意农业、世界创意农业等频道。作为亚洲第一个中文创意农业学术网站,以其精湛的图文、强大的学术交流、科研互助、资源共享的学术资源和新精趣雅的专业品质成为中国创意农业发展论坛

的官方网站。中国创意农业理论和战略资本理论创始人、中国创意农业发展论坛主席、民革四川省委参政议政委员会副主任兼经济专业委员会主任、四川省工商行政管理学会秘书长章继刚博士认为,创意农业网的成功开通,对传达创意农产品美色、美形、美味、美质、美感、美景、美心的审美体验,打造创意农业万亿产业,加快农民增收步伐具有重要的现实意义。

5月20日,为推动我国创意农业发展,构建集“创意生产、创意生活、创意生态”功能于一体的高端高值低创的创意农业产业,创意农业网与四川大学综合科学研究中心签署了战略合作协议。

——双方将发挥创意农业研究的综合优势,积极开展创意农业科学发展中的战略研究,围绕综合科学开展科技合作,解决创意农业产业发展中的重大理论与技术难题。

——双方积极发挥优势共同创新探索创意农业产业基地、创意农业技术研究中心等方面的重大发展和联合攻关。

——双方将利用科技资源,为四川省的高等院校、科研院所和企业培养创意农业技术创新人才。

——双方将共同组织开展学术活动和创意农业专家四川行活动,打造四川“创意农业科学大讲堂”品牌。建立创意农业网中国创意农业研究院,合作开展创意农业综合科学研究。

——双方将共同面向现代农业建设,面向广大农民需求,立足大规模创意农业建设实践,瞄准世界农业科技前沿,抓住创意农业发展中的重点热点难点问题,推动双方合作向更高层次迈进、向更宽领域拓展,实现优势互补、互利双赢、共同发展。

——双方将共同在创意农业重大科技问题研究方面,力争取得一批事关创意农业长远发展的战略性研究成果,获得一批具有原创性的基础研究和应用研究成果,开发一批面向创意农业产业的高新技术。

——双方将共同在创意农业科技基础条件平台建设方面,通过联合共建和共享创意农业实验室、创意农业实验观测研究基地等方式,改善科研条件,促进资源共享,提高运行效益。

——双方将共同在高端人才培养方面,建立双方专家库,实行专家互访互聘机制,共同选拔培养创意农业创新型领军人才。

