

英特尔联手中兴 布局移动终端市场

□ 左川

一年一度的 MWC 世界移动通信大会, 给了业内巨头一个很好的展示自己的平台。这对于急需在移动市场上分羹的英特尔来说, 同样也是如此。记者了解到, 英特尔总裁兼 CEO 保罗·欧德宁 (Paul Otellini) 阐述了英特尔在移动产品领域的发展计划, 将与欧洲 Orange、印度 Lava 和中兴通讯合作推出新款智能手机。同时, 还发布全系列移动芯片, 决定全面进军高中低端市场。此举引发了业界的猜想和讨论。

英特尔在 PC 芯片领域占据了绝对优势地位, 但在移动平台却始终进展缓慢, 目前智能手机与平板电脑普遍采用的是高通及德州仪器等基于 ARM 架构的芯片。而英特尔 X86 架构由于能耗问题, 一度被认为不适合移动设备。

市场调查机构 Canalys 的数据显示, 去年全球智能手机销量为 48

英特尔在 PC 芯片领域占据了绝对优势地位, 但在移动平台却始终进展缓慢, 而英特尔 X86 架构由于能耗问题, 一度被认为不适合移动设备。此番联手中兴通讯等厂商, 引发了业界的猜想和讨论。

亿部, 首次超过了 PC 销量 415 亿台。这一数据标志着移动互联网时代的全面到来, 英特尔正在加紧布局, 试图缩小与 ARM 架构芯片竞争对手的差距。

于是在今年的 MWC 上我们看到, 继此前宣布与摩托罗拉移动及联想达成合作关系后, 欧德宁与中兴通讯执行副总裁何士友携手宣布, 双方在智能手机及平板电脑领域展开多年合作。中兴通讯首款英特尔智能手

机将在今年下半年正式上市销售。

记者注意到, 英特尔此番合作的对象似乎很“冷门”, 因为在 2011 年, 按市场份额划分, 全球智能手机市场排名前五位的厂商分别是苹果、三星、诺基亚、RIM 和 HTC。而英特尔为何不与这些更大牌的厂商合作呢?

业内专家孙永杰对此认为, 选择在这些市场中的“第二梯队”是英特尔稳中求进的一种策略。这其中的主要原因还是风险因素, 毕竟作为首次



进入智能手机和平板电脑市场的英特尔及在这些市场竞争白热化的前 5 大厂商之间, 谁也不愿冒此风险。因为一旦出现什么闪失的话, 对于前者可能就意味着出师不利, 而对于后者则可能给对手以赶超的机会。

加上此番的新合作伙伴, 英特尔今年将至少在欧洲、印度、中国三个市场推出基于自己芯片的智能手机, 目前系统为 Android。

孙永杰进一步指出, 尽管表面上

看起来英特尔目前的合作伙伴在全球市场的视角看, 是处在第二梯队, 但它们在各自的区域市场却是名列前茅。更重要的是这些厂商的上升势头相当迅猛。这可能是英特尔看中这些合作伙伴的主要原因, 而对于厂商来说, 要保持快速的上升势头, 尽可能的差异化的竞争既能区别于对手, 又能在与其他合作伙伴的合作中获得更大议价权。

有媒体分析认为, 在国内市场上, 占据大片江山的是中低端产品, 尤其是与运营商合作的千元智能机。由于中兴和运营商有着密切的关系, 而运营商定制机正是中低端市场的主力军, 对于双方来说, 英特尔迫切希望扩大市场份额, 而中兴则希望摆脱同质化的泥沼, 推出差异化的产品, 双方各取所需, 合作也成为可能。从英特尔的目标来看, Z2000 很可能就是定位在千元智能机的市场上, 而与中兴的合作可能将进一步强化英特尔在这块市场上的话语权。

雀巢达能亨氏发力中国三四线城市遇本土强敌

□ 吕静莲 彭智莉

三大跨国食品巨头雀巢、达能、亨氏正用实际行动“感恩”中国市场, 而其如此积极行动的背景, 正是每每财报中营收高速增长区里频频出现的“中国”字眼。

去年雀巢在华销售近 50 亿瑞郎

达能方面向南都发来的财报显示, 其去年销售额增长 136% 至 193.18 亿欧元, 在排除了汇率变化 (-1.7%) 及合并报表范围变化 (+7.4%) 的影响后, 总销售额同比增长 78%; 净利润增加 45%, 同比增长 6.7% 达 17.49 亿欧元。而在对四季度的详细描述中, 除了正在收缩中的鲜乳制品业务外, 达能方面不断提及中国, 称饮用水和饮料业务销售额同比增长 23.3%, 创历史新高, 突出业绩得益于中国、印尼、墨西哥及阿根廷四大新兴市场业绩表现优异; 临床营养品业务销售额同比增长 98%, 主要来源于中国、巴西、英国和土耳其市场的良好表现; 而其在华最为倚重的婴儿营养品业务, 则在当季销售额同比增长 11.4%。

而同期公布的雀巢财报显示, 其由于货币升值和资产处理影响, 总销售额从 2010 年的近 1100 亿瑞郎降至 836 亿, 但年度净利润却增长 8% 至 95 亿瑞郎。据雀巢首席财务官辛格透露, 去年在华销售近 50 亿瑞郎, 而雀巢 CEO 博凯则特别提到与中国的新合作有助于其今年的开场, 并将亚洲增速定在了 131%, 大大超过欧洲与美国的 5% 和 6.4%。

亨氏超 3 亿升级福达工厂

另一食品巨头亨氏公布的截至今年 1 月底的季报则显示, 292 亿美元营收同比增长 7.22%, 净利润小幅增长 4% 至 28.47 亿美元, 一切尽得益于在新兴市场的强劲表现。亨氏 CEO 孙博廉此前对南都记者称, 未来中国市场将成为亨氏新兴市场的龙头。亨氏上周刚刚升级了福达上海工厂, 总投资超 3 亿。

上海商情 FMCG 研究中心发布最新报告称, 2011 年中国快消领域主要资本事件共 74 件, 涉资 703 亿, 增长了 94.7%。而年度十大并购榜单中涉及外资的并购共有 6 起, 并购金额达 276 亿, 雀巢收购徐福记位于榜首。中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示, 在整体世界宏观环境低迷, 欧美传统市场萎缩的背景下, 中国、巴西、南美等新兴市场增速较快, 但“中国市场饱和度较高, 众多小品牌以三四线城市为粮仓, 跨国品牌深入之后投入产出或不成比例, 也需预防利润和市场份额的双重下滑”。

摩托罗拉营销新术：“微评测”大效果

当下, 微博已成为一种时尚, 微博用户的渗透率和普及速度更是让人惊叹, 作为企业营销的新阵地, 微博由于遵从链式传播的规律, 无论是新产品发布还是连接目标消费者, 都受到了企业的追捧。近日, 全球手机领域的老大哥摩托罗拉也在微博营销上大做文章, 在其新发布的一款主打时尚年轻人群的 XT615 智能安卓机上, 首次引入了“微评测”的创新营销模式, 通过筛选一些在目标人群中具有号召力和影响力的意见领袖, 向消费者传递产品的特色功能和设计理念。

作为一款颠覆以往摩托罗拉商务智能手机定位的时尚产品, XT615 给人一种走潮流路线的新鲜感觉, 从营销角度也不走“寻常路”。从配置和功能上看, XT615 既继承了商务的本色, 又从外观、UI 界面、功能方面, 又迎合了时尚年轻人群的口味。搭载 Android2.3 系统, 4 英寸屏幕以及 800W 像素摄像头, 突破常规思维的不对称设计, 左下角的呼吸灯设计可以变换颜色, 右下角醒

目的 MOTOrola LOGO, XT615 身上

极富活力和激情, 个性化肆意驰骋。

正是这样一款独特定位的产品, 打开了微评测、微营销的一扇窗。从效果上来看, XT615 试水微评测, 突破了过去“说教式”的产品测评方式, 更具说服力和公信力, 更容易在消费群中引发共鸣和持续关注。据悉, 摩托罗拉选择了手机之家、chinabyte 比特网及安卓平台最具人气论坛的超级版主等资深手机玩家和专业编辑为评测试用对象, 在自身的微博账号上分享使用 XT615 的体验感受, 对产品功能、设计和卖点给出犀利、专业的点评, 通过网友间自发的转发和评论, 引起更多潜在消费者的关注和兴趣, 效果突出。

摩托罗拉个性化的设计和“性格”, 更适合在微博上推广。如采用的 Blur 最新版本界面, 拥有诸多个性化的定制与服务, 更为绚丽的界面体验。比如在锁屏上独具一格, 百变锁屏界面与横纵方式解锁界面比, 将解锁键滑向圆周的任何一个



方向即解锁, 动态效果更丰富, 整个 UI 配色放弃了过去蓝色的商务色调, 配以绿色等清新色, 搭配非常时尚美观。独有的“社交图谱”可根据用户联系人使用频率动态呈现, 让经常联系的人优先显示。这些独树一帜的设计, 更容易在微信平台上—石激起千层浪, 引发更大范围的“围观”和互动。

业内人士表示, 从微小说、微访谈、微电影到微评测, 微博正掀起新的在线营销革命。XT615 抢滩微评测, 以一种全新的营销方式颠覆了拖沓冗长的专业评测, 更能拉近与

潜在用户间的距离, 在品牌、产品与用户间形成顺畅的沟通, 潜移默化地传递产品自身的内涵和理念。更重要的是, 时尚的外形、超薄机身、非对称面板设计、呼吸灯、4 英寸大屏幕等风格, 让 XT615 天生骨子里具备口碑效应的基础, 这从微博上数百条转发和评论中也能得到验证。外界预测, 随着用户越来越活跃在微博、SNS 等社会化网络中, 未来将在营销策略上更注重与用户间的沟通和互动, XT615 首试微评测就是一块敲门砖。

(中关村在线)

宜家样板间：就找完全不搭调的地方

□ 郭郭妍

1 月 11 日, 宜家法国公司和 Ubi Bene 广告公司在巴黎 Auber 地铁站的中转大厅, 花费四天四夜建造了一所 54 平方米的“宜家公寓”。5 名 28 至 34 周岁、来自不同背景的“室友”, 在这间小公寓里共同生活了整整一周时间, 任由往来人群驻足观看。他们每天生活的内容还被录制下来, 上传至 YouTube 与网友分享。

这些视频截至现在已经被 373 家来自世界各地的媒体和博客报道。自活动开始, 宜家法国 Facebook 主页上每周持续增加 1500 名粉丝, 尽管无法确定这些人是不是都因地铁真人秀而来, 但无论如何, 宜家法国市场部对“额外获得了一万名粉丝”这个结果很满意。

但如果你仔细看一下视频, 你就会对“真人秀”这件事的可信程度打个折扣。这 5 个人即便在时不时有人往窗户里探头探脑的情况下依然可以镇定自如地做饭、健身、开派对, 甚至是洗澡和睡觉。Ubi Bene 公司专门负责宜家营销案的项目总监 Catherine Laffaille 对媒体承认, 这是他们请来的职业演员, 而不是自告奋勇的志愿者。Laffaille 为这 5 个人分配了不同角色, 向他们解释了在公

公交车身、地铁中转大厅和火车站站台……宜家敢把样板间布置到这些看起来完全不搭调的地方。

寓里能够进行的活动, 并根据他们自身的喜好安排了具体的居住空间, 以确保他们能够在长期的公共环境中自在地生活, “但是我们也让他们保留原本的生活, 而不仅仅是去扮演一个角色。”Laffaille 说, “我们通过这种方式来保证宜家的营销方案每一天都能获得很好的展示。”

往周一周, 这 5 名室友就成为了宜家公寓的“拥有者”, 他们可以按自己的意愿自由进出, 也可以保持原本的生活节奏, 以及真实生活中会参与的活动: 下厨、购物、缝纫、交友、运动健身等等。这是一个完全私人化的场所, 只提供这 5 名室友以及他们邀请来的客人。理论上, 这些人应该通过每一天的“生活”, 把宜家产品的功能和特点完全展现出来。如果实在很好奇, 旁边就有一所配置和摆设完全相同的 54 平方米展示间, 路人可以实地体验一下宜家的产品。

Laffaille 和她的同事们并不知道到底有多少人在这个样板间门口驻足观看, Auber 地铁站本身地处巴黎市中心, 靠近老佛爷广场和巴黎春天百货公司, 拥有每天 20 万至 30 万的人流量, “这在法国是非常强大的观众数量!”Laffaille 说。但这些过客的确把一些照片上传到 Facebook 的法国宜家主页。上面有一些好奇的路

人拿着手机在为这个样板间拍照, 或者干脆把脸贴在窗户上朝里面张望, 这与里面正在睡觉的演员形成了戏剧化的反差。

这种反差吸引更多人为 YouTube 上的视频自发做传播, 而这正是宜家想要的效果。自上传之日起, 这个视频已经获得了 78 万次点击量。在观看一个有趣的事情的同时, 观众也顺便看到了宜家如何做家居设计。

宜家公寓的外观、装饰以及配置在巴黎非常常见, 而样板间模拟的 54 平方米的住宅面积也是巴黎寻常公寓的大小。“宜家擅长‘小空间大利用’, 它们有很明智的处理办法和大量具体化的解决方案。”Laffaille 这样评价自己的客户, “我们想要展示的是, 你如何能够轻松地优化产品的外观。”实际上, 地铁里这个样板间的每一间房间都具备不同的功能, 比如, 客厅在晚上变成了卧室、厨房变成了创意工作室、双人房整合成了学习空间、沙发打开就成了储藏室。

“这样伴随而来的, 就是让人感到舒适、现代、有创意和具有设计感。”Laffaille 解释说, “我们希望人们能够轻松地把自己对公寓的理想愿景投射到宜家公寓上。”事实上, 在 54 平方米的空间里, 宜家卖的仍然

是它们一直坚持的好设计和好功能, “舒适”不在产品, 而在于拥有好设计、好功能的产品所创造的感觉。

2010 年, 英国宜家的营销人员让 100 只猫咪在伦敦温布利的宜家零售商店里住了一晚, 并对猫咪们一整晚的行程进行了跟踪拍摄。抽屉里、衣橱里、床上、杯子里、玩具堆里, 猫咪总能找到让它们感到快乐和舒服的地方。而“宜家猫咪”的 Facebook 主页简介上明确写着: 致全世界的猫咪爱好者。

至于这次样板间真人秀, 也有说法是这个创意起源于 2008 年初美国喜剧演员 Mark Malkoff。当时 Malkoff 家里因为蟑螂太多, 需要用烟熏方法进行驱赶, 导致自己无处栖身。亲朋好友家不够宽敞, 酒店又太贵, 他就只好在宜家留宿。代价是留宿期间, Malkoff 把自己每一天的生活都拍摄了下来, 制成喜剧式短片放到网络上, 最后一幕是宜家员工边笑边拖着趴在地上赖着不走的 Malkoff, 把他“扫地出门”。

不过如果你检索一下法国宜家之前的营销方案, 就会发现这是一个喜欢利用公共交通环境的公司。比如法国宜家的市场部还曾经用宜家床垫做成火车站里悬挂的大广告牌, 以及把音乐厅的座位撤走换成双人床,

青岛啤酒牵手 CBA 体育营销再升级

2011-2012 赛季 CBA 全明星赛在广州揭幕, 王治郅、朱芳雨等球星到场, 青岛啤酒等众多明星企业加盟, 并有青啤啦啦宝贝的炫舞激情, 可谓体育界、商界、娱乐界汇一堂, CBA 全明星阵容堪比美国“超级碗”, 为中国球迷上演了一场集篮球、娱乐、互动为一体的精彩赛事。

2012 年奥运年前夕, 青岛啤酒签约 CBA, 这是继签约奥运会、与 NBA 合作、签约 2012 年伦敦中国冠军军团、签约迈阿密热火队的又一营销联盟, 共同致力将体育的激情和快乐于世界共享, 体育营销再度升级。

CBA 的全明星赛场上, 青啤啦啦宝贝充满活力的激情炫舞将现场气氛推到沸点, 动感热舞瞬间点燃了全场球迷的热情, 将全明星周末活动推向高潮, 变身为一场全民狂欢的篮球嘉年华。

这是青岛啤酒与 CBA 合作之后啦啦队的首场演出, 据介绍, 本次青岛啤酒携手中国篮协签订战略合作协议, 除了将启动“CBA3 对 3 篮球赛”活动, 还将给广大篮球爱好者带来“全民星周末”等一系列精彩纷呈的活动; 更将联合迈阿密热火队与 CBA 建立篮球管理学院, 为国家队储备篮球人才; 同时, 还将继续打造“炫舞激情”啦啦队选拔赛, 为各级国家队比赛提供啦啦队资源。

据青岛啤酒营销总裁王瑞永先生介绍: 青岛啤酒从赞助奥运, 牵手 NBA 打造“炫舞激情”啦啦队选拔赛以来, 一直坚持体育营销的路线。今年, 体育营销战略再次升级, 自签约了姚明、易建联、陈一冰和何姿在内的奥运冠军军团后, 更是签约了美国职业篮球联赛热火队; 而此次青岛啤酒与 CBA 的合作, 不仅要提高中国篮球水平和增加国内篮球赛事观赏性, 更重要的是共同为中国广大篮球迷打造一种时尚化、专业化、吸引强的篮球文化平台, 提倡健康运动, 倡导“健康、时尚、活力”的篮球文化; 同时, 青岛啤酒今年也将继续打造“炫舞激情”啦啦队选拔赛, 打造一场全民参与的体育娱乐盛宴。

(福州新闻网)



让观众躺在床上听乐队演奏。

2010 年 3 月, 宜家曾经拆掉巴黎四家重要地铁站的等候椅, 全都换成了各种不同类型的宜家沙发, 并在沙发旁边摆上了宜家的落地灯, 而背景墙也是样板间的模样。旅途劳累、购物途中、下班之后, 各色各样的人坐在那些式样繁多、色彩缤纷的沙发上等待列车到来, 顺便也帮宜家做了一次现场广告。

宜家在日本神户做的那次地铁营销更夸张一些, 不仅地铁内部的座椅被换成了宜家沙发, 甚至连墙面都刷成了宜家风格, 还装上了宜家窗帘。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状, 也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下
购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销