



西门子加快布局三四线城市

“中国一二线城市是我们最有竞争力的研发中心所面对的主要市场；对于三四线城市，我们将会更多依靠西门子在中国本土的研发力量，因为他们对这部分市场和客户的需求最了解。”

近日，西门子（中国）有限公司总裁兼首席执行官、西门子东北亚区首席执行官程美玮接受记者采访时表示，西门子正在加快布局中国的三四线甚至更低线的城市，并从快速城市化的进程中寻找更多的机会。

“从研发、创新开始，就要在中国实施本地化策略。”程美玮介绍，目前西门子在中国有 16 个研发中心、约 3 万名员工、65 个地区办事处，其中研发人员有 2000 多名。“中国的研发力量还要继续加强。”

西门子在中国的发展越来越强调产品和技术的全面性。为了更多覆盖中国三四线城市，西门子在中国的研发中心推出了 SMART 概念的产品。“就是在保证产品质量的前提下把成本降低。”程美玮说，比如医疗方面，中国的一二线城市用得起全球最先进的医疗设备，三四线城市甚至更小地方的医院也需要先进设备，但可能付不起高昂的价格。“SMART 的产品就可以满足小地方的医疗需求。”

程美玮透露，目前西门子利用中国研发力量并生产的 CT 设备有 70% 销往其他国家。“不仅中国的三四线城市有



市有需要，别的新兴市场国家对这些成本更低但性能较好的 SMART 产品也有需要。”因此，位于中国的研发中心，也成为西门子拓展新兴市场国家的重要阵地之一。

尽管全球经济大势疲软，但程美玮表示未来西门子仍会加大在中国的投资和研发投入。3 月 15 日，西门子工业自动化产品成都生产及研发基地开工建设，这是其在中国最大的数字化工厂。

“全球有 50% 以上的人口生活在城市。快速城市化过程中，空气和水污染、交通运输等的‘城市病’也会越来越突出，而在这一块的市场领域，西门子预测全球将有 3000 亿欧元的机会。”程美玮认为，中国是世界上最大的处于快速城市化进程中的国家，也会让西门子在中国面临更多的机会。程美玮表示，今后西门子会在节能减排、技术创新、工业发展、中西部投资等领域加强对中国的投入。

360 再祭“免费”杀招进军手机市场

犹豫半年，奇虎 360 终于决定进入智能手机领域。上周五晚间，奇虎 360 董事长周鸿祎宣布，“将以开放平台模式与厂商合作，推出多款 360 用户特供手机”。由此，360 成为继小米、百度、阿里巴巴、盛大之后又一家进军手机领域的互联网企业。

值得注意的是，这不是 360 首次曝光对手机业务的兴趣。有媒体曾在今年 2 月独家披露 360 布局手机的动作：其基于安卓系统的“QIHOO360”手机模板曝光于 360 安全通讯录官网；其合作伙伴是深圳一家产能 1400 万台以上的企业；其公



关负责人也并未直接否认手机传言。

根据周鸿祎接受媒体采访时披露的消息，360 手机业务将会比传言描述的范围更大，而方式也有所改变：奇虎 360 不会自造手机，也不会进行手机贴牌，而是采取“定制机特供给 360 用户”的方式。

周鸿祎并未透露具体的合作伙伴和方式，但他强调，360 进军手机与其他厂商的区别在于“免费”。即将联合厂商提供“零硬件利润”或者“接近成本价”的手机。他认为，“目前很多智能手机都太

贵，而千元智能机性能配置又比较低，用户对高性能高配置但低价的智能手机需求较高”。奇虎 360 的决定也意味着周鸿祎再度祭出赖以成功的“免费策略”，他曾依靠“免费杀毒”模式击败金山、瑞星等竞争对手并改变了杀毒行业生态。

多数分析人士认为，奇虎 360 意在布局未来移动互联网战场，其“免费”杀招的力度要大于目前已经进军手机业务的互联网企业。

事实上，无论传统手机厂商还是新兴的互联网势力，目前都在加紧拓展市场，以求达到规模为王。据悉，小米科技已经发货 180 万台，目前每月发货量在 50 万台以上，称年底产能将达到千万台。而阿里巴巴与天语合作的云手机也接连推出“大黄蜂”、“小黄蜂”型号，加大市场推广力度。“无论是互联网企业做手机，还是手机企业做手机，以后的一个方向应该是通过互联网增值服务而赚钱，因此低成本、零成本甚至是免费手机应该是一个趋势。”周鸿祎如是认为。

前沿营销

药企进军日化业 销售渠道临挑战

□ 宋博

一句“蓝瓶的”让很多电视观众知道哈药集团三精制药，而三精不仅要继续为国人补钙、铁、锌，还要造日化产品。日前记者获悉，哈药集团三精制药将在合肥制造牙膏、洗手液等日化产品。

而这并不是孤例，目前，已经有多个医药上市公司涉足日化产品生产经营，其中典型代表包括同仁堂、片仔癀、马应龙、康恩贝、云南白药、广药白云山等。越来越多的药企开始多元化经营，业务板块也开始往药妆、日化、奶粉以及保健食品等相关领域延伸。

而国内药企多元化过程中，在渠道和品牌的运作上，企业需要面对新的挑战。

药企试水多元化发展

云南白药于 2005 年跨越单纯药品事业进入日化领域，推出云南白药牙膏，并依靠“大广告、大终端、大品牌、高价位”的操作模式迅速取得突破。目前，云南白药牙膏已经跻身国内功能性牙膏市场前五强了。

在多元化业务上加大布局的还有广州医药集团，广药的“十二五”规划提到，将以王老吉药业作为广药大健康产业的平台，采用自主经营与商标授权结合的方式，发展凉茶、饮料、药妆、保健食品等日化、快消产品。广药将多元化业务的销售目标定为在“十二五”期末达到 500 亿元。

无疑多元化发展给国内医药企业带来了新的盈利模式。日化专家李智勇称，如果运营得当，日化行业厂家的全行业平均利润率可以达到 20%-30%。而国内医药行业的平均利润率只有 15%-20%，难怪药企会对相对熟悉的日化行业趋之若鹜。

不过，并非所有涉足多元化业务的



药企都能像云南白药牙膏这般幸运，数年来，大部分药企的多元化产品占其业绩的比例均徘徊在 5% 以下，与部分有涉及日化、快消产品经营的跨国公司如强生、雅培、葛兰素史克等相距甚远。

品牌与营销成短板

早在 2007 年，修正药业即成立了修正儿童制药有限公司，并在 2009 年下半年推出了“修修爱”婴幼儿配方奶粉。“修修爱”奶粉的营销手法与修正药业“斯达舒”的营销手法比较类似，采用了 OTC “广告投放+地面活动+销售返利”的模式。但“修修爱”上市至今，市场上仍未有“修修爱”一席之地。甚至还会有日化行业的代理商问：“修正也有做奶粉吗？”

另外，在营销渠道上，药企的多元化产品大部分选择了药业具备优势的零售药店传统渠道。这样的例子不胜枚举，仅广药旗下涉足日化快消行业的陈李济、敬修堂、王老吉、白云山和记黄埔等，其凉茶、护肤品的主要渠道都还是局限在

零售药店。

日化、快消行业营销专家冯建军表示，药企试水多元化经营目前还存在不少短板，制药企业进军日化等行业拥有研发和技术优势，但首先在渠道认知上就有误区。

在渠道选择上，由于药品的特殊性，渠道比较单一，但化妆品则是多渠道的——百货公司、商场超市、化妆品店以及互联网等新兴渠道。药店在化妆品通路中只是一个很小的补充渠道。而且，药店渠道目前已经被薇姿、雅漾、理肤泉等药妆品牌牢牢占据，新的品牌很难突破。药企做日化要脱离药品操作的思维，在渠道策略和布局上，应该多渠道并行。

实际上，医药行业与日化、食品等行业在营销上有本质的不同：药品是半市场化的特殊商品，无论是处方药还是非处方药，其销售增长的驱动皆源于渠道的推动，处方药销售增长的驱动来自医生，非处方药销售增长的驱动来自于零售药店，因此药企营销的重心是渠道而

非消费者。但日化和快消行业则是完全市场化的行业，营销的核心指向是消费者而非渠道。

另外，可能是考虑到多元化业务的不确定性，大部分药企的多元化业务均以委托加工、销售外包的模式生产经营，并未真正舍得大手笔投入运作。

业内声音：

换言之，日化产品的竞争取决于消费者的选择。“化妆品如果消费者使用过一次觉得不好，就不会再用。但相对而言，消费者对药品是缺乏主动选择权的，药企打广告也主要是为了影响医生和经销商。这就是两者根本的不同。”一位营销专家表示。

“营销是日化企业的第一生产力，药企进军日化，要有系统营销的操作理念，在产品定位、运作团队、品牌管理、广告投入和消费者教育上做实功夫，仔细研究跨产业品牌运作的得失，从中汲取经验。同时，也要做好短期内难获回报的准备。”冯建军认为。

奥运营销 新媒体也想唱“主角”

绝大多数中国人都是通过电视机跟奥运结缘，但如今，电脑、手机已是新的“冲势”十足的收视终端，“微博+视频+社交网络”，很有可能成为诸多年轻人今夏看伦敦奥运的首选。这样的趋势，影响着广告投放的走势。

□ 徐昌卉

离 7 月 27 日伦敦奥运会开幕只剩不到 3 个月了。眼下，诸多企业和广告代理公司正在抓紧策划奥运期间的广告投放方案。2008 年北京奥运会，央视是大批体育用品公司的首选，但 4 年后的今天，“特步体育”有些犹豫：起步价千万元的央视组合广告费不可谓不高，但能不能带来相应的广告效益？是不是应该试试新媒体，比如社交网站、微博、视频网站？

电视台不再一家独大

1984 年，洛杉矶奥运会的大总管尤伯罗斯做了个事后被证明十分高明的决定，将奥运会跟电视屏幕“捆绑”，售卖电视转播权；加上挑选奥运全球合作伙伴等“吸金”办法，他把一度入不敷出甚至亏损累累的奥运会变成了能赚大钱的买卖。

他开创了被奉为“三赢”的经典营销模式：奥运会运作方赚得盆满钵满；某些电视公司花钱垄断独家转播权，将各种播出时段标上不同价码卖给品牌商，也大赚一笔；品牌商则借着远比平常高的收视率做广告，为自己赢得各种效益。2008 年北京奥运会，根据 CTR 央视市场研究机构的数据，央视在此期间的广告总收入高达 12 亿美元；美国 NBC 售卖的黄金时段广告每秒超过 60 万美元……

如此“三赢”的前提，是全球几十亿人的眼睛都紧盯电视机屏幕。但现在，这个前提已经动摇。

2008 年北京奥运会时，中国网民人数 2.5 亿，手机上网者为 7000 万，那时不少人看奥运的方式已经改变。而那一年，国际奥委会首次将互联网、手机等新媒体列入奥运会传播体系。当时就有人预言：奥运传播未来将是“三驾马车”齐头并进，电视台难以一家独大了。

4 年后的 2012 年，中国网民人数达到了 5 亿，手机上网者更已激增至 3.5 亿。大家这回会如何看奥运会？“缔元信”的调研数据称，85.7% 接受它询问的人表



示会选择网络媒体；人们看伦敦奥运会将注重“互动”和“趣味”，并且呈现“碎片化”特征；许多人还会看电视，却也会上门户网站、视频网站看精华节选，或者补看没看到的赛事实况，同时在微博、社交网络上“吐槽”。

广告商加大新媒体营销

电视台已定时启动“吸金机器”记者在央视广告经营中心网站上看到，4 月 7 日，央视发布了第二批奥运营销套装广告，价格从几百万元到数千万元不等。比如购买 CCTV1、5.7 频道赛事转播时段广告，“5 秒套装”的价格为 1867 万元，“30 秒套装”则高达 7000 万元；而这个“套装”的大致内容是：半个月，每天在以上 3 个频道平均播出 7 次……

这价码有点高。“特步体育”一位负责人坦言，适合自家的套装广告至少要花 4000 万元。“361°”的相关负责人则表示，伦敦奥运会多数赛事的比赛都在北京时间后半夜，国内收视率不一定好。有的广告商则已经确定“投放转型”方案。宝洁是伦敦奥运会赞助商之一，今年 2 月，它宣布广告投放将转向以新媒体为主，在亚洲市场的品牌和产品推广

将通过社交媒体、电视和平面广告到达消费者；在中国内地，它的 60 秒广告片将在新浪微博等网站发布……根据艾瑞咨询的调研数据，本届伦敦奥运会的赞助商，平均将在新媒体上投放广告总经费的 15%-20%，这意味着相应减少电视投放。

众网站都想抢“蛋糕”

众多网站对伦敦奥运会的广告“大蛋糕”虎视眈眈。

门户网站网易早在今年 2 月就详细制定了伦敦奥运会战略，主推手机平台，将传统互联网与移动互联网“无缝结合”，意欲打造“24 小时不间断的奥运视频盛宴”。人人网把重点放在“欢乐的八卦”上，首席营销官江志强说：“由于 7 小时时差的关系，很多人将无法守在电视机前看奥运比赛直播，这为社交网络带来了更多机会。”腾讯在线视频部总经理刘春宁则表示，腾讯视频将对奥运会全程直播，同时利用“全平台优势”，将视频送上腾讯微博、腾讯空间、IM 等。

谁能吸引到更多人，谁就能得到更多广告，游戏规则历来如此，就看各人的本事了。

“法国茅台”玛歌加速中国市场布局

□ 张旭

被誉为“法国茅台”的五大名庄之一玛歌酒庄(Chateau Margaux)正加速布局中国。

4 月底，玛歌酒庄总经理奔大叶(Paul Pontallier)一行前来中国市场考察，希望进一步加强玛歌与中国重要经销商的合作，以便更好地开拓中国市场。

记者从有关渠道获悉，奔大叶此次还专门造访全国最大的酒类连锁机构华致酒行，推动与华致酒行的战略合作，其中包括增加对华致酒行在玛歌正副牌的配额，也可能尝试以新的方式布局中国市场，即推行“小牌酒”战略合作。早在去年，玛歌可能推出“小牌酒”的消息就已经见诸报端。

“小牌酒”即相对于正牌和副牌而言，在名庄酒当中位列第二个档次的酒，但酒质总体来说也是很优秀。

同为法国“五大名庄”的玛歌，在中国市场的名声远不及拉菲(Chateau Lafite)，这与其在法国的实际地位严重不符。实际上，玛歌有点像法国的“茅台”，而拉菲则类似“五粮液”。“这个比喻很形象，可以从玛歌和拉菲、茅台和五粮液身上找得到一定的类似性。”知名葡萄酒行业人士周建峰表示，拉菲在产品系列的丰富程度上的确与五粮液很相似。

据了解，在拉菲的整个产品系列中分为 3 个层级：拉菲正牌及副牌、小拉菲(多哈米隆)、第三个层次为一些大批量的工业化产品(如拉菲传奇、拉菲城堡等)。然而，玛歌的整个产品系列中只有传统的正牌，以及红亭和白亭的副牌酒。

奔大叶在接受记者采访时也坦承，其“每年产量为 14 万瓶左右，这其中还包括 1 万多瓶干白葡萄酒”。而其竞争对手拉菲年产量约是 24 万瓶。相对于拉菲在中国市场的炒作和泛滥，玛歌则是相对低调。

也正是因为其产量有限，在中国市场未进行大规模的营销推广，造成了知名度远低于拉菲的局面。

“虽然在一年半以前，中国已经成为了玛歌全球最大的市场，但中国市场仍然存在巨大的成长空间。”奔大叶表示。