

市场扫描 | ShiChangSaoMiao

目前,我国科学仪器行业营销手段落伍,对新营销手段的跟进不足,很多企业往往仍采用单点营销、关系营销等老化的模式,而在当前日趋透明化的市场背景下,这种模式已经无法达到预期效果。而学术营销就此崛起,靠知识的传播可传达产品的信息,继而带动企业品牌的塑造,同时也给客户带来利益。

学术营销渐成科仪市场促销亮点

对于生物仪器产业的未来,美国全球行业分析公司给出了一组诱人的数据:全球生物技术仪器市场预计在2015年达到58亿美元。其中,除了全球生物技术仪器需求量最大的美国 and 欧洲,亚太地区将是生物技术仪器需求增长速度最快的市场。

对此,生物谷总裁张发宝表示,生物技术仪器企业要把眼光从生命科学研究领域扩展到生物产业,生物领域的子产业正逐步走向成熟,关键是要创新营销模式。

领域迈向纵深

在张发宝看来,“十二五”期间,我国生物技术仪器行业将出现新的特色和亮点,学术营销必不可少。众所周知,学术会议的最终目的是使科学信息、思想、观点得到沟通和交流,学术交流的最终落脚点在新学术思想和学术创新上,激励(或者激活、激发)、启迪才是学术交流最本质的意义。而且,学术交流既是科研和技术进步的“催化剂”、“点火器”,也是新理论、新思想的“摇篮”和培养人才的“园地”。“学术交流活动是个人钻研和集体智能相结合的一种形式。”群故通,通故智,智故强。通过不同学术观点的探讨、切磋,以及不同学科领域的相互渗透和融合。

首先,未来一段时间里,国家对于基础研究的投入会倍增,特别是生物医药领域。个性化治疗与分子诊断领域、高通量新药筛选技术、新药研发相关通用设备、生物制药、细胞治疗领域、单次用品都将成为生物医药领域重要爆点。

而且,随着国家对基础建设的不断重视,医药企业和医院将成为创新的载体,逐步取代传统的研究所与企业。张发宝建议,生物技术仪器企

业要把眼光投向纵深,逐步从生命科学研究领域转移到生物产业,即从研究所走向企业,这样才能发现更为广阔的天地。

其次,随着产业的成熟与升级,“十二五”期间,生物技术仪器设备的更新速度也将加快,特别是高通量设备,旧设备将逐渐被新产品所取代。同时,科学仪器企业还将共同面临产品的多元化与近似化、竞争的复杂化与全球化、新领域陌生化等难题。

“企业要做的是,面对行业的变化时要跟紧或略有超前。”张发宝说。

新兴子产业市场巨大

通过分析当前科学仪器行业的发展情况不难发现,新技术是其中主要的推动力。正是由于基因组学、蛋白质组学、基因芯片、组合化学、高通量筛选等新技术的涌现,使得生命科学领域对科学仪器的需求量大增。

而复杂的分析和分离纯化方法,又让高效液相色谱仪、气相色谱、质谱等医药分析仪器市场有了前所未有的增长。而在眼下,张发宝认为,“十二五”期间,七大战略性新兴产业中各个细分行业不断涌现出来的新技术,也会促使出现相应的科学仪器。

“对于节能环保和新能源领域,生物质能将带来一股研发热潮。而在高端装备制造业和新材料领域,生物材料也是不可忽视的亮点。”张发宝指出。

值得强调的是,“十二五”期间,生物技术仪器行业还应重点关注生物领域细化的子产业,其中包括创新药物研发、生物制药、体外诊断等先进医疗设备、农业生物育种、干细胞治疗、转基因六大领域。

而在这些子产业逐步走向成熟的过程中,国家投入、地方投入、企



业投入等资本流向的背后也会发现潜在商机。

“钱的流向与行业成熟度是密切相关的,抓住资金的流向就等于抓住了市场。”张发宝说,例如在生命科学领域,该领域的发展高度依赖国家的投入,大部分资金流向研究院所与大学,所以这两大区域就是科研仪器公司需要锁定的目标市场。

同样,如果关注近几年国家自然科学基金的流向就会发现,很多科技园区成功申请到科学基金。在这些园区里不仅有供货服务平台,还有少则20家、多则300家的企业。

成熟、高效的营销系统建设十分重要

学术会议俨然成为科学仪器营销的重要渠道。但是,我们应认识到国家对这种营销的发展比较谨慎。如何在这些新领域进行营销决策就成为企业共同关注的话题。

“一个企业的营销效果30%靠的是营销战略,40%是营销模式,另外30%才是营销手段。”张发宝说,

门店“瘦身” 拓展电商 厦门茶企转战营销“主”场

□ 叶子申

眼下,面对并不乐观的经济形势,以及不断高企的门店运营成本,不少知名茶企纷纷转变思路,回归理性经营。记者近日调查发现,转变营销方式、给门店“瘦身”以及拓展电子商务领域成了不少茶企新的经营重点。

招数1: 注重体验式营销

面对经济不景气,厦门各大茶企纷纷转变思路。山国饮艺的品牌市场中心总监严祺斌告诉记者:“公司的茶叶更多是针对中高端人群,对这些人而言,自身的体验、感受非常重要,因此,让他们在门店中能够体验到更好的品茗享受是公司关注的重点。”

严祺斌说,前一段时间,在完成全国布局之后,公司开始在厦门这个样板市场进行资源整合,目前基本上不会考虑开张小门店,因为太小的门店无法满足客户的各项需求。未来只要有合适的门店,他们还是会考虑新开一些功能性、体验性更齐全的门店,比如体验馆、茶文化会所等,为VIP客户提供尊贵服务。

此外,电话营销也成为茶企新

的营销方式。据悉,眼下,香茶苑、尚圣茶、茶圣居等茶企都相继开始尝试这一方式。“模式和保险推销类似,就是工作人员负责通过电话销售拓展客户资源和市场。”茶圣居相关人士告诉记者,茶企利用电话营销的模式在台湾其实发展得较为成熟,取得的成效也不错,“大陆市场刚开始推行,未来尝试的人可能会越来越多。”

招数2: 门店纷纷“瘦身”

除了改变营销模式,为节约成本,不少茶企也开始“瘦身”。“过去,茶叶店讲究豪华、气派,但现在,这些观念已经‘落伍’了。”厦门乾官茗茶业有限公司的总经理林立告诉记者,目前经济情况不乐观,厦门茶企应当在开店速度、门店规模等方面进行调整。

“为了最大限度地控制成本,一些不赚钱的店面应当关闭。”林立说,最近,他们公司就关闭了在外地的数家加盟店,厦门本地也关了两家。此外,新开张的门店规模也纷纷“缩水”。林立向记者坦陈:“最近新开的几家店,店面规模都比过去小了近一半左右,装修成本也随之下降,总体成本得到了有效控制。”

厦茶公司总经理王贵卿支持林立的做法。他表示,“‘海堤茶叶’在厦门的门店数量、规模一直都在严格控制。在过去数十年里,公司在岛内总共开了30多家门店,我们不追求速度和门店的豪华程度,而是保证开一家赚一家。”

招数3: 花上百万拓电子商务

此外,越来越多茶叶经营业者也将目光投放到电子商务领域。山国饮艺是厦门茶企中最早开始电子商务运营的。山国饮艺旗下的尚客茶业CEO林玉成告诉记者,“传统茶叶品牌针对的是中年的成功人士,却忽略了80、90后的茶叶新生力量。为了吸引这部分客户,公司在2009年推出了全新的电子商务品牌尚客茶业,以‘好茶简单泡,时尚新茶道’的理念、吸引和培养一批新生代的年轻茶客。”

据悉,厦茶公司、八马茶业、乾官茗等多家知名品牌企业,近年也都开始发力拓展电子商务业务。“每年公司在电子商务方面投入的成本,要花上几十万元甚至上百万元。”林立告诉记者。为扩展电子商务业务,八马茶业甚至单独成立了一家运营公司,公司就设在深圳。

国产手机 营销不能脱离产品“根基”

□ 王超文

近日,看了ifanr的一篇《爱范儿如何做自己的手机》,感触颇深。作者张恒文字越来越犀利。这篇文章文字虽然俏皮,但把整个中国手机行业浮躁的气氛描写得通透,颇具讽刺意味。

互联网真是一个伟大的工具,不仅让人与人的沟通变得容易了,还让做手机也变得异常容易。软件可以外包,UI可以外包,硬件可以外包,营销也可以外包。原来做一部手机需要把自己练为全能战士的时代似乎过

去了,中国的这些企业家们一个劲地往里钻。于是手机本身反而成为不重要的东西,重要的是营销。

就在不久前,我亲眼目睹了一个口碑营销团队,如何画出一条优美的曲线,曲线高低代表着舆论的走势,在经历了几次上下翻腾之后,那曲线的结尾就像受惊的猫尾巴一样往上翘,而整个故事的前前后后都是一个团队在运作。

所以大家能看到,很多中国手机厂商没有在做产品,而是在做营销。悲剧的是,在中国,几乎所有的新生手机厂商都是营销大师,他们聘请了

极其专业的口碑营销团队,用各种方法将产品推向热度排行榜首。产品发布后,为了保持热度,各种粉丝聚会,优惠折扣,拍短片,时时刻刻让自己站在聚光灯下。

但他们并不总是成功的,目前为止,做得好的我只欣赏小米一家。雷军主张的“铁人三项”做手机确实开创了一条全新的道路,后续的风风者基本就是按照这种模式,复制或者衍生。但我始终认为,一家公司的核心竞争力绝对不在于营销,而是研发实力。

营销真的不能让一家公司长久。每每对当下中国市场的繁华产生困

惑的时候,我一直在想,到底哪家能存活,有没有前车之鉴。我整理了一些波导的资料,简单说来,波导靠自建渠道起家,产品推开十分迅速。当时的情况和现在类似,市场处于迅猛增长期,自身的增长得益于市场的扩容。但波导在市场饱和和后,庞大的渠道反而成为累赘,这还不是致命的,最严重的打击来自于产品,由于过度重视规模,波导在研发上原地踏步,被诺基亚轻松打败,在诺基亚有了低端之后,波导更加无处容身。

没有地基,何来大厦,这个道理小学老师就教过我。

乐高 突破性别 “玩转”市场

提起乐高玩具,中国家长更多的反应便是“男孩子玩的积木”。事实上,乐高在专注于把拼接游戏的乐趣带给更多孩子的同时,还做了众多创新。5月21日,乐高中国区总经理姚思鹏在接受记者专访时告诉记者,乐高不仅要在年内成为中国最大的玩具品牌,更要让被认为是男孩玩具的乐高,被更多的女孩子所接受。

让无数品牌企业所羡慕的是,乐高拥有着和“苹果”一样的魅力,这家来自丹麦的玩具公司,振臂一呼就会引来大量粉丝的拥护。是什么赋予这一块块色彩鲜艳的小积木如此大的魅力?

姚思鹏自豪地向记者介绍,无论是欧洲、美国还是中国,即便这些地方的孩子处于不同的教育环境,但在游戏时如果一味地强调对小孩的教育性,那是不被孩子所真正接受的,他们会感受到游戏的压力。而乐高则是通过纯粹的拼搭游戏,潜移默化地让孩子通过解决问题,来提升自己的应对能力。

然而,进入互联网高速发展的时代,越来越多的传统玩具受到了电子虚拟游戏的冲击,即便是拥有80年历史的乐高自然也面临了这些挑战。对于这些冲击,姚思鹏并不否认,但他强调,“乐高玩具是通过亲手拼搭从而感受到游戏的乐趣的,在拼搭过程中孩子会提升解决问题的能力,家长也能感受到来自游戏之外的教育附加值。这是虚拟电子游戏所不能做到的。”

当然,任何老牌企业如果只是一味地“倚老卖老”是无法长久立足于市场的。乐高在传统营销模式上也做了很多创新。首先便是拓宽客户的渠道。在传统概念中,乐高积木拼搭出的汽车、直升机、火箭被打上了“男孩子”的烙印。而为了让更多的女孩子接受乐高玩具,乐高最近新推出LEGO Friends乐高女孩系列。

从2007年起乐高便开始着手研究女孩产品。乐高市场调查经理哈恩格罗斯认为,女孩最在意的就是漂亮。乍看起来,漂亮在女孩玩具中有突出的地位,但是还要依据女孩玩耍的方式。就像男孩喜欢精通,女孩也有自己的要求:和谐,更友好的粉色系以及更注重玩具的细节以及游戏过程中的故事情节、沟通社交和角色扮演。

而在产品推广的过程中,乐高也不拘泥于传统店铺渠道。考虑到女孩比男孩更注重角色扮演的真实感。乐高在产品推出的同时会运用各种媒介,向孩子们讲述这些玩具主人公的故事,其中包括22分钟的故事短片、电视广告、社交网站、女孩性格测试的网上专区、手机二维码站等。在这些创新模式的帮助下,传统的玩具商变得更加新潮。因此,更多年轻的、追求生活品质的父母愿意为自己的孩子选购乐高玩具。(赵怡雯)