

苹果借新“机”大力营销



近日，林志颖微博曝出疑似iPhone5真机图片，仅仅两天时间，转发量达15万。对此，有业内人士表示，这很可能是苹果的一种营销手段。更多的人认为，这只是模型而已。不管是真是假，9月12日越来越接近，iPhone5的神秘感也越来越强。

前奏

8月30日，苹果公司美国官网宣布，苹果公司开始回收iPhone4S，最高价格可达345美元。不过，让中国果粉们失望的是，这一举措，并不包括中国市场。

为此，记者致电苹果公司中国区销售客服，对方表示，中国暂时没有接到“回收兑换”政策的通知，目前只有美国有相关业务，但是，并不排除中国未来也会推出。

苹果美国官方网站显示，这项回收计划是有条件的，其中包括iPhone4S可以正常工作、电池能够充满电、没有进过水、手机里个人内容已经删除等。而且苹果公司回收iPhone4S，不是直接支付现金，而是支付345美元的苹果公司礼品券。除了iPhone4S之外，iPhone4和iPhone第三代机型也可以参与这项回收计划。只是，具体回收价格会有所不同。

“苹果回收电子产品，可能是出于‘绿色环保’的考虑——回收不被使用的旧电子产品，让某些零部件有效地重复利用；但这也是一种推广促销的方式，因为iPhone5要在9月份上市，这是一个让果粉们以旧换新的好时机，也是变相推广自己产品的方式。”业内人士表示，一向都是营销大师的苹果公司，这招回收手段也是不错的营销手段。

契机

目前，苹果总市值已突破6300亿美元，一跃成为有史以来全球最值钱的公司。万众期待的iPhone5即将面世，6300亿美元对于苹果而言或许并不是尽头。

但这种信心与苹果第三财季的业绩并不一致。苹果三季报公布当天，由于业绩低于市场预期，公司股价大跌5%。苹果公司CEO蒂姆·库克表示，并未发现“明显的经济问题”阻碍苹果在中国市场的增长，中国市场环比营收下滑的部分原因在于“正常的季节性因素”。

iPhone5发售临近，势必刮起新一轮“苹果风”。当然，竞争对手的虎视眈眈也不容小觑。

业内预计，9月5日诺基亚年度世界大会上，搭载Windows-Phone8的新产品Phi和Arrow正式亮相；三星超大屏手机GalaxyNoteII与世人见面；摩托罗拉也将推出新机型。

华创证券TMT首席分析师马军预计，iPhone5更多的是iPhone4S的一个演进性产品，并不会是令人眼前一亮的有绝对性创新的产品。并且，在当前经济下行的形势下，手机的换机周期可能会加长。因此，iPhone5的推出可能并不会给苹果公司业绩带来绝对性的刺激。

易观国际分析师王颖也表示，之前iPhone的销量增长迟缓，一定程度上是由于等待iPhone5的上市。而国内领军企业利用市场空当期，正在稳步接管一定的份额，比如联想、中兴、华为等企业。

“9月份是新品发布时间，但离产品的真正上市可能还有一个月，真正的竞争可能在圣诞节前后。”王颖认为，新一轮对决的结果，最早要到年底才能揭晓。

(中国经济时报)

SHICHANGCELUE 市场策略

一个企业、一个品牌、一个产品单打独斗的时代早已结束，跨界营销时代已然到来！为此，医药企业引入跨界营销模式时，一定要选择与药相关的行业，在品类选择上也必须是与医药产业相关的品类，这样就可以减小跨界营销起步难度，为以后产品的迅速推广减少营销成本，达到触类旁通、事半功倍的作用。

药企跨界营销：品类相关 模式突破

大健康的概念看似和药业相近，但实际产品市场操作却大不相同。处方药专业性很强，在每个细分市场各大品牌只要持续在研发上进行投入，就都能占据一定的市场份额。而保健食品面对的是对健康有多种多样需求的普通人，这一类似快速消费品市场的特点要求企业能够准确把握一般消费者的需求。

因此，绝大多数保健食品的利润率很难高于药物。那么，医药企业如何更好地实现跨界营销呢？

A、择取相近行业 锁定相关品类

医药企业引入跨界营销模式时，一定要选择与药相关的行业，在品类选择上也必须是与医药产业相关的品类，这样就可以使跨界营销减小起步难度，比如药企做健康功能饮料、药妆产品、保健食品、功能性牙膏等等。这样也可以为药企跨界营销迅速推广开，省时、省力、省本。

随着中国中药被世界认可，以及生物美容、美发高技术的广泛运用，加上广大消费者对美丽健康的不断追求，今后“天然、环保、健康”的美容、美发产品将越来越受到追捧，化妆品内部、化妆品与药品、保健食品行业或其他行业的“跨界研发策划、设计”必将日益频繁。



B、避免“单兵”作战 发挥协同作战

一个企业、一个品牌、一个产品单打独斗的时代早已结束，跨界营销时代已经到来：由于产品策划研发与设计、销售渠道拓展的跨界，日化逐渐汇聚了药品、保健食品和化妆品三大不同行业及其他众多行业的营销手段，不同产品不同行业的理念、方法、思路和手段的不断融合，突破原有营销的单一性、局限性，创新出更多更好的营销传播模式，给企业或产品寻找到更多更好的发展机会，获取更多的利润，同时实现“双赢”的大好局面。

跨界营销的实质是实现多个品牌从不同角度诠释同一个用户特征，

发挥不同类别品牌的协同效应。

C、掌控优势渠道 打好“通路组合拳”

药品由于其特殊性，上市前都要经过法定的药理、毒理实验与临床试验等严格漫长的程序，而日化等相关产品属于一般竞争性产品，故政策监管对其生产与销售相对宽泛很多。因此，医药企业一定要判断好自己企业适合对哪类产品跨界营销，并且从几方面打好营销通路“组合拳”。从产品面上对比，药品多以单个产品品类做市场，而日化等是以系列产品运作市场；在价格制定上，日化等相关产品由企业自主掌控，而药品必须到有关部门报批备案；在渠道表现上，药品

就是医院、药店与基层终端的诊所，而日化属于一般日用品范畴，其渠道众多而且复杂；在促销组合上，日化品比药品要灵活得多，如日化等产品常见的派赠促销，在药品推广上是不被相关法规允许的。

无论产品结构层面、渠道宽度，还是促销组合，药品与日化之间差异相当大。跨界营销面向的是相同或类似的消费群体，因此医药企业在思考跨界营销活动时，需要对目标消费群体做详细深入的市场调研，深入分析其消费习惯和品牌使用习惯，作为营销和传播工作的依据。

D、营销资源共享 稳定团队合作

由于医药企业跨界营销后的产品与主要医药产品销售渠道的迥异，因而派出相关产品销售部；介于企业形象与品牌宣传统一性，实现营销资源共享的大市场部是必然的，可以单设跨界产品市场推广部。相对于药企营销团队的比较稳定，日化等跨界产品营销团队可能更浮躁一些。究其原因，药企的营销团队多为从生产与技术转岗而来，与企业一同成长，对企业认同感较强，所以，稳定跨界产品营销团队对于医药企业跨界营销至关重要。

E、要素理性融入 维护主打品牌

当品牌成为目标消费者个性体现的一部分时，这一特性同样需要和目标消费者身上的其他特性相协调，避免重新注入的元素和消费者的其他特性产生冲突，造成品牌印象的混乱。药品与日化等跨界产品同一名称，优点是可以统一宣传，共享资源；缺点是不可避免会弱化品牌的专业性，而启动日化品新品牌效果则相反，容易造成药业与跨界产品两张皮，关联度差，达不到资源共享的目的。

用同一品牌名称还是另外创新品牌？同仁堂、云南白药、片仔癀选择直接将品牌延伸到日化品类，而仁和药业在日化领域启动了闪亮、妇炎洁品牌，滇虹药业则启动了滇虹康王、润芙、薇诺娜品牌。两种品牌策略，各有优劣，主要取决于跨界产品主打品类是什么。(医药网)

【名词解释】

跨界营销

跨界营销是把一些原本没有任何联系的要素融合、延伸，彰显出一种与众不同的生活态度、审美情趣或者价值观念，以赢取目标消费者好感。随着市场竞争的日益加剧，行业与行业的相互渗透相互融合，你已经很难对一个企业或者一个品牌清楚地界定其“属性”；在行业与行业的融合中，化妆品、药品和保健食品三大类早已“通婚”。

锡柴奥威机助力 J6 赢新疆用户

8月9日，在新疆乌鲁木齐一汽解放第三服务站宽阔的场地上，此时沐浴在灿烂阳光下的5辆涂装锡柴奥威发动机的鲜红解放J6车，显得格外耀眼。这是新疆用户袁静山新买的J6车，它们将为新疆的戈壁滩上增添一道游走的红色风景线。

“解放J6车舒适性好，司机操作方便，其配置的锡柴奥威CA6DM发动机更是动力性强、噪音低、油耗比同类型车辆百公里省2-3升油。”8月5日，来自新疆库尔勒地区的客户袁静山来乌鲁木齐考察解放J6车性能，他刚在新疆库尔勒成立了自己的物流运输公司，由于运输货物的属性，对运输车辆的性能及品质要求非常高。此次



他通过实地考察，听到了许多新疆和田解放J6车用户对其车辆的赞誉，“解放卡车经济耐用，高承载，高安



陈林伟 摄

全，服务一流，发动机更是省油跑的快”、“解放J6奥威发动机省油省心，是挣钱的保障”、“与同类产品相比，

配装锡柴奥威发动机的解放J6车平均每年可以省20000-30000元的油费……”短短两年时间，解放J6车就

风靡新疆受用户好评，这让袁静山对解放J6重卡“情有独钟”。经与解放卡车新疆代理商乌鲁木齐鑫宏志汽车贸易有限公司仔细咨询和洽谈，他当即决定一次性购买了5辆解放J6，全部配装锡柴奥威CA6DM2-39E3发动机。

袁静山亲自带领公司的5名驾驶员来乌鲁木齐接车，脸上洋溢着幸福的笑容，“解放J6将让我赢在起点，我对自己的选择很有信心，相信它们能为我创造更多的效益，成就我的发家致富梦”。他表示，后续公司将还要引进更多的配装锡柴奥威发动机的解放J6车。

(陈燕 陈林伟)

重庆大江“迈克”越野轮胎桥“低调”入市

重庆大江工业公司自主研发设计的首辆“迈克”品牌55吨越野轮胎起重机4x4驱动转向桥在历经5个月的“待产”后，于近日成功诞生，并以低于市场行情的价格“低调”入市。

该越野轮胎起重机用桥属轮式起重机中的一个高端产品。有资料显示：轮胎吊起重机在国外使用率较高，但国内使用状况并不普及，虽然国内的三一重工、中联重科、

徐工集团等知名企业都在相继开发各类轮胎起重机，但他们所采用的车桥都是从美国和德国领先企业进口的高端车桥，这类车桥存在进口价格较高、供货进度保证不及时等问题。为了快速打破国内用越野轮胎起重机桥一直依赖进口桥的格局，创造“中国制造”自主品牌，重庆大江公司在经过借鉴与自主研发设计、创新求变相结合，经过5个月的“待产”后，首根标有重庆大江“迈克”

品牌的越野轮胎吊于今年7月底“低调”登陆市场。

它的“低调”入市，将改变国外进口、垄断的态势，在使用成本价格上抢占了上风。一根越野轮胎起重机用桥在价格上远远低于同类进口桥，而且在供货周期保障和售后服务敏捷性上占有绝对的优势。同时，该55吨越野轮胎起重机4x4驱动转向桥在性能与结构上更加合理、优越，整桥采用了全驱动、全转向设计，从轮边、

主减速器、制动器、桥壳等零部件都是根据用户整车的使用要求全新匹配设计的，其传动系统最大输出扭矩高于常用重型车桥的4倍；制动性能单桥制动力矩是常用重型车桥的3倍。由于该桥集吊装与吊重行驶于一体，具有制动性能高、承载能力强、起重量大、轻巧灵活、转场方便、作业稳定、越野性能好等多项优点，现产品性能指标均已达到国际先进水平，处

于国内领先水平。它主要适用于城市建设及各类工程作业及复杂越野路况的作业轮胎吊起重机。

在未来的市场中，随着国内外用户对越野轮胎吊起重车市场需求的逐年增量，该桥的后市走势乐观向上。它的“低调”入市，首次亮相，将给国内用户带来“福音”，标志着中国制造的“迈克”品牌越野轮胎起重机用桥将与进口桥相媲美。

(孙景燕)

全力开拓国内外市场 开创营销工作新局面

华英产品入驻 20 多个国家和地区

□ 本报记者 李代广

河南华英集团通过大量的市场调研和分析论证，先后制定了一系列的营销策略，全力开拓国内外两个市场，狠抓销售中心环节，开创了营销工作的新局面。

一方面，他们建立完善了经营管理体系，保住产供销衔接、平衡。销售是企业的龙头，营销情况如何直接影

响着企业的经济效益和广大养殖户的收益。因此，集团在内部设立了经营公司，用来监控、指导各类产品销售工作，直接从事营销活动；另一方面，巩固渗透老市场，强力开拓新市场，为了把握市场动态和客户心理，根据客户对品种、质量、数量的要求组织生产，建立了业务客户台账和营销网络，实行“订单作业”。

几年来，华英产品稳占了武汉、长

沙、北京等大中城市的市场，市场占有率始终保持在30%以上。同时集团还发挥自营出口权优势，产品先后销往韩国、新加坡、日本、英国、俄罗斯、非洲和我国香港等20多个国家和地区。

华英公司禽类加工三厂按照欧盟标准进行建设的禽产品加工厂，全部设备均引自荷兰斯托克公司，是目前世界上加工能力最大的一条鸭加工生产线，年屠宰量4000万只，其生

产线可以按照客户要求生产上百个系列品种，这些产品在零下35℃以下的速冻后进行冷包和装箱，经驻厂兽医检验合格加注卫生标识，经金属探测仪检验合格后进入成品库，安全健康的华英鸭就可源源不断地销往国内外市场。

正是靠着一流产品问鼎市场，靠规范管理与国际接轨，华英鸭荣获了“中国名牌产品”等多项荣誉，成为

“中国鸭业第一品牌”，华英商标也获得“中国驰名商标”称号。

中英合资河南华英樱桃谷食品有限公司是华英集团与英国樱桃谷公司合资组建，以禽类产品为主的熟食深加工企业，能生产包括高档休闲、速冻调理、中西式等四大系列上百个品种的产品，年加工能力达到6万吨，是目前国内鸭肉熟食出口日本、韩国的最大企业。