



HTC 全球销售 总裁张嘉临:线踩对了不能再犯错

据报道,将一款定位中端的手放在旗舰云集的 MWC 发布,HTC 显然下定了决心要敲开中端市场的大门,为业绩止损。而在首发的中国市场,这款被命名“新渴望”系列的中端手机正在展开前所未有的营销攻势。

在这背后是公司思维的转变。此前董事长王雪红在接受路透社的采访时表示,HTC 去年过于关注旗舰机市场而忽略了体量巨大的中端市场。今天在面对爱凡儿的专访时,HTC 全球销售总裁兼首席财务官张嘉临用“恢复”一词再次表明 HTC 对待中端市场的态度。

之所以用“恢复”,是因为两年前 HTC 曾在中端市场拥有不错的市场地位。“智能手机市场已经演变成一个比较成熟的阶段,我们认为在 1000 元价位的产品已经能够提供给消费者不错的体验。”

然而两年后的中国市场早已今非昔比,HTC 所谓的中端市场早已经国产智能手机市场必争之地,更惨烈的是,在这个价位段的手机甚至达到旗舰机的配置。张嘉临认为智能手机的比较不应该只参照硬件配置,产品设计、实际体验都是消费者最看重的因素。“在设计方面,HTC 是兢兢业业的。”

“你看日前联通大会上亮相的手机,全都在讲大屏、几核,让人眼花缭乱。举个例子,相同材质的包,奢侈品绝不会告诉你我是用麂皮的,你也是用麂皮的,我用什么针线,你用什么针线。”

弥补中端市场的缺失,并不意味着 HTC 将会减少高端市场的投入。张嘉临透露,HTC 销售情况最好的产品依然是高端旗舰产品。他认为高端智能手机是代表 HTC 品牌的核心。“我们的策略是用中高端市场产品的拉力带动中端市场。”

除了产品策略和定价策略的问题,供应链的失控也是造成去年 HTC 业绩不及预期原因之一。比如 HTC One 发布上市过长的间隔期,产品的良品率问题。正如王雪红此前所说的“不仅要解决设计的问题,还要解决生产的问题。”

张嘉临坦承 HTC 去年的确存在这样的问题,因为革命性的创新导致了一些生产工艺上的困难。“但我很高兴地告诉大家,今年我们不再会有这样的问题。”张嘉临说,HTC 会控制这个节奏,从预定、网销再到实体店发售,“消费者不会等待太多时间。”

从此次 Desire 816 的上市发售看,HTC 基本保证了这样有序可控的节奏:2月25日在 MWC 上发布新机,两周后的3月7日在易迅网展开预约活动,同时首次尝试在微信平台进行限量 1 万台的抢购,3月19日正式开卖,两天后进行第二轮抢购。

谈到此次线上抢购造成的一些问题,张嘉临澄清说,任何新品的出货都存在一个产能爬坡的问题,这往往与互联网的营销方式存在一定矛盾。

“什么意思呢?互联网营销的结果是往往造成需求犹如洪水般倾泻而出,但产能是有一个爬坡的过程。我们自己也在学,很多地方做得不够好,但有一点要澄清,我们绝对不会搞饥饿营销。”

张嘉临对于 HTC 品牌的信心来自于运营商、社会渠道的认可。“HTC 是一个全球品牌,从欧美回到大陆,回到台湾。无论是三大运营商还是消费者,都把我们当作国际化的品牌。”

“运营商都说我们今年的线踩对了,接下来千万不要犯错。所以我们也战战兢兢的,但我们有信心,两岸都是 HTC 的 Home Market。” (爱范儿网)

营销实战

借力微博营销 魅族试水社交平台闪购

3月26日,魅族手机最后一次 M8 换购活动在官方网站与新浪微博同步发起,首次试水社交平台闪购,矛头直指竞争对手小米。

根据活动规则,官方网站本次仅限使用魅族 M8 换购,但在新浪微博上网友使用小米 1/S、三星 i9000/i9100,可以享受到 500 元的优惠。此次魅族为新浪微博网友准备了 2099 台 MX3 手机,原价 2599 元,减去 500 元换购优惠后价格也是 2099 元,正式开放售卖将在 4 月 1 日启动。

即日起到开放售卖之前,微博网友均可通过 @ 魅族科技 登陆相关页面进行预约。预约期间魅族推出“1 分钱换购”活动,网友通过微博支付 1 分钱将获得价值 10 元的魅族 Flyme 消费券一张,提前体验微博支付全过程。

4月1日当天 10 点之前,@ 魅族科技将向预约网友发送私信提醒,网友点击私信内网址链接后进行购买。

魅族将本次换购活动命名为 # 退个烧小米也能换魅族 #,话题极具争议性,吸引了大量网友关注和参与。截至 3 月 26 日 13 点



30,该话题的讨论量超过 4.5 万,单条活动微博的互动次数超过 2.5 万,超过 7000 名网友完成预约。

此次活动的另一亮点,在于用户体验的

进一步优化,“浏览-兴趣-下单-支付-分享”全过程均可在微博上完成,成功预约的网友抢购前会收到微博提醒,抢购时可使用微博支付快速购买。在活动体验优化的基础上,魅

族可以快速达到目标用户,并通过目标用户的分享刺激更多网友参与,提高销售转化率,同时,也可以对微博上预约、购买的用户进行客户关系管理,完善后续服务。

今年年初,魅族董事长兼 CEO 黄章宣布复出,在第一条微博公开喊话:“要告诉更多人知道,除了小米手机之外,还有更好的魅族手机可以选择。”短短 1 个多月后,魅族首次试水社交平台售卖,继续通过新浪微博叫板小米。

“小米换魅族”并非新浪微博上发起的首个闪购,早在 2012 年年底,小米就在微博上推出末日抢购活动,此后奔驰、乐视等厂商也相继尝试了这一模式,均取得了不菲的效果。

对新浪微博而言,通过与一系列厂商的合作,“浏览-兴趣-下单-支付-分享”的营销闭环已经成型,而且不断得到强化。预计未来,微博会尽快向其他企业开放微博支付,联合商家为用户推出丰富的支付场景。届时,微博支付的绑卡量有望实现快速增长,使支付市场形成新的悬念。(飞象网)

营销经典

《最强大脑》品牌演绎高契合度营销力

近年来,娱乐节目不断登陆各大卫视,在欣赏节目过后,也成了人们茶余饭后闲聊的话题。而随着娱乐营销越来越火热,不少品牌选择与受人瞩目的综艺节目联手,将品牌和产品信息深度植入节目,除了品牌名称高频次地出现在节目之外,寻求品牌和节目的契合点成了广告主和传播平台最重视的内容。

由江苏卫视巨资打造的一档科学真人秀节目《最强大脑》于 1 月 3 日正式开播,作为其内地综艺节目的首秀。《最强大脑》凭借着节目定位的差异化,以及科技奇才辈出的节目看点,为依旧桎梏在“歌舞升平”中的综艺真人秀开了一扇清亮的天窗。

从 3 月 14 日开始,《最强大脑》拉开了国际 PK 赛的大幕,中国最强大脑十二强将对战来自意大利、西班牙和德国的“最强大脑国际战队”。随着节目热点和话题的持续升温,使得《最强大脑》掀起了一阵全民头脑风暴。近日该节目最新的品牌卡通版广告片新鲜出炉,再次将《最强大脑》推向了人们关注的中心。

科学+娱乐,引爆营销价值点

这是娱乐营销最好与最坏并存的年代,受众偏爱娱乐内容的同时,业内跟风严重、创意缺乏、栏目数量泛滥的现象无疑也给制作方出了一道难题,《中国好声音》爆红后歌唱类节目接踵而至便是最好体现,物极必反之下同类题材的泛滥难免会有引起受众审美疲劳的隐患。

在业内看来,《最强大脑》出人意料的网络流量表现以及人气得益于其“不走寻常路”的勇气。科学真人秀节目此前国内也有所涉猎,但《最强大脑》无疑是将科学与娱乐结合最完善的一家,从而在诸多演唱类节目中杀出自己的一片天地。

基于内容的多元化、差异化,以及细分的人群,自制节目得以为广告主提供一个极具影响力的营销载体。而互联网易于与用户进行垂直、直接的沟通互动的天然属性也为品牌提供了全新的营销空间。

3 亿资金——2013 年 11 月底,优酷土豆集团宣布将这个庞大的数字投入网络自制。这个举动并不令人感到意外,一个显而易见的事实是:不仅仅是优酷土豆,今年各大视频网站都加大了对网络自制的投入力度。曾经“小打小闹”的网络自制正在稳步向主流发展,在 2014 年,互联网自制或许将迎来真正的元年。

网络自制的成功之道

《晓说》、《侣行》、《嘻哈四重奏》、《万万没想到》……刚刚过去的 2013 年,你应该或多或少对这几部自制节目有一些了解,因为它们在互联网上的传播之势在火爆,网络自制近两年来展现出的崛起之势并非偶然,实际上,自 2006 年成立伊始,用户原创(UCC)就一直是优酷的核心资源,“自制”可以说是优酷与生俱来的基因。发展到今天,优酷的自制节目已经差不多涵盖了所有常规的电视节目类型:娱乐新闻资讯类有《优酷全娱乐》、音乐榜单类《土豆最音乐》、访谈类《优酷全明星》、脱口秀类《晓说》、户外真人秀类《侣行》、真人秀类《我是传奇》……

借势热点,将品牌融入话题

韩剧《来自星星的你》热播之后,将“男神风”刮向大陆。而被称为“最佳男神”的都教授金秀贤也乘着这股子东风,以特别嘉宾的身份来到了江苏卫视《最强大脑》的节目现场。为了迎合热点话题,《最强大脑》团队推出最新“品牌卡通版广告片”,将节目的五大品牌赞助商金立、Elife、沃尔沃、爱玛电动车、红牛、盼盼核桃慧,植入在“从都教授到地球男”这一热议话题中,幽默风趣、活泼新颖。

看完此片,会让人感觉,即使你不是来自星星的教授,也能和心爱的“女神”过着神仙般的日子;也许你不会瞬间移动,又没有超级大长腿,沃尔沃汽车和爱玛电动车能让你立即出现在想去的地方;也许你没有最聪明的大脑,红牛饮料和盼盼核桃慧能为你补充能量和脑力,解决所有女神遇到的难题;也许不能时时刻刻陪伴在心爱的女神身边,但金立 ELIFE 手机能帮你随时传递爱

(广告日报)



韩剧《来自星星的你》男主角金秀贤参加《最强大脑》活动。

优酷土豆集团:网络自制的营销之道

尽管在形式上与电视节目有着众多相似,但优酷土豆集团副总裁李黎认为,相比传统的电视节目,网络自制要面对的竞争则更为残酷:一档节目如果能确定在电视上播出,那么就代表着最艰难的路程已经结束;但对于网络自制来说,上线的那一刻,一切考验才刚刚开始。

高点击率的背后并非无迹可寻。“内容”是其中的关键所在——此前的网络自制更多是在拼速度,投用户所喜好;而如今各家网站都陆续打出原创牌,良性的竞争环境已经存在,随着用户的口味越来越挑剔,则需要更注重提高自制内容的水准,引进电视方面的一些人才。在优酷土豆集团内容营销副总裁葛威看来,好的创意、优秀的人才、娴熟的营销运作团队,才是未来网络自制的竞争所在。

另一方面,一档成功的网络自制栏目当然还需要具有“互联网属性”。李黎向我们介绍,“一般来说,如果在 15 秒钟之内不能吸引用户的话,他们就会关掉视频”。而为了更有效地留住用户,网络自制的內容必须围绕指用户习惯不断地做出调整。优酷凭借视频指数大数据分析出用户的喜好,从网友的评论系统中不停地寻找线索。甚至可以说,网友的每一句回应和评论都会影响到节目的内容。

自制节目价值何在

自制节目是不同视频网站之间个性区分的重要标志,它不再是电视节目的搬运工。因

和温暖。

五大赞助商各显神通,他们达成了超高契合度的品牌营销效果。致力于打造新鲜特质的金立正在让 ELIFE 充满年轻文化的气息,《最强大脑》的“高智商”和“科技化”相结合的定位,无疑让金立的品牌形象强大起来;沃尔沃一直以来的营销策略更多偏向于事件化的呈现,此次作为《最强大脑》的特别赞助商,沃尔沃中国派出 10 辆 Drive-E XC60 作为指定都教授接待用车,宣称都教授的“最强大脑”将与沃尔沃最新 Drive-E 的“最强动力”强强联合;爱玛电动车的冠名,也明确体现出其在 2014 年的发展路线——科技革命,而爱玛的形象代言人周杰伦在节目中的参与,更让节目与品牌效应的结合达到了极致;《最强大脑》将脑力作为比拼的主角,而这与红牛功能饮料和盼盼核桃慧的品牌卖点“补充能量”、“用脑不怕累”几乎一致,从脑力表现到脑力补给,从节目收视到品牌爆破都天衣无缝。

十堰市工商联 部署今年十项重点工作

3月20日,湖北省十堰市工商联(总商会)四届三次执委会在世纪百强大酒店召开。十堰市委常委、统战部长彭承志,市政协副主席、市工商联主席刘运梅出席会议。

会议学习传达了党的十八届三中全会、十二届全国人大二次会议精神,听取并审议了题为《适应改革新形势,投身改革新征程、为推动全市非公有制经济发展再做贡献》的执委会工作报告。会议对 2013 年度全市工商联工作进行了表彰,丹江口市工商联等 4 个单位荣获工商联工作先进单位,郧县工商联等 4 个单位荣获工商联工作优秀单位。

会议重点安排部署了市工商联(总商会)今年着力抓好十项重点工作:一是加大对党的十八届三中全会精神的学习贯彻力度;二是继续抓好非公经济人士理想信念教育活动的组织实施,扎实开展党的群众路线教育实践活动、中国特色社会主义学习教育活动;三是举办中央社会主义学院十堰专题研讨班、市委党校非公经济人士理想信念教育与企业创新发展专题培训班;四是巩固和扩大“思源行”活动成果,努力促成意向性项目达成协议;五是丰富民营企业文体活动形式,推出优秀企业文化展览;六是召开 2014 年商会工作会议;七是筹建北京、拉萨、深圳等地驻外十堰商会,引导商会发挥作用;八是举办“知名农业企业十堰行”活动,邀请一批知名农业龙头企业来该市投资考察;九是开展南水北调对口协作,做好京津冀企业来堰投资考察、产品推介服务工作;十是加强与在外创业成功人士的联络,引导驻外十堰商会抱团回乡创办产业园区。

(万正龙 傅磊)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销