

# 国产手机营销大战打响：赚销量还是赚利润

■ 陈敏

最近两个月应该是国内手机厂商们最忙碌的时候了：中兴拉着京东、天猫这几个电商巨头的手，摆着互联网的范儿，要接连发布三款4G手机新品；华为旗下的荣耀品牌，有意无意地选择跟小米的米粉节撞车，在同一天搞起了线上销售的狂欢活动；擅长打价格牌的TCL、酷派，刚入场就把4G手机新品的价格拉到千元以下，迎来一片唏嘘但也博得不少眼球。

接连不断的营销活动，让这些手机厂商赚足了眼球，也收获了集中爆发的销售量。都说自己全年智能手机销量将要超过6000万台的、中兴、华为、酷派、联想、TCL、小米，谁会第一个撞线还难下定论，赚了销量之后能不能解决长久以来的“薄利”难题？

## 营销狂欢

手机圈儿里最热闹的营销活动，莫过于小米米粉节。4月8日上午10点，米粉节如期开场，但与以往不同，今年的米粉节没有线下发布会，取而代之的是小米公司成立四年以来最大的一次电商销售活动。

小米方面称，今年的米粉节，小米提供了包括小米2S、小米3、红米、红米Note在内的100万台小米手机开放购买，同时，配件产品全场五折起销售。此外，小米公司还提供了价值5000万元的商品折扣券、1000万元米币和6000万元折扣，总共让利1.2亿元。

在米粉节的同一天，华为旗下的荣耀品牌也启动了声势浩大的“荣耀狂欢节”。

之前口碑甚佳、一机难求的荣耀3C，在荣耀狂欢节当天可以“敞开销售”。荣耀方面称，荣耀3X、荣耀3C、荣耀X1、荣耀畅玩版、华为秘盒、华为喵王这六个热门产品，在当天的荣耀狂欢节开放销售，所有产品无需预约即可购买。同时，其配件产品全场四折起不限量抢购。

来自荣耀的数据显示，在4月8日10:08荣耀狂欢节启动之后的1小时内，荣耀产品在六大平台（天猫、京东、易迅、一号店、苏宁

易购、华为商城）的订单就超过了3亿元。12小时内，108万台荣耀手机全部售完，销售额（含配件）超过2亿美元（没错，他们公布的不是人民币）。

小米和荣耀是否真的能在一天内销售百万台手机，还有待考证。但可以肯定的是，米粉节能为小米本来就火爆的销售带来一个高潮，还能引来无数眼球，这是传统广告方式难以达到的效果。

## 赚销量还是赚利润

赚了眼球和销量，这些手机厂商的利润是不是也能上一个台阶？薄利多销、通过规模销售来缓解成本压力的方式，对于一直处在“高销量、低利润”状态的手机厂商来说，到底是不是长久之计？

雷军并没有透露今年全年800亿元的销售额目标里会产生多少利润，但他透露，通过大规模的销售以及配件的衍生收入，小米公司获得正常的商业利润是没有问题的。

在不少手机厂商的高管看来，高销量、低利润的难题一时还难以找到有效的解决办法。中兴通讯执行副总裁、终端公司CEO曾学忠认为，在做到了一定规模的销售量之后，国内手机厂商必须要解决品牌溢价的问题，但现阶段还是需要用做大规模、用薄利多销的方式来获得一些利润。

“每次采访，记者们总是要问我们今年的手机销售量目标，这个问题没法回避，但董事长已经三番五次提醒我们，中兴手机现在最需要攻克的是品牌难题，以及怎样提高盈利能力。”曾学忠说，中兴手机今年的销售目标也是6000万台，但品牌美誉度的提升更为重要，品牌不仅是产品保价能力的关键，同时也是确保销量不断攀升的关键。

实际上，与过去几年相比，国产品牌手机的品牌影响力已经大幅提升，并直接表现在了全球销量的排名上——在全球智能手机厂商销售份额TOP10的排名中，至少有5家来自中国。但还有一个不可忽视的现实是：无论配置多高、体验多好的手机，中国的手机厂商们还没有信心定高价，除了少数几款卖给土



豪的手机之外，为了确保销售量，大多数旗舰智能手机的价格往往在2000元以内，甚至在千元左右。

不过，京东高级副总裁王笑松有不同的看法。“树立品牌未必一定要用高价位的产品，中国市场的普罗大众是客户量最大的市场，所以千元机市场是最受欢迎的。”王笑松认为，这些消费者使用了超值的产品之后，一般都会把购买的体验分享给周围朋友，而这种品牌沉淀是潜移默化的过程。

曾学忠说，中兴今年与电商巨头合作销售的手机产品，都已经把价格压到了最低，线上销售的最大好处是省去了传统渠道抽取的利润，厂商可以直接让利给消费者，让消费者感受到超值的产品。“通过好的产品、超值的价格，把品牌树立起来，未来就会有品牌溢价能力，随着品牌影响力的提升，利润也会有所提高。”曾学忠说。

## 营销是外力 产品是核心

在王笑松看来，国内一些手机厂商的产品已经做得很好了。“你知道为什么华为、中兴的手机今年突然火起来了么？关键不是你们认为的营销，而是产品本身，他们做出了几款非常好的手机，在市场上得到了一些口碑。”王笑松说，“我现在用的就是一款华为手机，无论是做工还是体验都不错。”

王笑松回忆说，十年前的2004年是国产手机品牌最风光的时候，但不久后就被国外手机品牌超越了，一批国产品牌手机倒下去，后来也没了踪影。他认为，那批国产品牌手机

倒下的根本原因是缺乏内功，而如今正在崛起的以华为、中兴为代表的国产手机品牌，都有强大的技术实力，每年的研发投入巨大，产品检测环节也很严格，这都是新一波国产手机品牌越来越强大的关键因素。

“敢放在互联网上销售的手机，绝大多数都是好手机，因为互联网就是一个放大镜，产品有一点不好，就会被用户骂，就会很难卖。不仅如此，在互联网上卖的手机，价格都已经低到极点了，没有退路，也没有在线下渠道那种‘不好卖就降价’的机会。”王笑松举例说，京东与中兴最新合作销售的V5手机，就是一款“用料做到了极致、价格也做到了极致”的产品。

王笑松提到的“V5”手机，是中兴今年上半年在电商平台销售的三款主打产品之一，有市面上主流旗舰手机的硬件配置以及中兴特有的一些操作体验（比如号称“手机中的单反机”的拍照体验），但售价低至799.9元。前一款发布的在天猫上销售的“天机”，也是“五千元的品质、1699元的价格”。

据了解，最新发布的这款中兴V5手机，将首先在京东上销售，初期的备货量超过百万台，两个月后这款手机还会在线下渠道销售，预计在各渠道的销售总量将达到1000万台。

“任何一个手机厂商都不会轻易放弃运营商销售渠道，为了生存必须要利用运营商的资源，但电商平台能为手机厂商树立品牌、建立口碑、提升市场份额。”王笑松说，“尤其是新的品牌，进入下线渠道销售是非常困难的，而互联网这种成本最低、效率最高的销售方式，是厂商比较好的选择。”

# 植入式广告：如何搭上流行的顺风车

自《泰囧》之后，中国国产电影开始发力，2013年上半年全国电影票房已破百亿大关，电影成为一种更有效的传播媒体。如何搭上流行的便车，愈来愈引发企业的关注。

“植入式广告”(Product Placement)是指，把能代表产品及其服务的图像或视听语言融入到影视剧或舞台剧中，隐性地向日观人群宣传品牌、刺激消费的一种广告方式。

宝洁是国外最早做影视剧植入的广告商。上世纪30年代，家庭主妇非常喜欢讲婆婆妈妈家长里短的电视剧。她们在观看剧情的同时发现影视剧里充斥着大量的宝洁产品，便下意识地开始关注市面上的宝洁产品。宝洁因此获得品类的老大地位。

在许多现代题材的好莱坞大片中，仅通过广告植入就能收回拍摄成本的1/3。

观众一定忘不了《变形金刚》系列电影里那款炫酷的雪弗兰跑车，而汽车人“大黄蜂”

甚至成为雪弗兰Camaro的代言人——80%的人看到Camaro会惊呼大黄蜂，而不是它本身的名字！随着影片的热映，通用汽车成为最大赢家。数据显示，仅在《变形金刚》热映的2009年，雪弗兰销量就增长了59.4%，达272773辆。

另外，还有一个概念叫“定制电影”，如果一个品牌做得好，就可以自己做一部电影。定制电影的品牌指向性较单纯的广告植入更加明显，给观众的印象也更加深刻。

1961年，由经典美人奥黛丽·赫本主演的《蒂凡尼的早餐》为“定制电影”开创了先河。这部电影留存于观众心中的，不仅有赫本的女神形象，还有蒂凡尼珠宝Tiffany的奢华浪漫。从前Tiffany这个做银饰的品牌在美国人心目中只能算作土豪，远不及LV、HERMES等历史悠久的奢侈品大牌有地位，但现在卖得这么好，就是因为有了定制电影的光环。

《穿PRADA的女魔头》里，由安妮·海瑟薇塑造的安德丽娅·桑切丝通过努力打拼，实现了从职场菜鸟到时尚大咖的华丽转变。影片中不断更换的华衣美裙堪称一场时尚的饕餮盛宴，让观众沉醉在国际大牌打造的奢华梦境里无法自拔，对PRADA这一品牌精髓的理解也更加透彻。

目前国产电影中植入广告大行其道，但植入得不好，也能把品牌做砸了，产生双向的损害。

刘德华以前给班尼路代言，效果却不大好。于是刘德华在自己监制的电影《疯狂的石头》里帮班尼路植入了一个情节：“笨贼黑皮”黄渤从下水道里出来以后，扯着他的夹克衫，满脸炫耀地高喊：“牌子货！班尼路！”就这一句植入广告的话，导致很多办公室里穿班尼路的办公室白领们看完电影，恨不得光膀子上班。

俗话说“买得起马，要配得起鞍”，企业做植入营销一定要学会借势营销，只有进行有效的二次传播，才能扩大影响，事半功倍。

保兰德有两个植入广告的案例。一个是在戛纳电影节的植入：章子怡携保兰德手包接受爱奇艺专访的一段视频，通过网上疯狂的转发达到吸引眼球的效果；之后保兰德又在电影《非常完美》和《一夜惊喜》中做道具植入，通过贴片海报进行品牌的二次传播。

植入广告，后期推广是重中之重，保兰德广告植入后的后续多媒体跟进可圈可点。保兰德绑定关键词“范冰冰”、“章子怡”出现在百度新闻搜索首页，保兰德品牌关注度直线上升，电商导入量也呈现增长。此后，保兰德市场销量大增，每周都有一家新店开张。

最后一句话，事件营销就是要把自己企业的事变成全行业的事，把行业的事变成全国人民的事。（重庆时报）

# 从风靡的《星星》和帝度看整合营销

■ 思雨

当各大品牌都在谈整合营销时，我们可以看到如今的营销趋势。但整合营销不是简单地广告、公关、促销、消费者购买行为乃至员工沟通的简单组合。倘对比热潮仍未消退的《来自星星的你》和近两年迅速崛起的高端生态家电帝度对品牌的塑造，确有诸多可借鉴之处。

从《星星》播出后微博微信上持续的刷屏可见其热度。但试想一下，如果没有金秀贤、全智贤等华丽的明星阵容，没有粉丝期待的爱情故事，没有精良制作的场景，《星星》或许成为不了一个好剧，也就不会这般火热。正如当下众多品牌的营销推广，如果没有好的产品支撑，没有能引发消费者关注的重点，营销或许也只能是担雪填井，而不能如虎添翼。

在家电领域持续升温的帝度，火热程度从近期其在中国家用电器博览会上的火爆场景可以窥见一二。然而，我们发现帝度无论是亮相在各大展台还是在家电卖场，品牌自身和消费者的关注点始终都聚焦在产品本身。据了解，帝度曾经以“从一户到一栋楼”的方式占领市场。而“从一户到一栋楼”的本质，是消费者的口碑传播，而口碑传播的根本，恰恰就是好产品。这点，大家可以从iPhone的热销感受到，当然也可以从朋友间口口相传的《星星》中感受到。

而成功的营销，同样是对消费者需求的挖掘，同时要对症下药才有效。对消费者需求



的挖掘，一方面需要打造符合消费者口味的产品，另一方面无论是公关、广告还是其他手段，都要与消费者建立真正的沟通与互动。

《星星》之所以能俘获各年龄层女性群体成为它的热衷粉丝，一方面是金秀贤、全智贤等养眼的明星满足了众人的视觉享受。另一方面，剧中明星的装扮也成为了粉丝追求时尚的模仿标杆，与消费者建立了积极的沟通。据数据显示，追看《星星》的粉丝会对剧中出现的化妆品、包包和服饰关键词进行积极的搜索和讨论，其中，千颂伊口红的追捧热度占比高达88%。

与《星星》相比，帝度对于消费者需求的

挖掘更具象。在产品方面，可以说帝度冰箱和洗衣机的功能点设计以契合消费者需求为基础，并兼具人性化。有消费者调查显示，在冰洗产品上，消费者的最大问题是冰箱的保鲜效果、洗衣机的噪音大小、以及节能程度等。而我们能从帝度的产品中看到，它的产品研发设计，不仅满足了消费者的心理诉求，同时也从功能上致力于达到最优。

以帝度最新推出的“静海”系列洗衣机为例，它在“静”、“净”、“智”、“薄”、“稳”、“型”这六方面的创新，使得洗衣机洁净度和安静程度上均超越其他品牌产品，达到业界领先的水平，这正是吸引消费者关注度的关键。

此外，帝度签约林志玲作为品牌代言人，以代言人为媒介与消费者建立了感性的沟通。从近期林志玲出席帝度家博会时带来的人气，我们也可以从侧面看到代言人对于帝度品牌的关注度和知名度上的带动。

同时，观察发现，在《星星》与韩国同步播出的时候，即便是一周只有两集更新，但是有关于它的话题始终是热门。这当然这与粉丝的追捧不无关系，但我们也能看见，在微博上不断的有人制造#金秀贤0216生日快乐#等话题引人关注。而情人节时疯狂的粉丝包了《新京报》的广告祝福金秀贤，在当时更是引起了疯狂转载。同时，即便是《星星》结束后，它的热度却还在持续，比如剧中主角金秀贤在中国出席活动的消息一出，就引来大量的媒体和粉丝关注。

再看家电品牌帝度，其营销推广可以用“有节奏、不落拍”来形容。在家电的相关信息中，我们始终可以看到帝度的出现，无论是关于节日促销还是关于实时热点，帝度始终保持着品牌声音的释放。在帝度品牌的整合推广上，从去年品牌推动的续约南北极科考队、签约林志玲为代言人、央视广告投放、双十一跨界营销等大事件，到以“帝度风采 书写中国”皖军书法华夏行为代表的文化营销，以及内购会、电视购物等新的营销方式，这一系列的品牌大动作不仅让我们看到了在各社交平台中消费者对帝度品牌讨论热度和关注度的提升，也从企业的官方数据中看到帝度销量的提升。

# 好丽友木糖醇快乐体验 创营销新符号

近年来，体验营销正在风靡全球，越来越多的国际品牌都在用多样的创新推动着体验营销的发展，能否满足消费者多元需求的体验就成为品牌选择的关键因素。

作为休闲食品领域的领军品牌好丽友，通过对消费者行为和习惯的长期观察，针对其木糖醇产品创新提出的“快乐体验营销”，以“乐在手、乐在口、乐在心”为核心理念，为消费者创造了产品和情感的双重快乐体验。

除了丰富的口味体验和创新有趣的包装，好丽友木糖醇独特的瓶身设计更是展现了品牌对消费者理解的深入和全面。独特的“一上一下快乐取糖”让每一次食用口香糖都变得好玩有趣。

2013年“粒粒出”推出的由香瓜、青提以及葡萄组成的“西域水果”口味，为消费者创造了仿佛置身西域，尽享甘甜醇香水果滋味的体验。2014年，全新升级的菠萝、芒果以及西柚三种水果组成的“新热带水果”口味，将带给消费者香气扑鼻的热带水果体验，让每一天充满阳光，热情洋溢。

无论是在产品口味，还是在包装的趣味上，抑或是种种人性化的设计，好丽友都是从消费者的角度去思考和研究。围绕消费者为中心建立起的“快乐体验营销”，也正是好丽友木糖醇广受好评的制胜因素。（吴明）



# 珍视明冠名《宫锁连城》 品牌营销战升级

从2013年牵手电影《小时代》，开启娱乐营销的尝试，到一口气签下《小时代》电影主创郭敬明、郭碧婷、陈学冬、李贤宰作为品牌代言人，珍视明的娱乐营销牌越打越顺畅。日前，珍视明牵手搜狐视频，独家冠名搜狐视频首播的年度宫廷话题大剧《宫锁连城》，开启品牌营销升级战。

## 娱乐营销，激活传统品牌

当前，各个细分市场上产品性能日益同质化，导致了产品的情感诉求在竞争中越来越发挥着举足轻重的作用。娱乐营销，借助娱乐的元素或形式能够将产品与目标消费者建立良好的情感联系与互动，备受厂商们的青睐。从明星代言，到电影和电视剧的植入，娱乐营销日益成为各大厂商进行市场营销的重要手段。珍视明药业始创于1968年，一直致力于眼部保健产品的研发和生产，46年来深受消费者的支持和信赖。作为国内领先的老字号品牌，珍视明在打破常规的道路上不断磨练自己，借着与《小时代》的合作，在娱乐营销中找到了自己的坐标。

## 强强联手，借势出击

由于正担任编剧兼制片人的“宫”系列第三部《宫锁连城》于4月8日登陆湖南卫视黄金档以及搜狐视频。距离大红大紫的“宫”系列第一部《宫锁心玉》已有三年时间，伴随着口碑与收视的争议，《宫1》红遍大江南北，让马绍峰杨幂一跃成为内地最火的小生花旦，让于正一跃成为内地最火的编剧。“宫”系列对于正的意义是重大的，无疑于一个金漆招贴，因此在《宫锁连城》开播之际，于正再三强调《宫3》是他近年最好看的剧。从未映先热的趋势来看，这部剧已经成为时下年轻人的热门话题。而珍视明滴眼液等产品的受众群体也是广大年轻人，这次强强联手可谓是恰到好处。此次冠名，势必会让品牌借电视剧的播出赢得更多的曝光和关注。

## 网台联动，整合营销

初春四月，不仅在网络视频端能看到珍视明的身影，在电视端也同样可以。此前珍视明联合小时代四位主创郭敬明、陈学冬、郭碧婷、李贤宰拍摄的广告同时揭开神秘面纱，登录各大电视台，和同时期的网络视频端形成“网台互动”，如此精准地出现在大众视野中，可见珍视明在今年的精心布局。

据了解，未来，珍视明在娱乐营销方面还将进行更多新的尝试，力争在让品牌的战略升级发展之路走得更稳健的基础上，具有更多的创新精神，拥有更为广阔的发展空间。（文友）