

上海車展成為世界最大車展之一 全球豪華汽車搶灘中國市場

【本報綜合報導】以“創新·未來”為主題的第14屆上海國際汽車工業展覽會（簡稱2011上海車展）於21日在上海新國際博覽中心拉開大幕。來自全球20個國家和地區的2000家中外汽車廠商齊聚上海車展，共展出整車1100輛，其中全球首發75輛，其中國際汽車公司全球首發19輛，國內車企全球首發56輛。創歷屆上海車展之最，是今年全球規模、影響力最大的汽車展會。

中國，作為全球最大的汽車市場備受全球矚目，2011上海車展也在這一背景下，成為今年全球規模、影響力最大的汽車展之一。眾多國際汽車巨頭將上海車展視為進軍中國市場最好的平台，對上海車展給予越來越多的重視和關注，也可看出其在全球戰略下向中國車市的傾斜；眾多國內自主品牌也以此為平台，展示著近年來在科技、設計、創新上的巨大進步和其在參與國際競爭中所顯現的與日俱增的實力。

據悉，本屆車展展出規模23萬平方米，使用了上海新國際博覽中心全部13個室內展館以及室外臨時展館和室外場地。無論是在展出規模還是在展商數量和質量上，都創下了多項歷史之最。21日是第一個公眾開放日，整個車展現場人山人海，迎來超大客流，其中豪華車所在的N5館，更是人滿為患，水泄不通。

隨著上海車展開幕，所有人都密切關注著中國這個世界最大

的汽車市場，外國和中國的汽車製造商公佈了一系列在中國推動投資的計劃和新車型。意大利蘭博基尼汽車公司聲稱今年在中國銷售的Gallardo和Murciélago兩款豪華汽車的數量將達60，這有可能使中國在年底前成為這家汽車製造商的最大市場。

本屆上海車展首次吸引了世界超一流的設計公司熱情參與，這些超級設計公司包括意大利平尼法瑞那(FININFARINA)以及意大利知名設計企業意柯那(ICONA)。平尼法瑞那是法拉利御用設計公司，意柯那首度來到中國，特備推出兩款電動車，其中包括其全球首發概念車飛鯊(下圖)。



在該車展上進行全球首發的選包括大眾汽車公司的新款甲殼蟲、通用汽車公司的新款雪佛蘭邁銳寶、別克願景和主攻中國市場的寶駿630，以及法國標致雪鐵龍集團的雪鐵龍DS5。甚至有價值1.5億的改裝版勞斯萊斯參展，車商不但在車標、輪胎等多處鍍金，還加上了各種翡翠珠寶。

這次車展是日本3·11地震與海嘯之後的首個車展。日本是很多汽車部件的重要生產國，上海車展將使得汽車行業和專家們能夠估計日本災難對有關部門的影響，但中國市場依然是兵家必爭之地。眾多進口品牌帶來了旗下最新產品，這些產品無疑都代表著廠商最先進的技術與最前衛的設計理念。

自2006年以來，中國的法拉利、賓利和阿斯頓馬丁汽車銷量已經翻了兩番。在此次會展上，阿斯頓馬

從找女朋友案例看營銷組合

最近從網上看到一篇文章覺得比較有意思特從營銷組合角度試析如下：

親愛的小熊，好像一夜之間，你就成大男孩了。你說你看著同學都有女朋友了，為自己找不到而苦惱。老爸把一輩子的經驗告訴你，希望能幫到你。三十年前，那是1963年吧，我覺著自己該成家了。

數數自己認識的女孩子，誦，好多都是美女！——這叫市場潛力大再一想，每個女孩都不乏男孩追——這叫競爭激烈！

於是我找了幾個死黨幫忙出主意——這叫營銷策劃

每人提的都在不同方面有幫助，我決定每樣都試試——這叫營銷組合(4P)

首先，我聲明自己很帥，而且身強力壯、聰明善良、誠實正直、為人紳士。——4P之產品(Product)

我希望自己的妻子要善解人意，要會燒飯。不必像夢露那麼漂亮，但晚上出來能嚇哭小孩的那種我也不娶——4P之定價(Price)

接著我加入了周圍所有有女生的社團，我在各種酒會上穿梭往來，我還打算去婚介所登記——4P之渠道(Place)

最後，我宣佈暑假前同意和我約會的女生，都會送她一張搖滾音樂會的票——4P之促銷(Promotion)

……

在一次貓王的音樂會上，你媽媽答應了我的求婚。

十年前，1983年，我想，也該從離婚的陰影中爬出來了，為了你也得找位新太太。

老友說，咱不是小伙子啦，這個年齡的女人都考慮比較多，所以得仔細研究她們的想法——這叫現代營銷組合(4C)

她們會怎麼想一個中年獨身的男人呢？她們也希望有個男人做伴嗎？她們更看重一個好父親還是一個事業有成的男人？——4C之客戶(Consumer)

她們還會像小姑娘一樣，花一年時間談戀愛，再一年時間籌備結婚嗎？她們會不會擔心找錯人？——4C之成本(Cost)

怎麼能減少她們的顧慮？一般多長時間能決定和男人約會？我的出現會不會打破她們多年的習慣？——4C之便利(Convenience)

怎麼說才能讓她們理解我的經歷？怎麼調查才能知道她們對我(還有對你)的想法？怎麼表達才會讓她覺得我是個有幽默感的家伙？——4C之溝通(Communication)

……

你現在的媽媽對你不錯，不是嗎？

孩子，現在你要找女朋友，根據我這輩子的經驗和總結吧，你可以先從三個方面去考慮——高級營銷組合(STP)

你不可能讓所有女孩都喜歡你，所以要對你認識的女孩進行細分(當然，不是像開墾手傑克那種分法)。女孩有喜歡壯漢的有喜歡帥哥的有喜歡詩人的有喜歡女孩的……有古典的有新潮的有著急結婚的有想多玩幾年的……想清楚你想找的女孩是哪種類型——STP之市場細(Segmentation)

然後去了解那類女孩會在哪裡出現，會同怎樣穿著的男生說話，容易被什麼話打動，是約會的第一次就可以吻她還是要等到她暗示才可以行，一般交往多長時間可以求婚，答應你之前是不是一定要她父母先同意——STP之目標行為(Targeting)

你得強調其它男孩不一樣的地方，這樣她們才能從眾多男孩中記住你。最好是讓她們相信在她可能在乎的某一個方面，你是最棒的，這樣她們不僅記得最牢，而且會與跟你交往為榮。——STP之市場定位(Positioning)

你會問，做了這些之後，不少女孩對你有興趣了，你想追求其中一個並發展長久關係，那該怎麼辦。那就是不完全一樣的思路和技巧了(就不是營銷，而是銷售了)，這封信已經太長，下周再寫！

愛你的
老熊
編者記：

好比小熊開了家禮品店，這封信說的都是怎麼讓街上的人進到店裡來，所以是營銷；至於怎麼讓進來的人買東西，那就是銷售了。

另外，如果小熊能從4P、4C以及STP的角度思考尋找女友的事情，這才叫戰略，可以提煉為交友營銷戰略。

以後呢，也許還有女友周邊的關係要建完善維持妥當(CRM)，如果想讓自己在偶然出一點錯誤的情況下，也容易得到原諒，那就要建設品牌價值了(品牌定位)，成立家庭以後，還要努力將家庭的所有成員都包裝為一個統一的形像，可以試試整合營銷傳播(IMC)……看來，以後老熊寫給小熊的信還有看頭呢。

作者：崔吉國
源自：中國營銷傳播網

移動應用廣告將成就傳統媒體 華麗轉身

如果說互聯網時代的興起曾稀釋了傳統媒體對信息傳遞效率的控制力，那麼以3G為代表的移動互聯網時代的來臨，則使傳統媒體須面對受眾信息閱讀習慣及規律的顛覆性挑戰。

從專業角度而言，無論科技如何發展，傳統媒體的權威性與公信力依然不會消亡或被替代。但從商業角度而言，作為以廣告為主要收益形式的傳統媒體，卻可能在不遠的未來遭遇到來自互聯網和移動互聯網更為猛烈的衝擊。

那麼，全球的媒體巨頭們如何應對的？他們對App的重視和發展或許能給傳統媒體帶來些許啟示。

iWeekly，作為全球首個完整支持iPhone 4高清的媒體應用，由著名的《周末畫報》推出，僅數月時間即獲得了超乎想像的海量閱讀頻次，同樣也依托於載體創新獲得了不菲的廣告回報，自此，開創了媒體邁向APP贏利創新的先河。如今，APP已成為全球各大傳統媒體及報業集團最關注和信賴的產業創新方向之一，甚至被以保守主義者著稱的全球報業巨頭默多克都認為是挽救和推動傳統媒體產業困境的“時代化

革新”，果斷投資3000萬美金推出新聞集團旗下首款媒體APP“The Daily”。

2010年12月15日，隨著美國有線電視網CNN與蘋果公司聯手推出CNN App iPad，媒體APP正式宣告進入全媒體時代，幾乎涵蓋了所有傳統媒體的視覺、聽覺形態和閱讀形式的全媒體APP，從一個側面表現和代表了主流新聞媒體的未來對內容和形式整合創新趨勢。

與APP中其他應用軟件的草根特質形成鮮明對比的是，媒體APP從發展伊始即吸引和彙聚了全球最頂級的傳統媒體和報業集團，繼而徹底顛覆了傳統媒體在與新興社會化媒體競爭中的被動地位，使傳統媒體的內容優勢與社會化應用技術實現了完美的結合，並將有可能成為下一輪全球媒體產業洗牌和市場競爭的全新競技舞台。

察覺到國外媒體巨頭對APP的諒略後，再加之國家對傳媒產業市場化改革的極力推動，中國部分先知先覺的媒體也已展開戰略布局。如《國家地理雜誌》、《第一財經周刊》等等。縱覽所有已進軍APP的媒體，我們可以發現其都有一些共同的特徵，例如已經在市場領域建立了廣泛的知名度和媒體品牌，具有較為前瞻性的新媒體戰略意識，追求媒體受眾的年輕化，服務精英人群等等。換句話說，媒體APP的閱讀受眾須與移動互聯網的既有受眾在價值特征上保持高度一致。

的確，APP不僅僅突破了傳統媒體所能承載的信息和資源極限，同時也為傳統媒體提供了一個突破傳統發行空間、時間、受眾以及效率的全新舞台。傳統媒體的公信力和影響力、移動互聯網的受眾細分特征以及移動廣告的獨特互動形式，通過APP實現了完美的嫁接和整

合。在提升媒體影響力、盈利性的同時，也為廣告主提供了全新的精準營銷平台。因此，在當前互聯網及社會化媒體應用普及的浪潮中，在傳統媒體亟需尋求產業創新和自我救贖的背景中，APP所扮演的不再僅僅是一個展現形式層面的創新角色，更重要的是將傳統媒體在信息服務力、社會公信力以及廣告影響力等方面的傳統優勢再次得以完美施展甚至裂變式爆發。

媒體做App通常面臨兩個焦點問題：是免費還是收費？贏利主靠發行還是廣告？中國領先的移動廣告公司百分通聯CEO張福連認為：目前中國消費者還未形成付費下載應用的習慣，付費模式還需相當長時間的鋪墊。當下對媒體而言“免費閱讀+廣告”的組合模式更有可行性。艾瑞發布的《中國手機廣告行業發展報告》中指出，未來，手機廣告運營模式將走向平台化，手機廣告平台整合應用開發者和廣告主，通過將廣告嵌入到豐富的手機應用程序中，打造消費者與企業/品牌廣告主的全新手機廣告生態系統。與此同時，手機廣告優化商和手機廣告解決方案提供商同樣獲得較大發展空間。

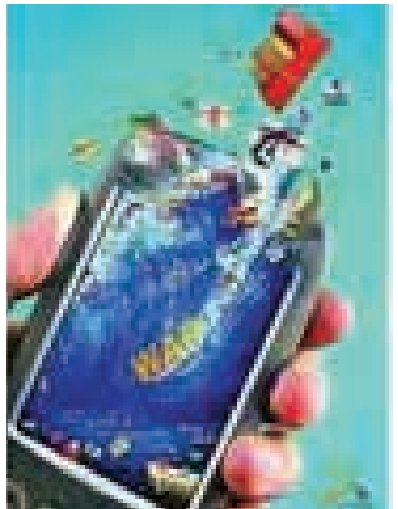
之前，雖然APP模式已在中國形成不可逆轉的發展態勢，但筆者認為尚未實現真正的創新成果爆發。究其根本原因，就在於媒體的優勢主要集中在內容方面，而APP畢竟是媒體內容與移動應用技術結合的產物。而移動互聯網技術實現和移動廣告平台支持，還是技術門檻相對高的專業範疇。

這使越來越多的中國傳統媒體通過與專業化移動廣告公司進行資源整合和技術合作，以達到在移動應用媒體領域的廣告贏收。專業移動廣告公司領先的廣告平台、前沿移動應用技術以及廣告資源橫向整

合力，將與傳統媒體形成充分的優勢互補。

中國此類移動廣告公司的發展也日臻壯大。值得關注的是，中國領先的移動廣告服務提供商百分通聯近期將宣佈旗下自主研發的移動廣告服務平台——L-Sense正式商用，這也是迄今為止中國第一家提出“雲廣告”概念以及打通微博和短信互動的移動應用廣告服務平台。而相對ADMOB、iAD等側重歐美廣告市場的平台而言，基於中國本土化的移動廣告創新平台更符合中國潛在廣告市場的需要，也給中國傳統媒體帶來巨大的發展機遇，值得拭目以待。

源自：計世網



找客戶累吧，介紹一招讓你不再那麼辛苦

做業務的都有這樣的體會，就是在銷售中會花大量的時間找客戶，而且特別是找了十個客戶，如果其中有一個能夠有需求，有興趣就不錯了，而很多的時候業務員要找一百多個客戶，才有可能成交一個客戶。

然而，不管這個成交的客戶、有興趣的客戶是從多少位客戶中產生的，我們都需要接觸十個人，甚至上百個人，而事實上，這中間，花在其中九個人，其中九十九個人身上的時間就白白浪費掉了。

怎麼辦呢？

有經驗的業務員，特別是做了幾年業務的業務員都有這樣的體驗，

就是當有人給我們介紹了一位客戶的時候，這個客戶的成交率往往會很高。為什麼呢？因為，一般通過介紹人介紹來的客戶都是有需求有意向的客戶，特別是這些客戶對我們已經建立了一種信任，這樣就省去了我們識別客戶的時間，工作效率自然就非常高啦。

如何才能有介紹人呢？——“讓自己的朋友和客戶記住自己是誰，是做什麼的”。只要做到了這一點，就一定有人給我們介紹客戶的。這裡，推薦一種漸忘曲線模型，這個模型最大的好處就是可以幫助我們有規律地與客戶和朋友互動，只要按照這個規律，就能夠做到讓

朋友與客戶在三至五年中記住我們。

而當有人給我們介紹客戶以後，一定把介紹人的姓名記錄下來，記錄的時候建議大家用專業的CRM軟件進行記錄，這樣，記錄以後會形成人脈關係圖，這個人脈關係圖可以幫助我們清晰客戶都是哪些人介紹來的，什麼樣的人介紹的客戶最多。這樣，我們就能夠明確與什麼樣的人重點搞好關係，這樣就會有越來越多的人給我們介紹客戶，我們的工作量就會越來越小，工作效率就會越來越高。

源自：第一營銷網

全球商業地產的盛宴

RECON

全球商業房地產大會

2011年5月22-25日
Las Vegas Convention Center
Las Vegas, NV

請高度重視 RECON 是您不可錯失的商業地產投資的會展

- 有30,000名商業房地產專業人士出席
- 有4天充足的時間進行交易活動
- 4,000位出名零售商等待您的到來
- 150萬平方尺的大會會場充分交流

欲了解更多信息，請訪問 www.icscrecon.org

中文服務：626 215 0179

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS