

華為涉足體育營銷 斥資千萬元冠名國際足球賽



【本報綜合報導】曾經低調的華為開始玩起時尚的體育營銷。上周，華為在北京鳥巢宣布，將獨家冠名贊助2011年意大利超級北京賽，而這也是華為首次在全球贊助國際頂級賽事。

華為終端CMO徐昕泉在新聞發布會上表示，華為雲手機此次獨家冠名意大利超級杯，是華為終端從B2B向B2C品牌戰略轉型中的一個重要戰略舉措，“也是華為未來多元化營銷的開始，華為將開展為期至少六個月的相關營銷活動。”

據了解，此次冠名贊助費用高達千萬元人民幣，華為還將為該活動支付不菲的市場推廣費用。華為終端有關負責人表示，這是華為第一次做體育營銷，很多事情都在嘗試中，包括營銷效果的事後都會有詳細的評估，以便規劃未來華為終端市場推廣和華為品牌推廣計劃，“可以肯定的是，今年華為終端品牌推

廣的重點市場是中國和英國。”與此同時，徐昕泉也對外公開透露了華為終端今年更加龐大的銷售計劃：2011年華為消費電子產品銷量將達1.7億~2億件，其中手機銷量為6000萬部，而智能手機出貨量將達2000萬部。這銷量計劃比年初設定的1200萬~1500萬部智能手機出貨量，又增長了三成多；相比華為2010年330萬部智能手機出貨量，增長幅度超過5倍。

從徐昕泉透露的銷量數字增長幅度來看，華為高調的市場營銷不僅僅為了品牌知名度的提升，還必須帶來市場份額的提升，這應該也是華為公司對終端業務考核的最重要指標。

雖然這一數據還不足以表明華為終端真實的銷量，但由於Gartner統計數據以自有品牌為基準，並沒有包括華為與電信運營商合作的ODM手機銷量。顯然，華為如果能將這部

分ODM手機銷量轉換華為品牌，將大大增強華為手機的含金量，以及提升其話語權。

其中的關鍵，自然是華為終端品牌，這也是華為如何從網絡設備商的角色向消費電子廠商的角色轉變的難題。

華為一位內部人士透露，無論是華為終端品牌，還是市場銷量，“今年都將是一場大的戰役。”因為，目前運營商轉售市場商業模式正在發生改變，在中國市場運營商集采的商業模式也在逐漸向社會採購模式轉移。

或許正基於此，華為終端高層多次表示，未來3-5年，華為終端業務的收入規模將達到100億~150億美元，按照收入規模計算，華為將成為全球前五大終端廠商。

對於華為終端來說，目前最大的競爭對手，可能已不是諾基亞、三星和蘋果等國際手機巨頭，而是與華

為成長史幾乎雷同的中興通訊。今年中興通訊智能終端銷量目標定為1200萬部，2011年全球智能手機出貨量將達到4.7億部，這對於任何手機廠家都是千載難逢的機會，也是轉型的最佳時機。

該高層表示，目前手機市場已進入智能手機時代，華為和中興通訊在軟件方面的研發優勢正好可以得到充分發揮。中興通訊有關研發負責人曾對本報透露，今年初公司針對移動互聯網應用已組建了20多人的研發團隊，其中一項任務就是服務於中興手機。

市場研究公司Gartner最新的數據也為華為此次“大膽”舉動給出最好的注釋，今年第一季度華為品牌手機銷量已達700萬部，市場份額為1.6%，全球手機市場排名第十。

作者：文武趙
稿編源自：中國營銷傳播網

行銷管理的三要三忌

行銷智慧：行銷管理不要把企劃想的太難、執行想的太簡單



根據我擔任行銷管理顧問所得到的經驗，做產品行銷要“小事當大事做、集中火力做、按部就班做”，切忌“沒事找事做、什麼都想做、做到沒事做”。

大部分做行銷的人都把行銷想的太簡單又太複雜，太簡單的部份是“事情似乎就會自然發生”，花很多時間談了許多行銷策略與行銷企劃案，好像執行力好不好，執行的徹底與否不重要，目標與KPI自然會達到。想的太複雜的部份是“事情似乎永遠做不夠”，不斷地想、用力的想、抓大家一起想、發散的想，似乎一定要把事情利用窮舉法全部羅列出來，才可以開始動手去執行的樣子。

當行銷管理顧問不見得什麼產業都做過，但是至少看的很多，關於產品行銷這件事情，基本上觀念都是差不多的，甚至於行銷技巧與手法都大同小異。如果硬是要套80-20法則的話，可以說只要花20%的時間去執行那些“老梗”的行銷手法，至少就可以獲得80%績效。但是如果硬要花80%的時間去想那20%的花招與創意，那可能就只能獲得20%的績效。

行銷管理三要的部份：

1. 小事當大事做：99%的人都會犯這種“理所當然”的錯誤，當我們去問每個老闆他們公司的產品有哪些特性時，他一定都能侃侃而談，但是若要把每個特點都單獨拿出來放大宣傳的時候就不見得有這種功力了。小事當大事做，才能把特點變成賣點，不然再好的產品若被平凡地宣傳，就只能變成平凡的弱點了。

2. 集中火力做：行銷宣傳面當然是能鋪的越廣越好，但是企業永遠有資源方面的限制，不管是人力、財力、時間，再大的企業都沒辦法做到真正全面的行銷。但是行銷宣傳就跟打拳一樣，集中一點用力的效果一定比亂槍打鳥來的有效，所以當行銷企劃案出爐之後，建議先根據企劃的影響力排列好，然後挑重要的通路去宣傳，立竿見影不僅可以確保資源花在刀口上，也可以因為看到成效讓執行者與管理者放心，快速成功不也是對內部行銷的一個手法嗎？總不會有人期待一開始就失敗或永遠等待成功。

3. 按部就班做：很多人都會問超級業務員“你怎麼擁有那麼多客戶”，其實我認為更好的問題應該是“你怎麼擁有第一個客戶”，然

後才會去問“你如何累積每個客戶”。行銷如果真的那麼簡單，只要有Input就會有Output，那就不会有那麼多人生意失敗了，關鍵都在於還不知道怎麼站穩，就開始想著如何成功？有夢想很好，但是沒有方法很不好。所以在想如何創造大業績的時候，先想想第一筆生意由哪邊來。

行銷管理三忌的部份：

1. 沒事找事做：行銷不是一定要很忙才叫做努力，實際上行銷宣傳是比較靠智慧的事情，不像業務人員比較需要靠勞力與時間，所以能什麼都不做就行銷出去才是上策，各位應該分辨“做網路行銷”與“被網路行銷”的差別，如果自己不做網路行銷就可以在網路上被行銷，那何必去做網路行銷呢？所以行銷管理第一忌諱沒事找事做，簡單講就是喜歡整天坐在電腦前面很忙的樣子，但是明明就是在開心農場種菜的那種心態。

2. 什麼都想做：做行銷跟談戀愛有點類似，要專情才會開花結果，那些心猿意馬、一心多用、見風轉舵的，多半撐不到成功的那一天，再好的企劃也是需要執行時間的，什麼都想做的人很容易在一個企劃沒執行完畢之前，就把執行力量分散到其他的企劃，那不僅容易失敗，而且失敗的原因都是自己。

3. 做到沒事做：事情做完了在行銷管理上不見得是好事，作者江巨松，因為有時候目標與KPI還沒達到就沒有企劃案可以執行，很多人會因此而慌亂。所以我常常建議創業家或行銷企劃人員，在腦筋還清楚的時候，一次把一年份的行銷計畫做出來，這樣才不會到業績不好的時候還要去面對沒有創意的問題。

做行銷真的很難又很簡單，但是如果可以把創意發揮在企劃力，把時間花在執行力，並且多掌握這三要三忌，至少會有80%以上的成功機率。

作者：本報專欄作家江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問師

給你一把丈量營銷的尺

群的可接受度、市場教育成本則是關鍵。

我們常犯的錯誤是過於樂觀地估計市場規模。你常會聽到這樣的聲音，中國有十三四億人口，每人花一塊錢，就是多大多大的市場中國有4億多網民，中國手機用戶有多少多少……這類描述實際上等於什麼都沒有說，我們必須對此作客觀的分析與判斷。

比如，殺毒產品可以說是每個網民都需要的，但落實到一個具體公司的安全產品和服務上，這個公司至少要估算電腦終端的保有量，更準確些，還要摸清殺毒市場的規模。如果要進入手機殺毒市場，最

需要搞清楚的是所謂智能移動終端使用者的規模有多大。客觀準確地分析目標市場的規模是一切的基矗。有了市場，一個形成規模的市場，就要看產品或服務的市場滲透能力了。這一塊比較個性化，前面說的市場營銷學的4P可能都會牽扯到，要綜合考慮和設計產品本身的定位、創新性、價格策略、營銷渠道、推廣方式等，才有可能打造出與眾不同、冠壓群雄的市場滲透能力。

奇虎360就打破了傳統殺毒市場的潛規則，免費殺毒是其市場滲透的殺手鐮之一。攜程網當年用的是比較傳統的硬打方法：免費發卡，招攬會員。不管怎樣，只有具備獨特超群的市場滲透手段和能力，才可能讓你的產品或服務在最短時間內獲取盡可能大的市場份額。

開拓市場是需要投入的，但不可能無止境地投入。營銷過程中一個重要的考量指標就是營銷成本。對大眾消費市場來說，具體的衡量指標就是獲取每個用戶所需的平均成本。舉例來說，早先的營銷實踐表明，攜程以發卡方式獲取用戶的成功率約為3%，即發放1000張卡，有3個持卡人產生了酒店開房預定，成為其客戶。如果發卡成本

是每張卡1元，那麼獲取每個客戶的直接營銷成本就高達333元，這還不算其他市場宣傳費用。如果你的競爭對手能做到用200元的直接營銷成本就搞定一個用戶，那麼，你就基本上輸定了。

在互聯網超級發達和普及的今天，網絡營銷通常是一種效率比較高的手段。因此，如何做好網絡營銷的設計和策劃，快速有效地拓展市場，並盡可能地縮小成本就成了關鍵。

引來了客戶，然後留住他們，服務好他們，讓他們喜歡你，信任你，持續地享受你的產品或服務，甚至依賴上你，這是每個商家夢寐以求的。持續性、可復制性都是衡量面向大眾消費的產品和服務的關鍵。

還是舉旅行訂房服務的例子。一個間夜的訂房消費，毛利最多也就50元到60元。一個用戶如果產生了五六個間夜的訂房消費，連前面提到的市場營銷成本都覆蓋不了。要令用戶對你的產品、服務及品牌有忠誠度和偏好，除了優秀的並不斷完善的產品或服務外，客服質量、用戶體驗都將是關鍵。

最後，當然也是最重要的就是持續增長的ARPU值。在用戶數量不斷增加的基礎上，ARPU曲線能夠不斷上揚之時，一家公司才算走上康莊大道。

源自：IT時代周刊

情色營銷在實踐中的應用

的眼球。

但是，廣告商們請注意啦。一項家庭頻道資助的研究表明，色情不能促銷，只能勾魂而轉移注意力，觀眾較少能回憶起在色情節目中所做的品牌廣告。

美國愛荷華州立大學研究攻擊和暴力的學者Brad Bushman說：“如果你是廣告商的話，任何降低觀眾注意力的東西，都是不好的。”他的研究結果早在1998年就吸引了他現在的資助者——Paxson 通信公司，後者旨在提供更具暴力、色情和粗鄙語言的節目，並在實驗中用中性節目。

他分別在中性、暴力和色情節目中插入九個相同的廣告，並放映給324個人觀看。中性節目包括受一家大小歡迎的《寵物奇事》、《袖珍相機》，暴力節目部分為《La femme nikita》和《世界摔交聯盟》等等，《Howard Stern》是被選定的色情節目。色情或暴力節目的觀看後能立刻成功叫出兩個插播的廣告品牌，看中性節目的觀眾則為三個。儘管一天後回憶有所增加，但比率相關不大。他表示，色情或暴力的思想與情緒，或簡單的體力刺激，都在爭奪觀眾的注意力和記憶——我們的記憶處

理加工能力有限，如果某個東西從來沒有在你的記憶中編碼，你將無從記起。

對此，不同學科領域的專家卻有大相逕庭的看法。西雅圖華盛頓大學的記憶研究員Elizabeth Loftus 評論道“這是合理的解釋”，其他一些人卻並不信服，阿拉巴馬大學廣告學教授Tom Reichert 表示：“我懷疑廣告商會否認真實地對待這個結果，別忘了，如果觀眾們不看中性節目，為什麼還要在這些節目中做廣告呢？”

源自：中國銷售網

2012 年國際消費電子展開始註冊 8 月 31 日前註冊者可免繳註冊費

【本報訊】美國消費電子協會(CEA)7月12日 宣布，2012年國際消費電子展(CES)從即日起開始註冊，這個世界上最大的消費技術貿易展定於2012年1月10日至13日在拉斯維加斯舉行。

從現在起到8月31日註冊的專業人士，可以免繳2012年國際消費電子展註冊費。100美元的註冊費將從9月1日起生效，直到12月30日(美國東部時間)，之後註冊費將增加至200美元。如果要在拉斯維加斯預訂酒店客房，也可通過CES上一個特殊的註冊鏈接，獲得近年來的最低優惠價格。

國際消費電子展每年吸引了超過14萬的高層管理人員、零售採購商、內容提供商、娛樂高管、風險投資家、工程師、政府官員和媒體人員，他們來自140多個國家和地區。

美國消費電子協會高級副總裁卡倫(Karen Chupka)說，“我們已經可以感受到2012年國際消費電子展的預熱氛圍，我們正在積極勾畫創新新展區，以反映消費電子行業的最新動態。”屆時，隨著這些創新展區的開放，將有2萬多個新產品預計出現在2012年消費電

子展上，進一步促使國際消費電子展成為全球業內在最重要的商展活動。

對於媒體的登記和資格標準，請訪問CESweb.org/pressreg。該網站還將及時更新有關2012年國際消費電子展的附加資訊，其中包括酒店的信息，便於註冊者安排消費電子展期間的旅行計劃。

CES(全稱Consumer Electronics Show)是每年在美國舉行的全球規模最大的消費科技產品交易會之一，自1967年至今，已經成功舉辦了45屆，成為批發商、連鎖零售商、開發商及有關廠商等世界級買家採購的理想場所，也是中國電子業廠商開拓美國乃至美國周邊國家市場，了解國際最新電子行業趨勢，掌握電子行業最新動態之最佳管道。



一個分別主力熱銷大單位和小單位的樓盤廣告當時是這樣推廣的：“男人和女人都喜歡大的；但是，有些人還是喜歡小的。”再來看看另一個樓盤開盤時的巨幅彩色廣告：粗糙的牛仔褲褲鏈拉開，露出香艷女士內褲的一角，寓意“開盤”了。

廣告商意在製造的弦外之音明白不過。樓盤、汽車、口香糖、紅酒、雪糕、手機……這個世界上，沒有什麼東西是不能和情色或欲望扯上關係的。人們也大多相信，只有被賦予性暗示的話題才有足夠的爆發力，才能直接吸引公眾最本能

出口產品到南美，加勒比海，美國本土市場
EXPORT to South America Caribbean & USA Markets

2011年9月20-22日
Tel. 626-215-0179

邁阿密美國亞洲大展

www.acsshow.org

中華商報，泰翁國際商業網，邁阿密亞美商展
簽約成為合作伙伴，主要對拉美市場買家。

項目內容：
中國電子產品，小商品開發拉美買家。另提供常年展在保稅倉庫，由泰翁網提供貿易經理人服務。
利用泰翁網西班牙語的優勢，順利打開拉美市場。淡化美國不景氣的買氣，達成貿易平衡。

有意參展的商家
請與中華商報聯系：
Trade@ChineseBizNews.com