

业界观察

八年“暑促”促出了什么

□阿清

很难说消暑期促销究竟始自什么年月,实际可能比8年的时间要长,之所以要说成8年,是因为一个与暑促关系密切的节日——中关村电脑节,从1998年算起至今已足第8个年头。中关村号称全国最大的IT卖场,方圆数里之内汇集了天南地北、海内海外为数众多的商家和产品,堪称全国IT市场的风向标。因此要论及暑促,就不能不从中关村和中关村电脑节谈起,虽然它只是搭了一个舞台,演出什么剧目还是要由生产厂商作主。一年一度的暑促是中国IT市场的一大特色,对促进和推动IT经济的繁荣发展起到了非常重要的作用,然而随着时间的推移,格局的演变,暑促曾经拥有的神奇功效正在慢慢消失,以至有人喊出“暑促无用”、“暑促当止”的口号。

卖场:促销总是好事情

一个专业化程度很强的卖场,是产业市场达到较高成熟度条件下的产物,大卖场则是其高度成熟的标志,中关村的发展演变过程很好地印证了这一点。在IT产业发展的初期,由于

产业的技术门槛相对较高,生产厂商稀少,产品供不应求,IBM一台数百上千万的计算机要排很长时间队才能买到手,此时的IT就无所谓卖场不卖场,促销更是闻所未闻。上世纪70年代末至80年代中,中国政府和企业要想尽办法才能从一些隐秘渠道买到国外的二手货。此后至90年代中期,中国IT产业从无到有迅速壮大,并逐渐由卖方市场向买方市场转化,中关村便逐步形成了商家云集的格局。而当我们达到相当高的生产能力后,中关村随即转化为大型的商品集散地,销售额急剧攀升。

产业高度成熟的标志之一是产品极其丰富,市场竞争激烈,而激烈的竞争必然促使厂家采取更加多样化的营销策略,因此促销的形式出现了,并且愈演愈烈。在笔者的记忆中,早在90年代中期,大张旗鼓的促销活动已经比较普遍了,比如“联想1+1”。此时的中关村还没有“暑促”一说,但暑假期间针对学生家庭的促销活动已经形成了一种气候。卖场本身不生产产品,赢利大小全看卖出东西的多少,因此卖场对一切扩大销售额的活动都是举双手赞成。俗话说“买卖好不在税上”,生意的好坏也不在于利

润的大小,关键是要有顾客上门。在商家云集的中关村,暴利时代早已结束,薄利多销才是大家共同遵守的准则。因此,各种形式的促销活动几乎每一天、每一时都在上演,已经远远超出暑促或冬促的时间范围。这是“暑促无用”论调的主要依据,然而只要促销的作用还比较明显,只要生产商、经销商对于促销的热情不减,暑促就难说失去了生命力。

厂商:又爱又恨价格战

所谓促销,顾名思义就是要在正常的销售方式之外有意地加力推一下。推什么呢?可以是添加(捆绑)一点小东西,可以是提供更多服务,可以有奖销售,当然采用最多、效果最明显的还是降低价格。虽然从理论上说,促销不当仅仅是以降价的单一方式体现,但实际上它却正是体现为一种价格战,因为价格战最为灵验,屡试不爽,则必然趋之若鶩。年年暑促,价格战都是最强的主旋律,说明多数厂商对其情有独钟。其实有些厂商是不喜受价格战,甚至痛恨价格战的,然而当其他厂商都在这么做的时候,你不跟风又不行,内心自然非常痛苦和害怕。

客观地说,害怕价格战的大多是那些整体实力不强、创新能力较差的小厂商,一方面是因为平时已经将利润降到较低水平,再降则难以承受;另一方面是因为自己的品牌不够响,即使降价也难以收到很好的效果。最近几年间,PC市场价格战极其惨烈,众多小品牌纷纷被击垮,最终退出了市场。

从这个意义上说,暑促(以及其他“促”)具有优胜劣汰、净化市场之功效,对产业的健康发展具有一定的积极作用,故而值得称道。当然从另一个角度来看,持续不断的价格战也有其不利的一面,其中主要的一点就是让潜在客户头脑昏乱、无所适从,进而影响他们的购买意愿。

买家:便宜越来越难捡

IT的促销活动此起彼伏屡见不鲜,往往一种产品却有着种种不同的价格,而且产品的更新速度和降价频率极快,“一年降一半,三年就淘汰”已经成为业界广为人知的格言。在此情势下,买家要做出最有利选择实在是太困难了。去年暑假期间,笔者买了两个大件:一个8000元的笔记本,一个1700元的MP3,都是名牌。当时感觉

“芯”战升级 AMD提起反托拉斯诉讼指控英特尔

【本讯案之前,日本的公平贸易委员会(以下简称:“JFTC”)已经做出裁定,认定英特尔滥用了其垄断力量来排除公平和公开的竞争,违反了日本的反垄断法第三章。上述裁定揭示了英特尔通过给日本人电脑制造商施加限制,英特尔故意进行非法的业务活动来阻止AMD增加其市场份额的努力。英特尔对上述指控没有提出异议。

欧洲委员会声明,其正对英特尔进行类似的,对可能违反反托拉斯法的行为的调查,并正与日本的有关部门配合。AMD的执行副总裁和负责法律事务的首席行政主管表示:AMD希望全世界的政府管理人员仔细地调查英特尔的做法在他们国家造成的市场瘫痪和消费者危害。英特尔以牺牲消费者和利润空间微乎其微的计算机制造商的利益为代价,维持了其非法的垄断利益。现在是全世界的消费者和半导体界挣脱英特尔恶性垄断的时候了。

这份48页的诉状是由AMD聘请的外部首席律师、美迈斯律师事务所的 Charles P. Diamond在经过周密调查后起草的。它详细地列举了无数事例,证明了被Diamond认为是“一项全面的、全球性的迫使英特尔的客户不能自由地与AMD交易、从而对全世界的客户和消费者造成损失的计划”。根据该诉状,英特尔主要通过下列各种伎俩非法地维持了其垄断地位:1、强迫其主要的客户如戴尔、索

尼、东芝、Gateway 和日立与其建立只用英特尔产品的排他性交易关系,以排除AMD为条件换取直接的现金付款、歧视性的定价或促销补助;2、根据业内报告并给日本的JFTC证实,为了让戴尔和东芝不与AMD作交易,英特尔向它们支付了巨额的资金;3、为了与索尼建立排他性关系,英特尔也向其支付了数百万美元。AMD的索尼业务份额从2002年的23%降低到2003年的8%,最后到了0%,并且今天仍然是0%。4、强迫其他主要的客户如NEC, Acer, 和Fujitsu与其订立部分排他的协议,以客户同意严格限制甚至完全放弃向AMD购货为条件,给回扣、补贴和市场开发费 ;5、英特尔向NEC支付了数百万美元,目的是要NEC对从AMD购货规定限额。这些限额确保了英特尔至少有NEC的日本业务的90%,并对NEC在全世界范围内与AMD的业务量也规定了限额。5.确立一套歧视性的、追溯性的鼓励机制,规定了很高的购买量才能启动该鼓励机制,以实现其剥夺客户从AMD自由购买大量处理器的目的;6、当AMD成功地在惠普的移动电话零售路线图上取得一定的份额,其产品销售情况很好时,英特尔的反应是扣住惠普2004年第四季度的回扣支票,拒绝放弃对惠普未能完成其为得到回扣必须完成的购货指标而产生的权利。它允许惠普在以后的季度内承诺将其主要的零售业务的90%给予英特尔,以此来弥补短缺。7.扬言对使用AMD计算机平台的客户进行报复,特别是在有重要战略意义的市场部分,如商用台式机;……。(http://www.amd.com/breakfree网站列有诉状全文)(肖薇)

搜狐IT打造跨行业未来

限融合。互联网无所不在,层出不穷的应用拓展,让创造者和使用者同时站在探索与开发的起跑线前。

据介绍,本次峰会共有8个分论坛,8大话题包括2005年中国互联网和新通信领域全部热点和焦点:“十年轮回”探讨网络英雄如何书写百年老店的梦想? Web 2.0时代离我们还有多远;“个人时代”,尝试揭示隐藏在博客和播客背后的玄机,并探讨风险投资如何重新出发、新模式的机遇和烦恼;“搜索经济”阐述出什么必须挺住技术的咽喉;“网络营销”提出电子商务找不到元年,嘈杂声中开幕的C2C游戏以及谁在采摘市场成熟的果实、如何打通支付

“一搜”一岁立足搜索市场

雅虎旗下搜索门户网站“一搜”(www.yisou.com)日前为庆周岁,让网站首页变了模样。

据介绍,去年雅虎在中国推出全新的独立品牌“一搜”,一年之后“一搜”已经成为网民使用率极高的音乐与图片搜索引擎。回顾刚刚走过的一年,2004年7月19日,“一搜”推出了新鲜炫酷的MP3搜索正式版;9月22日,“一搜”实现全球图片数据库共享,推出全球最大图片搜索引擎,使国内网民能够搜索到的图片达到5.5亿张;10月底“一搜”同时发布了互动式产品“一搜部落”和国内首个无线WAP搜索;11月初,为改善用户的使用人机界面,“一搜”又在一周之内发布了两款搜索软件“一搜工具条”

我国首届互联网营销大会在京召开

□记者 曹海菁 北京报道

随着互联网在传统行业的不断渗透,互联网营销的魅力目前日渐显现。日前我国首届互联网营销大会在京召开。本届大会是国内首次由中国计算机报这一第三方机构举办的面向企业用户、探讨互联网营销发展趋势、推动互联网营销深入应用的盛会。

本次大会分为主题演讲和分论坛两种方式,在主题演讲部分,业内专家、主办方代表以及包括中国万网、雅虎中国、百度、中企动力在内的互联网营销工具/平台提供商高层,

惠普首款在华设计笔记本上市

在年初刚发布6款N系列笔记本新品后,惠普并没有停止创新的步伐。日前又隆重推出了由惠普中国研发中心 (China Development Center,简称CDC)完全自主研发设计的第一款笔记本产品——HP nx6130,揭开了惠普在华战略的新篇。与此同时,惠普还宣布签约西藏登山队,为他们提供攀峰IT设备支持,传递惠普不断“追求卓越,挑战自我”的品牌内涵。

据介绍,HP nx6130是中国惠普5年计划实施以来首次推出的中华设计笔记本产品。谈到nx6130的发布,HP信息产品集团 (PSG)移动产品部总经理张永利表示:“作为全球IT市场的领先者,HP一直致力于把最先进的技术和产品带到中国。为了满足客户日益增长的个性化需求,惠普中国研发中心基于对中国消费者态度的深刻理解,设计了这款具个性时尚魅力的产品。”当初,惠普为了更好地

教你一招

如何做好网络生意

□张以绪

- 不要发布重复信息:别以为发布的信息越多,别人看到的几率就会增大。当客户进入您的网站看到大量的重复信息,最后只能带来相反的效果,会造成客户的不信任感,认为您在胡乱地发信息。
- 标题要简单明了:一句话能够说明白您的产品和商机,就不要写得太长,因为客户会点击并查看详细描述的。太繁琐或太简单的标题会造成在搜索中的效果不好。
- 该详细描述的要尽可能详细:详细描述等于是对您产品的宣传词,好不容易吸引别人来看了,但描述写得很差,会让客户一下数量去兴趣。毕竟想要交易的客户是要知晓产品的细节的。
- 使用高质量的图片:高质量的图片对于产品和商机是非常重要的,毕竟客户在网上无法看到实物,如果没有图片或图片很小很模糊,给人的第一印象就差了。如果一个产品有广告般质量的配图,给人的吸引力就大大增加了。
- 及时更新:及时地更新您的产品和商

围绕“整合 创造 新世界”这一大会主题,与企业用户代表共同探讨了当前企业用户进行互联网营销的思路和发展趋势。

互联网营销是指建立在互联网基础之上、借助于互联网特性来实现一定营销目标的新型营销方式。由于它具有传播范围广、速度快、不受时空限制、投入产出比高等特点,因此,越来越多的企业意识到了通过互联网营销实现宣传自己、发布信息、开拓业务的重要性。互联网营销正在成为企业整体营销战略的重要组成部分,成为企业信息化建设中必不可少的环节。

在中国实施本土化战略,2004年在上海成立了中国研发中心(CDC)。

HP nx6130是N系列家族的“中国籍”新成员。惠普中国研发中心在这款机器上做了多种本土软件的测试,并为中国用户量身定制主流配置,配置了独立显卡。作为一款商用机型,nx6130笔记本电脑在安全性、可靠性、稳定性与高性能方面的设计也不遗余力。它所采用的HP Protect Tools集成的智能卡读卡器和HP Drivelock(驱动器锁)技术可在电脑丢失或遭窃时保护硬盘数据,确保重要的数据不丢失。

业内人士认为,作为HP在中国设立研发中心后研发的第一款产品,HP nx6130的研发与上市充分显示出惠普想要领导中国笔记本市场的决心和信心,同时也体现出惠普研发的雄厚实力,预示了其在新一轮市场竞争中已率先迈出了一步。(肖)

瑞星杀毒软件

机也很重要,如果一个客户给您打了电话才知道您网站上的产品已经不生产了,他会是什么感觉。

6、关键词很重要:产品和商机中填写的关键词对搜索是很重要的,关键词中应该包含您的产品的专业名称和更广泛层次上的名称,甚至是大类的名称,这样被搜索到的机会将会加大。

7、分类的选择:选择最合适的分类显然可以增加交易的机会,比如客户是不会对在化工类目下的卖玩具的公司感兴趣的。

8、对产品创建分类系列:如果您的产品数量很多,将产品分类放入不同的产品系列中会让您的网站更整洁,让客户观看的时候更清晰更有条理。

<p>瑞星杀毒软件</p>	<p>【单机版】 【网络版】</p> <p><i>用瑞星,安全!</i></p> <p>瑞星杀毒软件 2005 版免费下载,17.34 MB 瑞星杀毒软件 2005 版免费下载,17.34 MB 瑞星杀毒软件 2005 版免费下载,17.34 MB 瑞星杀毒软件 2005 版免费下载,17.34 MB</p>
----------------------	--

每周病毒播报	病毒名称	发作时间	病毒类型	发作现象	传播途径	警惕程度
<p>本周出现了多个通过 QQ、MSN 等即时通讯工具传播的病毒,目前此类病毒在网络中传播较广,用户仍需对它们进行重点防范。</p>	<p>病毒名称</p> <p>沃盟王变种 B (Worm.QQ-ITop.bk)</p>	<p>随机</p>	<p>蠕虫病毒</p>	<p>该病毒会自动向用户的 QQ 好友发送名为“奥运会”“偷拍”“图片集”“猜谜”十足 .jpg.exe”等的病毒文件,其他用户打开这些文件就会被病毒感染,该病毒还会盗取用户的网上银行、QQ 的账号和密码。</p>	<p>QQ</p>	<p>★★★★</p>
<p>专家建议用户不要随便打开通过 QQ、MSN 等即时通讯工具发来的网站地址或病毒,更要及时升级杀毒软件并打开文件监控功能来防范此类病毒。</p>	<p>VBQQ 消息发送机变种 C (Trujas.QQMsg.VB.c)</p>	<p>随机</p>	<p>木马病毒</p>	<p>该病毒会自动向 QQ 及 MSN 好友发送内容为“你的 QQ 版本也太低了吧!你到这里下载最新的 QQ 试试。”等的消息诱骗用户下载、运行病毒,该病毒会造成系统资源严重不足甚至死机。</p>	<p>QQ 及 MSN</p>	<p>★★★</p>
<p>请广大用户及时升级手中的瑞星杀毒软件 2005 版或下载更新至 17.34 版本安装此病毒,设有安装杀毒软件的朋友可以用 http://online.rising.com.cn 使用瑞星在线杀毒引擎,同时可拨打及瑞星咨询热线 010-62678800 寻求帮助。</p>						

信息走廊

国产视频芯片问世

由海信集团开发、核心技术自主创新的高清晰、高画质数字视频媒体处理芯片与应用技术日前通过国家信息产业部组织的权威鉴定。在北京正式公布这一重大成果时,信息产业部负责人表示,这是我国第一款具有自主知识产权并实现产业化应用的音视频芯片。我国是全球彩电生产及销售的大国,但彩电大国并非彩电强国,国产彩电所用芯片全部依赖进口,没有一台拥有“中国芯”,彩电的利润空间也因此被大大压缩。海信集团在彩电核心技术上的突破,首次打破了国外的垄断,目前海信已应用这种芯片完成2000台彩电的批量生产并投放市场。

点评 没有国产“芯”的电器产品不在少数,每家厂商宣称实现销售额多少,到最后,大部分都用于上交了“学费”,真正到自己腰包里的利润少得可怜,更不要说产品打向国际市场。看来,中国电器已经到了非找回“芯”不可的时候了,海信开了个好头。

联想控股投资重心转向房产

由于联想集团已基本完成对IBM PC业务的收购,其母公司联想控股日前计划将业务重心转向私人资本和内地房地产投资等市场。联想控股主席柳传志日前表示:“股东希望得到更大的回报,因此我们不能仅仅依靠联想集团和神州数码这两家上市公司。”他说,今后将把主要精力放在私募投资、联想投资及融科智地三家知名度较小的业务部门上。

点评 房地产来钱快,搞房地产的大款多,难怪IT大佬也动了房地产的脑筋。不过似乎晚了一步,错过了大好的捞钱机会。不知联想的房地产,会不会和当年的联想网站一样昙花一现。

骗子调包电话充值卡

陆女士经书报亭,同时还出售各种电话卡、充值卡。有人要买6张100元面值的中国移动充值卡,过后又说不要退还给她,陆女士心想不要也没什么,就把卡拿了回来。事后陆女士越想越不对劲,忙拿出充值卡仔细查看。只见卡的图案和进货的覆盖一模一样,密码条上都涂着相同的银色油墨层,卡上还有镭射防伪标志,甚至连外面的塑封套都是连在一起的,但再仔细一看,发现这些卡的卡号并不是连在一起,这才发现卡给调包了。

点评 只要涉及金钱,就一定会有罪犯出没,一定会有犯罪事件发生,金钱的诱惑力实在太大。一个普通消费者能做的,大概只有小心受骗了。不过天网恢恢,只要行骗就不会没有报应。

学生手机放“黄片”

“我们班有学生在教室里用手机播放黄片,而一些不法商贩也利用手机这一新功能,以‘色情’服务吸引消费者购机。”这是几天前重庆沙坪坝区某中学老师的投诉。手机经营者称,凡是具备可视功能的手机都能下载一些淫秽图片或电影,因为来买手机的大部分是年轻人,所以一般他们卖手机时都先告诉对方有播放淫秽电影的功能,以此为“卖点”,手机好卖。而对此,执法人员接受采访时“面露难色”。他们表示,由于手机经营者不是以盈利为目的出售淫秽物品,所以查处时并没有适用的法规。

点评 短信、网络、现在是可视手机,高科技产品本来是用来简化人类生活,方便人们沟通的。可现在却成了毒害下一代的工具,商家是挣钱了,赢利了,可有没有想到孩子们正被诱向深渊,想没想到自己的孩子也在其中。

假电话银行骗取账号密码

据报道,一个可提供多家金融机构的电话银行服务的电话号码现身上海,专门骗取储户的账号、密码。日前,上海银监局对这个号码为“021—51082075”的假冒电话进行了查封,并已向公安机关报案。事后,沪上相关银行查证后也确认了这一电话号码,该自动语音提示声称是香港特别行政区国际银行,可提供邮政储蓄、中国银行、工商银行、农业银行、建设银行、交通银行等多家金融机构的电话银行服务。针对这一欺诈行为,银行表示,客户不要轻信任何非正常渠道所提供的电话银行服务。

点评 现代犯罪真是让消费者防不胜防,这种依托高科技的犯罪,带来的不仅是国家、个人财富的损失,往往还伴随着社会信用度的降低,人们不知道还有什么可信的。一个失去信任的社会会是什么样?对这些罪犯的打击力度一定要加大,要大的让他们不敢取雷池。

中国首台IPTV推出

微软日前与夏新签署备忘录,夏新全球首发内嵌式微软WindowsCE5.0操作系统,以大屏液晶电视为载体的IPTV(网络电视)终端产品。在发布会现场,已经有32.37、40英寸的IPTV系列产品展示。据介绍,这是中国首台真正意义上的IPTV产品,支持OFFICE办公软件,不需机顶盒,接上宽带网络接口即可上网浏览新闻、娱乐。

点评 数字高清晰、机顶盒出来了,没有节目都瞧不上数字电视,产品出来了,没有节目内容做支撑,巧妇还是难为无米之炊。另外,如果是别人的软件、别人的“芯”,恐怕到头来又是一场中国“奉献”。

网站根据互联网的特点提供了可以无限伸展的展示空间,可容纳无限的图书或图样以及内容,此外当还有一套庞大的自有物流体系,在全国几十个城市里,为顾客提供“送货上门,当面收款”的服务。近几年,像这样的网络零售公司推动了银行网上支付服务、邮政、速递等服务行业的迅速发展。(郭锋)