

摩托罗拉飞跃无限

摩托罗拉公司的英文名为 MOTOROLA, INC, 总部地址在美国伊利诺斯州。它是美国最大的电子公司之一，在手提电话和无线电寻呼机领域领先全世界。公司借助良好的管理和正确的方针政策，在许多美国公司走下坡路的同时，一直增长迅速，成为美国电子公司中的领导企业和可与日本电子公司抗衡的支柱公司。

摩托罗拉公司在管理体制上主要分七大分部，通讯产品部、半导体产品部、通用系统集团、信息系统集团、汽车与工业电子集团、政府电子集团以及新企业部。在经营管理上，摩托罗拉主要有以下特点：第一，注意处理好劳资关系。一直以来公司执行这样一条规定：具有十年以上公司工龄的雇员非经董事会一致同意不得解雇。为了不致因技术变化而导致出现解雇工人的情况发生，公司很注重职工培训。公司设有专门的培训中心负责提供技术培训，规定每个职工每年有五天法定假期用于接受技术培训。第二，注意产品质量。八十年代摩托罗拉公司实现高尔文确立的目标——使产品不合格率降低 90%。美国商务部曾授予其马尔科姆·鲍得里奇全国质量奖。第三，注意新技术开发。该公司的高层管理人员归纳出以下三点：（1）不断推出令顾客惊讶的新产品。公司在研究开发和技术创新方面投入了很大的精力和财力，进行持续性投资。（2）新产品的开发必须注意到速度与实效问题，技术性商品的生命周期比较短，因此在开发速度上不能落后。（3）以顾客为导向，在质量管理上务求完美，将顾客的不满减少到零。

摩托罗拉在移动通讯业从“模拟”转向“数字”的重要关头，曾因保守和自大而一步迟缓，使竞争对手超了上来。痛定思痛，他们在 GSM 领域收复失地。以手机的中文应用为例，从中文菜单到中文短消息显示到全中文键盘输入，从而实现手机操作全中文话，摩托罗拉创造了诸多第一，带动了中国整个手机市场的中文开发。不仅如此，公司还千方百计的从其他企业获取技术。公司负责人如是说：如果不能打败对手，那就与他联合起来。公司先后与许多大企业比如东芝、美国尤尼塞斯、加拿大的北方电讯公司结成技术联盟。摩托罗拉深知无限因特网是在创新理念指引下的一项高技术集成。无线因特网市场的培育离不开 ICP, ISP 产业的支持。为此，摩托罗拉还与美国在线、雅虎、阿里巴巴等建立了合作关系。

第四，公司非常注意有选择的进行兼并活动。七十年代公司有选择的兼并了 Codex 公司，1982 年兼并四段系统公司，从而形成由四段公司生产计算机，Codex 公司提供联结这些计算机的数据通讯设备，而摩托罗拉公司自己则操作这些计算机的半导体和大部分通讯设备。这就使公司的各业务部门之间建立起了有机的业务联系，各种业务部门的产品共同构成了一个

方便的移动数据处理系统。此外，公司兼并四段公司的一个重要理由，即该公司高效率的销售系统。

摩托罗拉将市场占有率的提高视为该公司发展的基本方针，他们认为：市场占有率是一家公司是否能够继续发展的关键，以为由此可以判断出在竞争激烈的市场中，顾客需要的满足度是不是得到提高，企业内部的生产效率是不是在上升。公司在营销策略中也不断保持攻势，原则是对任何可能有潜力的市场均不放弃，而且提早积极筹划。早在 1988 年的营销计划中，摩托罗拉就确定未来有可能激素成长的几个市场——印度和巴西，之后又开展对东欧及中欧市场的 进军计划。1986 年摩托罗拉就以向中国销售移动电话，大规模挺进中国市场。1992 年公司又投资 1.2 亿美元在天津经济技术开发区生产移动式电话机——本地化，也是摩托罗拉战略的重要组成部分，目前公司在中国大陆的投资总额已经达到 5 亿美元以上。1994 年公司被列 为美国第 21 大跨国经营公司。当年，公司年销售额中有 74.50 亿美元来自国外，占公司年销售额的 43.9%，年利润额中国外部分所占比例为 84.8%，公司资产总额有 34.6% 配置在国外，达到 46.74 亿美元。

20 世纪八、九十年代，摩托罗拉、诺基亚、爱立信在中国市场形成三足鼎立之势，市场份额不断攀升。进入 21 世纪信息化时代，手机市场的品牌越来越多了，尤其是去年国产手机全面出击，手机市场的竞争达到了白热化程度。但各家在营销手法上大同小异，不外乎是大力宣传手机品牌、手机功能等等。本来在手机的功能上，各家都做得相去无几，如果营销手法再做得差别不大，你的品牌就难以比别的品牌有更多的注意力和吸引力，要想获得高市场占有率就极其困难。取得成功，就必须发掘创意、开拓思维、改变观念。基于此，摩托罗拉在世纪之交的中国市场做了许多创新的尝试，启用新的营销观念，力争在新的世纪里做得更好。

用目标品牌分化摩托罗拉品牌

在通信行业，将品牌进行分化，用目标品牌在全球范围推广其产品，摩托罗拉是第一家。摩托罗拉经过 3 年的全球市场调研发现，随着手机外型功能的进步与发展，衍变出了各种文化价值与内涵。各式各样的手机在不同的人手中体现出不同的个性与象征，人们希望通过手机来表现自己与众不同的气质。因此，将品牌进行分化来推广手机，会比继续使用一个摩托罗拉品牌效果更好。摩托罗拉这个品牌给消费者的印象一直是一个传统的、重视技术突破的“工程主导型”的品牌形象，使用摩托罗拉手机的人必定是事业型、工作型的消费者。而现在，随着市场的不断扩大，市场需求发生了很大变化，消费需求出现了多样化，消费者对品

牌的要求也越来越高。鉴于此，摩托罗拉赋予了品牌全新的营销观念，确定了全新的目标品牌战略，推出了以下四个品牌：天拓 (ACCOMPLI)、时梭 (TIMEPORT)、V. (V dot) 和心语 (TALKABOUT)，分别对应科技追求型、时间管理型、形象追求型和个人交往型等不同的目标市场。对于这些不同的市场需求，摩托罗拉原有的品牌形象已经不能适应了，如果再继续使用一个摩托罗拉品牌，就不容易激发起消费者新的喜好。手机是一种非常个性化的产品，它需要具体的形象。摩托罗拉将品牌进行分化，针对不同群体的消费者“量身定做”产品及其品牌，这样可以使其对消费者的服务更加到位、更加贴切，同时也可以让消费者感受到更具体、更亲切、更友善的形象，确信这些品牌的手机就是专门为自己设计的，从而在选择上感到更加容易。这，也正是摩托罗拉新的营销观念的核心。

向目标市场推广目标品牌

摩托罗拉根据新的品牌战略，将在 2000 年推出 4 个目标品牌，其中每个目标品牌背后都有相应产品做支撑，其推广力度也将随之加大。

在这 4 个品牌中，摩托罗拉天拓 (ACCOMPLI) 品牌是专为科技追求型消费者定位的品牌，这类消费者以男性居多，他们对科技十分着迷，永远希望自己是第一个拥有最酷的革命性产品的人，他们追求的是最超前、最先进的感觉。摩托罗拉去年 12 月推出 ACCOMPLI 品牌及其首款产品太极 A6188 正是以这类人为目标。摩托罗拉时梭 (TIMEPORT) 品牌是时间管理型消费者的钟爱，对于讲求效率、经常需要作出决策的管理人员来说，拥有这一品牌的手机，如三频通 L2000、上网手机 L2000www 等产品可以使他在紧张高效的工作中有条不紊、游刃有余。21 世纪，追求时尚、领导潮流成为时尚人类的目标，而 V. (V dot) 品牌手机的设计定位就是总能将使用者的个性和品位传达得淋漓尽致，像摩托罗拉 V998、V998+、L2088 及 L2188 这几款机型，就充分满足了形象追求型消费者追求时尚、体现地位和反映生活格调的要求。

在消费者中，有一个群体非常注重生活情趣，他们工作稳定，事业与家庭并重，重视与家人和朋友的感情交流。

针对这类个人交往型的消费者，摩托罗拉公司于千年伊始特别推出“心语” (TALKABOUT) 品牌及其首款产品心语 T2688。这一类型的消费者关心家人和朋友，他们使用手机主要用于和家人及朋友的沟通，通过沟通带给亲人温馨的关怀，与朋友共享欢乐，共担忧愁，他们从中得到的是内心的安定与平和。他们体会的是美好人生的一种境界：平静祥和，爱意融融。新年过后在北京四合院举行的那场别开生面的发布会从形式到内容也正体现了“心语”手机

的诉求点：浓浓的亲情、亲密的爱情、温馨的友情时时伴随在你我身旁。这一消费群体在整个手机市场上占有相当大的比例，摩托罗拉“心语”品牌无疑适时地弥补了这一市场空白，同时，摩托罗拉也成为第一个专门为这个消费群体设计并定做手机的厂商。

目前摩托罗拉所划分的四个目标消费群体中，“心语”属大众型消费市场，这一市场将是成长最快的消费市场，也将是所有厂商竞争的焦点。这一市场的产品可以理解为市场低端的产品。但摩托罗拉认为，低端产品只是为这一目标消费群体量身定做的产品，而不是产品的功能和性能的降低。它不应该是又大又笨，也不应该是把价位定得很低，而应是物有所值。所谓物有所值，是指低端产品虽然价位较低，但其基本功能不应该减少。比如心语 T2688，它的外型乖巧轻薄、贴合手掌的流线，具有别致可爱的键盘和按钮，全中文字幕、新颖的动画屏保；它的技术保证沟通顺畅自然，双频段自动切换，中文键盘输入，支持免提式耳机，自由编发短消息；它的个人化功能让消费者时时感受到关爱；铃声备忘提示，内置有闹钟、日历和计算器。这些功能完全对应大众型消费市场的需求，其目标消费群体的需求，在这些功能设计中得到充分满足。

市场运作上节节创新

市场，对于一个品牌、一个公司而言，是其扩大知名度、提高美誉度的场所。市场运作是全方位地为顾客创造更多的优质服务，包括售前、售中和售后各个环节上的服务运作。进入新世纪，摩托罗拉在营销新观念的支持下，在市场运作的各个层面更进一步创新。

售后服务方面，摩托罗拉早在 1998 年就成立了全质量服务中心，使消费者能同时享受到手机、寻呼机的高质量维修服务。目前摩托罗拉已在上海、沈阳、广州、成都、北京、天津等地建立了全质量服务中心，以支持遍布全国的各类维修中心和特约快速连锁店。摩托罗拉在推广“全质量服务”过程中，又对广大手机消费者做出承诺：所有摩托罗拉手机的保修，在其特约全质量服务中心，从受理到完成，可在 1 个小时内进行完毕。

售前服务方面，摩托罗拉特别重视做好向新闻界朋友、经销商及消费者的宣传服务工作，最近又在宣传服务的创新上大动脑筋。以近两次的新品牌手机新闻发布会为例，一次是采用了交响乐的形式推出的，一次是采用室内剧的形式推出的，这些创新的表现手法不仅显示了摩托罗拉对于每个新品牌倾注的全部热情和力度，而且表达了摩托罗拉对于新闻界朋友与经销商的服务热情，进而也表达了摩托罗拉倾力为消费者做好售前服务工作的热情。因为只有让新闻界朋友及经销商首先清楚准确地认识和理解摩托罗拉新品牌和新产品所表达的理念，

并产生认同感，才能更迅速、更有效地帮助广大消费者清楚准确地了解摩托罗拉所要传递的信息。

售中服务方面，摩托罗拉不仅重视对其专卖店的服务和支持，同时，也注意支持移动通信公司或联通公司的营业厅以及逐渐成为主流的手机零售店。为了提高摩托罗拉手机在售中的服务质量，摩托罗拉对专卖店的店主和店员做了大量的培训工作，并且在店面装璜上给予很多实在的支持。比如摩托罗拉为各专卖店制作了灯箱、招牌，这样即使是一家很土的专卖店，顾客一走进店铺也会感受到很专业的气氛。这样做能够帮助顾客消除其在质量与服务水平上的顾虑，让顾客感受到这是一家由摩托罗拉支持的零售网点。通过对这些专卖店的服务和支持，也间接地向广大消费者提供了良好的售中服务，使他们能够在更方便的地点选购到称心如意的手机。

为进一步深耕中国市场，摩托罗拉公司选择最富经济影响力的城市，推出摩托罗拉通信概念店——摩托罗拉城，用以展示企业整体品牌形象。去年，摩托罗拉全球首家通信概念店——摩托罗拉城在成都成立。今年 3 月 18 日，又在上海建立，此外还将在北京和广州陆续开设。采用多项先进科技演绎品牌形象的摩托罗拉城，向消费者全面呈现摩托罗拉企业文化的全景，以及作为通信行业领导品牌，对未来通信科技如何创新、改变人们的生活，并作出承诺，将以更加新颖时尚的娱乐方式，引领光顾者体验未来通信文明。

创建摩托罗拉城是摩托罗拉在服务方面的又一个创新举措，它是一个集售前、售中和售后服务于一体的综合服务城。创建摩托罗拉城的初衷是希望将公司的整体形象直接呈现在消费者面前。多年来，由于采取的代理制销售模式，在中国市场上，摩托罗拉公司一直在幕后，直接与消费者见面沟通的机会很少，消费者能够直接了解感触到摩托罗拉公司的机会也很少。摩托罗拉城的创建，将使它由幕后走到台前，希望通过与广大消费者的接触，学习到更多有价值的东西，并能获得更多的信息。摩托罗拉城将向消费者展示摩托罗拉从过去到现在、再到未来的发展历程。它既是一个展示中心，又是一个售前、售中和售后服务中心，更是一个与消费者相互了解沟通的中心。

1998 年，“摩托罗拉”的品牌知名度在中国城市人口中已达 92%，而在 1994 年只有 11%。从摩托罗拉 1987 年在北京建立中国第一个办事处起，摩托罗拉进入中国市场已有 11 年，总投资额达 12 亿美元，已成为投资规模最大的外国企业之一。这 11 年来，摩托罗拉的品牌知名度持续上升，如果说已获得一点成就的话，那么这点成就完全基于摩托罗拉多年来持续不断的品牌建设工程。它坚持每 3 年回顾、评估一次品牌建设计划和执行方案，并根据新的市场情况制订新的计划和方案。

摩托罗拉多年的品牌建设过程可分为 4 个阶段：建立 / 执行品牌计划、产品 / 市场细分、

进一步细分市场及开发新市场、建立大品牌形象。下面我仅以摩托罗拉寻呼机在中国的成长过程为例来分别介绍一下这 4 个发展阶段。

早在 1988 年，摩托罗拉刚进入中国无线电通讯这个市场时，整个无线电通讯行业还很不成熟，因此摩托罗拉的当务之急不是如何进行市场细分，而是考虑如何发展这个行业。当时寻呼机对中国大陆的消费者而言是很神秘、很不了解的，有的只是听香港、新加坡的亲戚朋友说起过。摩托罗拉正是瞄准了这个有巨大潜力的市场，当然首先要了解的是中国政府对整个电讯行业发展的计划。当时有线电话在中国的市场占有率不是很高，政府正准备花大精力发展无线电通讯，因此，摩托罗拉首先获得了中国政府的大力支持。同时，摩托罗拉也面临着其它的挑战：当时欧美国家的寻呼机已有一系列产品，在中国应推出怎么样的产品或产品组合才能满足中国消费者的需求呢？这就涉及到一系列的市场调研。市场调研在摩托罗拉的发展过程中始终是一个极其重要的环节。没有足够的数据支持，他们从不采取行动。

在产品定位、价格和分销渠道上公司进行了广泛的市场调查，调查的目标并不宏大，只是想将一些基本的东西，如产品、消费者、价格、渠道搞清楚。通过调查我们了解到，无线电通讯这个市场在中国虽然是刚刚起步，但中国消费者需要的是一流技术和一流产品。因而在开展广告攻势时，摩托罗拉的着眼点不是市场细分，而是考虑建立品牌的基本要素：高质量，让消费者一想到摩托罗拉就想到有质量保证，以最领先的产品使消费者获得最大的益处。在分销渠道上，我们采取了“拉推结合”的策略，一方面通过大运营商、机构（如邮电部）进行销售；另一方面也积极占领零售点，将摩托罗拉的广告摆在最“抢眼”的地方，以增强品牌知名度。当时的广告强调的不是寻呼机的某个产品，而是整个寻呼机行业，希望让消费者树立一种观念，就是在某种特殊情况如紧急情况下想起使用寻呼机，同时又注意把摩托罗拉品牌与情景结合起来，建立行业广泛的知名度。

随着市场的不断开放与成熟，消费者的需要也随之发生变化。寻呼机由单一的商业工具的工作需要已变化为新的需求，产生新的消费群体。同时，由于寻呼机发展到 90 年代后技术含量越来越低，有不少小生产商逐渐进入。摩托罗拉面临着竞争对手和市场的一同变化，这就要求我们重回市场，与消费者交流，了解不同消费者的不同需求，而这种需求的多样化正是产品细分化的良机。

于是，摩托罗拉寻呼机进入了发展的第二阶段：一系列的市场 / 产品细分。这个阶段我们邀请了很多专家，如专门的市场调查公司、广告公司、咨询公司来帮助我们做一系列的细分工作。这时新一轮的广告攻势定位为：寻呼机不仅仅是为了应付特殊情况，任何场合，包括娱乐休闲都可以使用寻呼机，因为它可以建立与亲朋好友之间的亲密关系。从 1993 年到 1995 年寻呼机的发展都处于这个阶段。在 1995 年底，市场已出现了质的变化：大中城市的寻呼机市场占有率已经很高，可与香港、新加坡等城市媲美，已达到或接近市场饱和。同时，从

1988 年摩托罗拉初进入中国市场到 1995 年这七八年间，许多消费者使用的仍是老式寻呼机，他们期待着更新的、更现代化的产品。

这样，摩托罗拉寻呼机进入了第三个发展阶段：进一步细分市场，开发新市场。进行了大量的市场调查后，我们的产品策略确立为：一方面鼓励消费者继续把寻呼机视为一种商业工具，另一方面又努力增长非商业用途市场。在地域上，也有待开发新的市场。我们共分三类城市，第一类城市包括北京、上海和广州。这三个城市带领了整个周边地区的市场发展。如北京对北方地区、上海对长江三角洲地区，广州对珠江三角洲地区都有很强的辐射引导作用。然而市场调研发现，这类城市的市场已达饱和或趋向饱和。因此，摩托罗拉把重点放在第二、三类城市，专为满足底线城市消费者的需求规划产品，另一方面也努力激活一些没有潜力的市场。在广告策略上，我们采取了新的形式：广告宣传车。针对一些普通广告无法达到的消费群体，摩托罗拉把广告宣传车开至繁华商业街(当然这是通过合法途径)，结果发现效果很好，每到一处都很受欢迎。广告宣传车的使用在广告经费有限、无法上中央电视台黄金时段时，不失为一种经济、有效的方式。

经过第二、第三阶段的市场细分，摩托罗拉把整个消费群体分为三类，整个市场潜力很大，但与他们之间的沟通还有待进一步加强。一类是替换市场。通过我们每两个月一次的市场调查表明，在新寻呼机的购买者中，有 28%—30%不是第一次购机，他们对产品、服务的要求有特殊之处，往往更为挑剔。对这类消费者我们鼓励他们现将有的产品更新为高档次的摩托罗拉寻呼机。第二类消费群体是年轻族群，这类群体的总体年龄越来越趋向年轻化，多是在校大学生和部分中学生，他们的需求与第一类消费者有明显不同。根据不同的需求摩托罗拉开发了不同的产品，以中文机为例，对于年轻族群，我们推出了彩色凡星型中文寻呼机，其颜色漂亮，全为金属色，外型呈流线型设计，屏幕小，价格合理。这就是考虑到了他们的特殊需求：他们想拥有寻呼机，以此作为身份的标志，同时他们经济上又不是条件很好。而对于日夜忙碌的商业主管们(他们是另一类消费群体)，他们对信息有很大的需求，但又没有时间收集信息，针对他们，摩托罗拉提供了一类特殊的产品：智囊加强型股票信息机。针对不同的消费群体，摩托罗拉不仅提供了不同的产品，在广告宣传上，也采用了不同的方式与之交流。如大家都很熟悉的摩托罗拉英文广告歌，在青年族群中反映很好。虽然在摩托罗拉公司有些上了年纪的员工很不喜欢这首歌，认为太吵，听不借，但广告不是由自己的员工或市场总监的个人喜好来决定的，最重要的是目标消费群体容不喜欢。

市场细分至一定程度后，摩托罗拉的几个产品都很成功，如寻呼机、手机、对讲机，知名度都很高。但是消费者提起摩托罗拉时总是想起寻呼机、手机等具体产品，而不是整个品牌的概念。强劲品牌的建立过程，是由产品到名字，再到品牌，意义广泛得多。而摩托罗拉除了有手机、寻呼机的产品外，还对消费者意味着什么?同时手机、寻呼机、对讲机是不同的

产品，摩托罗拉对消费者到底意味着什么？这时，摩托罗拉意识到有必要用同一个主题把不同的产品串起来，建立一个终级阶段的强劲品牌特征，即有个性的品牌。这是摩托罗拉在中国建立品牌的第四个阶段。

这个阶段的目标是让消费者树立“需要通讯产品，想摩托罗拉”的观念。摩托罗拉把所有的广告拿出来重新审核，在 1997 年进行了全球性的品牌策略回顾。要建立有个性的品牌，其切入点是解决摩托罗拉对消费者意味着什么，带来了什么益处，具有什么样的品牌价值等问题。我们这时又邀请了一些国内的知名广告公司、咨询公司帮助进行市场调查。调查后，摩托罗拉开始了新一轮品牌建立过程，1998 年 4 月，摩托罗拉开始在世界各地发布她的新形象广告。广告传达的主要讯息是“摩托罗拉有如一双羽翼，让你自由飞翔”。这个广告定位与消费者市场调查是密切相关的。因为在调查中，消费者表示，寻呼机使得在办公室外继续开展工作成为可能，即使家里有事了也能及时联系上，心里有安定感。这样，摩托罗拉给消费者带来的是自由感，不受时间、地域的约束。

摩托罗拉给消费者的印象不应仅仅是“尊重”，而应更体贴、更有现代感，让消费者对她更有感情，树立其“生活上的好帮手、好朋友”的品牌形象。第四阶段的摩托罗拉广告，正是向这个目标迈进着。

摩托罗拉之所以有今天，是历经 10 余年不懈努力的结果。她给中国企业带来了几点启示：第一，强劲品牌的建立不是一朝一夕的工作，摩托罗拉品牌的建立是十几年努力的结果；第二，品牌建立不仅仅是一个电视广告过程，而是一个很复杂的过程，与消费者使用经验、产品满足需求程度及质量水平密切相关；最后一点，要多倾听消费者的意见，采取科学、有条不紊的步骤与之交流，要与专门的调查、咨询公司合作，采用他们已成型的模式收集、分析信息，形成自己的策略。

然而随着手机迅速的普及，人们消费手机已经从商务需要逐渐过度到沟通需要和时尚需要等多元化的需要。进入 21 世纪，随着信息化时代的到来，国产手机加入市场竞争，手机的品牌急剧增多，市场竞争已经呈现白热化，即使是同一个品牌也同时会有不同功能，面向不同消费群的手机，因此，就很难用一个品牌的形象和个性去解释和塑造某一个类型的产品，以往的做法是用不同型号来区分某一个大品牌旗下的不同手机，例如诺基亚 3210、5110、8810 以及 8210 彼此价位分明，功能各异，就分别面对不同的消费群，对于一个大的手机品牌同时推出不同类型的手机型号，就很难用一个整体的品牌形象去统领不同型号的手机，随着旗下不同型号的手机各自出击，以不同形象占领市场，原来的母品牌的形象势必模糊化，如果现在再来形容诺基亚、爱立信的形象就很难用一个鲜明的词汇来刻画和勾勒出各自的品牌形象。在手机个性化的时代，如果不同的类型的产品不能对整体的品牌有所贡献，反而弱化品牌在消费者心目中的认知和感觉，那么这个品牌在未来的市场竞争中就会存在巨大的隐患。

1999 年摩托罗拉落后于诺基亚而屈居全球手机市场第二，市场占有率也进一步下滑，为了扭转不利的市场竞争局面，摩托罗拉经过 3 年的市场调查发现，随着手机外形和功能的演化和发展，已经衍变出不同的文化价值和内涵，不同的手机在不同的人群中体现出不同的个性和象征，人们通过手机体现自己不同的气质和个性。对于摩托罗拉而言，以往推出的 V 系列、CD928、L2000 都有自己明确的定位和目标消费人群，因此，一个摩托罗拉的品牌就很难诠释不同消费群的使用感受，长此以往也会稀释淡化摩托罗拉的整体品牌形象。因此摩托罗拉决定采用分品牌策略来推广自己的手机。如今，手机消费越来越多样化，对手机的使用要求各有不同，于是 2000 年摩托罗拉推出自己的全新四大品牌：天拓 ACCOMPLI、时梭 TIMEPORT、V 系列和心语 TALKABOUT，分别对应科技追求型、时间管理型、形象追求型和个人交往型四种不同目标人群。

目前，这四大分品牌都已经推出具体的产品，例如天拓 A6188 网上通、心语 T2688、V8088 和时梭 2000 都是最新的支持 WAP 协议的最新产品。天拓 A6188 网上通是一部可以实现无线上网的手机，它结合了手机通讯和个人数字助理（PDA）的功能。这种手机具有超大显示屏、汉英手写识别、汉英双向字典，收发电子邮件、传真等尖端功能，可以满足那些对科技十分着迷，追求尖端、超前感觉的白领男士。V 系列手机则定位为追求时尚、领导潮流的成功人士，已经成功的推出了 V998、V2088 和 V2188 等几款手机。

在 V2088 手机的广告中我们通过展现 T 型台周围奢华的场景，以及中年成功女士的生活场景的描述，塑造出一个追求生活品位的成功人士使用的手机形象。这部广告的素材其实就是 V2088 手机在上海举行的上市新闻发布会的片段组合的一部分，而片中那位雍容华贵的 V2088 的形象代言人就是 ELLE 亚洲区总裁向传德。可以说这次新闻发布会就是一个时尚与成功人士的展示会，华丽的场景、奢华的服饰、潮流明星和成功人士交相辉映，但都是为了给摩托罗拉 V2088 手机营造氛围。而 V 系列手机自身银白的颜色，小巧的造型、塑造时尚品位的广告正符合这种人群的心理需要。

心语 T2688 在技术上其实并没有太大突破，但是，摩托罗拉把心语 T2688 定位为一种家庭型手机，这种手机消费者比较注重家庭成员之间的沟通和交流，彼此之间的交流是为了增加感情。于是在心语的电视广告中就塑造了这样一个故事情节，一个即将出国的白领妈妈得到自己的孩子不见了的消息，就急匆匆的跑到学校。妈妈接到儿子打来的手机，当见到儿子时，才发现原来儿子又顽皮了，妈妈看着儿子顽皮的表情终于忍不住笑出来。心语手机的广告就是反映了这样一个家庭成员之间共享欢乐，共担忧愁，体现出浓浓的亲情、甜蜜的爱情、温馨的友情。

其实手机本身并无性格，只是众多具有共同特征的人群在使用了某种手机时，才使这种手机具有了某种性格和个性，这些通常是通过手机的使用体现出来的。摩托罗拉心语本身是

一种普及型手机，在功能上具有双频自动切换、全中文输入、自由编发短信息等功能，是面向最大众的手机，但是摩托罗拉就是把这样一个普通的实际塑造成一个会说话，充满人情味和亲情的小手机。心语对应的目标受众无疑是那些具有一定的生活水准，注重亲情、友情、爱情，不是经常用手机进行商务活动的青年男女。通过电视广告、报纸广告的不断宣传，心语的形象已经跃然纸上，下一步就是等待符合这种特点的目标人群的购买了。据说摩托罗拉心语手机的新闻发布会就是在北京的一个富有市民气息的四合院里进行的，这也反映了摩托罗拉的用心。

摩托罗拉是电信业里第一个实施分品牌战略的手机生产商，经过这次战略重组，摩托罗拉不仅可以摆脱只注重技术不重视市场的老旧形象，而且通过不同分品牌的营造可以清晰的勾勒出各自品牌鲜明的品牌形象，以便更好的满足不同消费需求人群的个性需要，四大分品牌的合力相信可以共同营造出一个全新的摩托罗拉新形象，帮助摩托罗拉在新世纪展翅高飞，超越无限。