

心起点 新征程

兴乐第十六届营销年会在泰顺莲云谷盛大召开

■ 周小敏 本报记者 何沙洲

2015年12月31日——2016年1月3日,为期4天的“2016”第十六届兴乐集团营销年会在温州泰顺莲云谷温泉山庄隆重举行。兴乐集团董事长兼总裁虞文品、副总裁于景丰、营销总公司总经理郑理和全国各地的兴乐营销精英、合作伙伴100多人参加会议。

此次大会继续秉承“跟着兴乐去旅行”的文化,追求健康、生态、时尚和可持续,让兴乐的营销人在年会上充分领略兴乐的创意和心意,享受了一次心灵和身体都放松的愉快之旅!

大会借助移动互联网最新技术,将手机、微信和兴乐人始终连接在一起。从走红毯入场签到、掌纹感应式开启颁奖到现场微直播等环节,借助智能化设备和互联网技术,为大家带来了一次高“逼格”的会议体验。

趣味运动会 创意无限

1日下午,一场“青春无畏·逐梦扬威”主题运动会正式拉开营销年会序幕。比赛在山庄进行,将兴乐营销人分成了红、黄、蓝、绿四队,进行了“拔河”、“五人六足”、“指压板接力跑”、“撕名牌”四大项目的比赛。比赛很激烈,尽管天气寒冷,但大家热情高涨,参与积极性很高。尤其是指压板接力跑,四个队的队员都相当的拼,忍痛向前冲,争分夺秒,生怕拖了队友们的后腿。他们在赛场上欢呼呐喊,在赛场上挥汗如雨,将兴乐人团结、积极向上的一面展现的淋漓尽致。

当晚的会上,趣味运动会的颁奖更是别提有趣、创意无穷。“团体一等奖、最高难度奖(指压板)、最给力奖(撕名牌)、最糗奖、



● 虞文品董事长(中)率兴乐员工迎接等待嘉宾入场 (金仲祥/摄)

最佳趣味奖”,“小鸡小猪玩偶、格格头饰手绢、屁王眼罩……”,模仿小猪小鸡叫、模仿格格走路、不同表情不同年龄段的三连拍、草裙舞等,颁奖的奖项、奖品和颁奖词把在场的兴乐人逗得捧腹大笑,坐在一旁的虞文品董事长和观众都忍不住几次起身涌向前台,举起手机狂拍……整个现场,人声鼎沸,欢闹成一片!

高大上酒会 视觉盛宴

当天晚上,兴乐第十六届营销年会感恩答谢酒会在山庄酒店隆重举行。灯光如泻,夜色迷人,兴乐营销精英们一个个着装浓重的从红地毯缓缓移步会场,一走过去与董

事夫妇握手、留影并签名,俨然这里正在进行的是一场奥斯卡颁奖盛典。现场拍摄画面连接到LED大屏幕上同步播放,记录了来自天南地北各个不同地方的兴乐营销精英们的飒爽英姿和他们的骄人业绩。

酒会以表彰颁奖为主,宣读表彰了2015年度获奖的兴乐营销精英名单,颁发了十余多个奖项,全部采用掌纹感应式开启颁奖,40多名营销精英上台领奖;现场播放了兴乐《30年精彩瞬间》视频短片及营销精英代表感言全部视频;于景丰副总裁为酒会致辞、虞文品董事长作2016发展趋势主题演讲。“实体经济与资本同步、兴乐未来与时代同步、市场营销与战略同步”,虞董的精彩演讲为兴乐今后的发展指明了方向。整个酒会,

全程LED大屏幕变幻播放,让嘉宾、观众在分享兴乐三十年丰收喜悦的同时感受最新的互联网技术魅力,享受了一场浪漫的视觉盛宴。

酒会现场还穿插了歌舞表演和钢琴演奏等节目,由兴乐集团员工自编自演自唱自弹,为现场营造了极其浪漫、温馨的氛围。兴乐营销精英代表也上台献唱,为酒会助兴。

游泰顺名迹 放松身心

2016年2日上午,兴乐营销精英们一起游览了全国重点文物保护单位泰顺廊桥及飞云湖景区,品尝了农家菜肴。秉承上届营销年会“行走的力量”主题,这次泰顺之行,大家仍延续徒步行走的方式。

通过徒步,激发大家的内心潜能,让大家从内心深处真正体会什么是“坚持”!进而联想到经营企业,越是在市场形势严峻的情况下,越需要一种积极向上的精神和永不言败的魄力,才能真正使企业具备核心竞争力,在市场竞争中立于不败之地。虞文品董事长也亲身体验,带领大家跋山涉水,穿越险阻,最终抵达终点。

会议期间,大家还体验了泰顺氡泉浴,享受了泉水的神奇独特疗效,缓解了一年以来的工作疲惫,全身心得到放松。

借此营销年会召开,兴乐技术人员还利用自主研发的便携式燃烧试验装置进行了兴乐第三代柔性防火电缆的燃烧试验。从2016年1月1日中午开始,燃烧一直持续到傍晚,长达4个多小时未被烧穿,远远超出国际标准最严格规定的3小时,真实验证了兴乐第三代柔性防火电缆的防火性能,受到了各位兴乐营销精英的普遍看好,表示愿意合作大力推广。

彩电业走到LED液晶和OLED拐点

2015年的彩电行业不太过好,在互联网电视冲击、行业瓶颈悬而未决等因素共同作用下,各大彩电厂商纷纷转型以求破解“寒冬”之困。部分厂商选择在内容上推陈出新,也有的选择探索一条全新的道路,希望迎来电视行业的彻底变革。在众多显示技术的角逐中,OLED被越来越多的人寄予厚望。

2015年行业两大巨头创维和康佳,率先宣布开始或即将量产4KOLED电视。值得注意的是,量产也意味着价格下落,相比于几年前5万-6万元的价格区间,国产大尺寸4K?OLED电视的价格已经在3万元以内。

除了电视厂商开始有大动作,一直积极推广OLED技术的韩国面板制造商LGDisplay也在不遗余力地发展OLED产业。9月,LGDDisplay召开OLED巅峰盛会,LGDDisplay联合LG电子、创维、康佳、长虹、海尔、苏宁、国美等近30家彩电业上下游产业链和研究机构协力打造“OLED市场阵营扩大化”。这大大加快了OLED电视的普及速度。此外,也有消息称,LGDDisplay还计划投资87亿美元建立全球最大OLED研发厂,加码大尺寸OLED屏。

市场研究机构DisplaySearch发布的报告显示,预计2015-2019年,OLED市场将以93.4%的复合年均增长率增长。作为整机厂商创维方面也表示,2016年仅仅创维一家的OLED电视销量就可增长10倍,最迟到2019年,OLED产品将替代液晶电视,成为彩电市场的主流。

事实上,OLED的崛起有一定道理。在电视行业中,CRT被视为第一代电视显示技术,LCD被视为第二代技术,而在更多人看来,OLED将是引领产业变革的第三代显示技术。目前OLED并不局限于电视行业,事实上,OLED技术早已在智能手表、手机等小尺寸电子设备上成熟使用。如今,随着技术的发展,大尺寸OLED也取得突破。同样是基于自发光带来的优势,OLED屏幕不仅能做到1毫米以内的极致超薄,还能够实现卷曲、折叠、透明、双面显示等未来显示形态。

对于OLED的未来趋势,中国电子视像行业协会副会长兼秘书长郝亚斌表达了肯定的态度。他认为,当前OLED凭借独立自发光特性和柔性可卷曲的材质,代表了彩电业进步的方向。中国企业必须正确理解产业发展趋势,不能因为暂时不具备产业链优势就否认OLED技术的先进性及其代表的发展趋势。

有关专家认为,OLED已经被公认为下一个时代的电视显示技术,是由技术本身的先进性决定的。好比液晶对CRT的替代,OLED也将实现对液晶的替代,这是技术发展的必然规律。如今,彩电行业已经走到LED液晶和OLED的交界地带,再往前走一步,LED液晶时代就将结束,OLED时代就将到来。

(陈维)

徐和谊:北汽启动全面转型 展开2020战略



毕月传揭示中国奢侈品“缙丝”痛点:几无知名品牌

“一寸缙丝一寸金”,近日热播剧《毕月传》中出现了号称“织中之圣”的缙丝服装,尽管被服饰史学家认为有“穿越”之嫌,但作为中国蚕桑丝织技艺,缙丝工艺在2009年被列入世界非物质文化遗产名录。

不过,据记者了解,对于制作过程可以同奢侈品匹敌的缙丝制品来说,现实情况是,国内除了少数大师的作品外,其价值并不高,品牌影响力更是有限,缙丝手工艺人已不足百人。

品牌力缺失已成为国内丝织品的最大问题。上海丝绸(集团)有限公司总经济师、上海丝绸集团文化传播发展有限公司董事长吕钢表示,相比市场的同业竞争,目前如何推广产品更为棘手。

涨薪难致手工艺人流失

位于上海市吴兴路的“海上丝韵”展厅是上海丝绸集团文化发展有限公司的产品展示厅,和很多品牌的门店布局理念不同的是,这一展厅周围并非热闹的商业区,也没有更多其他同类品牌的布局。“因为成本因素,我们没有在商业区开店,大多门店布局在旅游景点。”吕钢告诉记者。

成本因素中,还有更大一块是人工。在海上丝韵店内,有一幅并非出自大师的缙丝制品:尺寸为116cm 66cm,售价为12万元。“这幅作品需要一个手工艺人花费10个月的时间制作,一个熟练艺人每月的工资加各种奖金就将近7000元。”在吕钢口中,高出产品售价一半的人工成本成为产品在商业化过程中面临的重大问题。

据了解,缙丝又称“刻丝”,英文译为“中国丝绸织锦”,被视为传统丝绸艺术中的精华,代表性传承人有王金山、王嘉良等。

“缙丝的提升价值是存在的,但现实情况是,一方面人工成本在涨价;另一方面手工艺人已经紧缺,全国能做缙丝产品的手工艺人已经不足100个,分布在苏州、南通

等地。”吕钢说。

早在2012年,《姑苏晚报》就有报道,因外部环境因素,缙丝行业一度遭遇困境,大量的从业人员纷纷转行,工厂陆续倒闭,彼时集聚苏州从事这一行的艺人已经不足百人。

吕钢表示,如果工资能提升,缙丝的技艺人员后续应该能够增加,但产品售价难以提高,涨薪就成了一件棘手的事情。另一个紧要的问题是品牌影响力,“如果不是这段时间《毕月传》的热播,知道缙丝的人很少。”

据记者了解,尽管制作过程可以和奢侈品比拼,但缙丝的溢价并不高,目前国内亦并无具备相当知名度的品牌。人工紧缺,产品价值不高,带来的就是销售上的瓶颈。以海上丝韵为例,整个2015年缙丝制品的销售额不过200万元。

推广仍是最大问题

在丝织品中,缙丝是最为典型的代表,而其品牌影响力问题在丝绸行业比较普遍。

“最兴旺的时候上海的丝绸工业有30家单位,到了2000年,整个上海丝绸工业就仅有2家,产值也从10亿元压缩到一两千万。”吕钢表示,上海丝绸集团的产业结构也进行了调整,主业转移“吃饭问题”解决后,但集团面临要不要继续发展原先丝绸产业的问题。

2010年,上海成功加入了联合国教科文组织下的“创意城市网络”,并授予“设计之都”的称号。这之后,上海丝绸集团决定将传统产品作为创意产业发展。而在次之前,上海丝绸集团已经进行了一波混合所有制改革:剥离进出口业务,成立上海丝绸集团股份有限公司。2012年,由上海丝绸集团和上海丝绸股份两者一起投资的上海丝绸集团文化发展有限公司成立,这也是其混合所有制改革以来上海丝绸的又一次

强化的重点,北汽集团党委书记、董事长徐和谊表示:“北京汽车将依托创新化、差异化和精益化发展,摆脱从1到N的模仿,实现从0到1的突破,从而跻身中国汽车主流阵营,成为中国自主的领导品牌。”

在未来集团战略当中,各类新产品产品首当其充成为重中之重,北京汽车公布了产品更新换代规划:未来五年将分成三个台阶,今年完成北京汽车自主品牌的第一代车型的整体上市,并在2016年底结束;第二步在2017和2018年推出第二代车型,完成自主品牌的盈利和智能互联的工作。第三步聚焦3至4个整车平台或形成1至2平台模块化平台,包括新车开发的周期,最终锁定自主品牌领头羊的位置。

(金超)



出击,品牌海上丝韵也顺势诞生。

尽管具备基础且相应品牌也已培育了几年,但上海丝韵旗下丝绸业务门店并不多,整个上海不过8家。“现在我们的门店体量要扩张,销售点也要增加,今年增加3~4个,这也包括上海以外的市常”吕钢表示。

下一步,上海丝绸集团的目标是将丝绸作为中国传统文化推向国际市场,借助上海设计之都都在国外的固定展馆进行销售试水。

上海设计之都促进中心秘书长王乐毅表示,在海外市场参展的过程中,我国的丝绸和漆器是较为受欢迎的产品,但“我们的品牌比较弱”,在和国际品牌比拼的过程中,品牌力和宣传力存在较大差距,“走出去”并不是件容易的事。

据悉,在丝绸产品上,奢侈品中爱马仕、普拉达都有涉及,此外快时尚品牌也有布局。相比这些品牌,本土的丝绸品牌知名度相距甚远,在规模上更是难以匹敌。

“市场竞争者很多,推广仍是最大的问题。”吕钢说,其目标的品牌定位是轻奢品,“中国的私人产品的定位也一定是这样的。”

目前,丝绸定制已经成了一项常规业务,但对于海上丝韵来讲迟迟未搭上电商快车。不过,其称相应的规划已经在考虑之中。

(王敏杰)

商标品牌对经济贡献多大

商标品牌对全省经济发展的贡献度如何?11日,江苏省商标战略实施工作领导小组办公室、江苏省工商局联合南京理工大学知识产权学院首次推出《江苏省区域商标品牌发展指数报告》,对13个省辖市的商标品牌发展情况进行统计分析。这是全国首份区域商标品牌发展指数报告。

该《报告》将品牌政策支持、品牌发展实效、品牌保护力度、社会协同效应、品牌发展潜力五个指标作为一级指标。在一级指标中,将品牌发展专项经费投入情况、国内有效注册商标数量、驰名商标数量、自主品牌企业增加值占GDP比重、商标侵权行政案件案值、商标代理机构规模化发展水平和年度自主品牌企业增加值增长率作为核心指标。

《报告》显示,全省区域商标品牌发展现状整体良好,但区域差异不小。苏州、南京、无锡、南通、扬州等分别在综合排名和核心指标指数排名中位列前五。

自2010年起,我省开始实施商标战略。“十二五”期间,我省国内有效注册商标达到52万件,是“十一五”末期的1.79倍。马德里商标有效注册总数达1800余件,较2010年增长近1倍,排名全国第三位。2014年,全省自主品牌企业增加值达到7805.43亿元,自主品牌企业增加值占GDP比重达到13%。

“品牌经济,其实是创新驱动战略、知识产权强省建设的具体体现。

2014年起,江苏省商标品牌进入了活跃期,急需一份科学合理的评价体系,为各地发展商标品牌建设提供明确地指导,各地可以对照表,明确优势和短板,从而进行有针对性的发展。”省工商局副局长吴永才说,在实施供给侧改革的过程中,商标品牌是一个重要的抓手,靠品牌来调节市场资源,引导经济转型升级。

《报告》将每年定期发布,其中核心指标并不是一成不变,当某一项指标各地都做得比较好的时候,就会选用其他的指标来替换,从而全面促进各地商标品牌的建设。

(赵伟莉)

兴文石海再获“全国科普教育基地”称号

■ 余霞 本报记者 何沙洲

四川省兴文世界地质公园继获评“2010—2015年度全国科普教育基地”后,再获“2015—2019年度全国科普教育基地”称号。

据悉,此次全国科普教育基地申报从2014年11月开始,经四川省科协推荐和全国科普教育基地专家评审团评定,于2015年12月31日尘埃落定,四川共有23家单位荣膺此称号。兴文世界地质公园因其丰富的地质遗迹,独特的自然景观,厚重的历史文化底蕴和完善的科普教育功能顺利通过评审,名列其中。

兴文世界地质公园内石灰岩广泛分布,特殊的地理位置、地质构造环境和气候条件形成了地表石林、天坑、溶洞“三绝共生”的兴文式喀斯特(岩溶)地貌,是国内发现和研究天坑最早的地方,也是研究西南地区喀斯特地貌的典型地区之一。公园内还保存了距今4.9—2.5亿年各时代的碳酸盐地层,地层中含有极其丰富的海相古生物化石和沉积相标志。地质博物馆、地质科普广场、地质科普游道……独特的地质遗迹依托完善的科普设施,为提高全民科学素质作出了积极贡献。

中国品牌汽车首次获得欧盟国家政府采购订单

中国上海汽车集团旗下的上汽大通公司13日向爱尔兰国家邮政局交付260辆该公司生产的商用车,作为爱尔兰邮政的快速物流用车。这是中国品牌汽车首次获得欧盟国家的政府采购订单。

在爱尔兰首都都柏林举行的汽车交付仪式上,上汽集团副总裁、上汽大通公司董事长蓝青松表示,上汽大通能够获得爱尔兰邮政的订单,对于中国汽车行业具有重要意义。这是中国品牌汽车首次拿到欧盟国家的政府采购订单,标志着中国汽车能够经受起欧盟严格的政府采购流程和产品准入标准,有利于中国汽车品牌今后更多开拓欧洲市场。

欧盟国家一向实行严格的汽车准入标准,尤其是对汽车排放、节能方面的要求是世界上严格的。此次向爱尔兰邮政交付的上汽大通公司生产的LDV V80商用车,在历经三轮激烈的竞标后,最终从奔驰、丰田、福特等国际知名汽车品牌中脱颖而出。

蓝青松表示,过去,中国品牌在实力上无法与欧美汽车品牌竞争,只能采取廉价政策,质量、服务落后。去年中国政府提出了“中国制造2025”战略规划,建设高水平的汽车工业是这一战略规划的重要组成部分。中国汽车工业要做大做强,必须做好海外市场。

过去,中国汽车出口主要面向非洲和东南亚发展中国家,依靠廉价政策获得市场份额,这种局面近几年开始改变。蓝青松表示,目前上汽大通的产品已经出口到41个国家和地区,其中发达国家已经成为上汽大通主要的海外市场。去年,上汽大通在澳大利亚、新西兰的宽体轻客汽车市场占有率已跻身前列。在欧洲,上汽大通的3000台整车将于今年4月在英国上市,并向德国、荷兰输送更多产品,全面拓宽欧洲市场。

(周兆军)