



2011 年 10 月 21 日 星期五
辛卯年 九月二十五
第 275 期 总第 7047 期
今日 8 版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:cjb490@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

央视掷出“限酒令” 白酒营销,“江湖”上波峰暗涌

近日,央视发出一条重磅信息:从 2012 年 1 月 1 日起,央视招标时段的白酒广告中将只选定 12 家实力较强的白酒企业可以在招标时段播出商业广告。除此以外,其他白酒企业在招标时段则只能播出形象广告,并且不得出现“酒瓶”、“酒杯”等字样。这一事件,将改变整个白酒业的营销格局,并将重整白酒业的营销渠道。

[详见 A2 版《主题策划》]

第四届中国(东营)国际石油石化装备与技术展览会隆重开幕



营销论坛 | Yingxiao Luntan

企业拿古迹做营销 值得关注

刘威麟

目前有许多公司,开始拿“古迹”来做营销——或许你会问,是赞助古迹重建吗?是赞助古迹里的文化活动吗?都不是。是直接租下古迹,将它和自己的品牌联系在一起。

有些公司租下古迹来当办公室用,这些公司大部分都是营销公司、广告公司、设计公司。比如瑞典一家设计公司 Perfect-Fools 就租下当地古迹,当成办公室。另外一家在美国盐湖城的营销顾问公司 The Summit Group Communications,自从他们搬到当地一间已经 90 年以上的小店铺,更能够成功征集到最有创意的人才!

一些品牌故意找一些历史悠久的古迹大楼,把它设为旗舰店或特别展示店。比方说知名服装品牌 AlfredDunhill 租下一间 Bourdon House 作为店面,让大家透过这栋古代贵族皇族豪宅,直接感受到 Dunhill 想散发出的男性奢华感。你只要走在里面,就能感觉到历史已经在 Dunhill 这个品牌上。他们说,这是砸多少广告费都买不到的品牌价值,却通过买古迹就买到了。

伦敦一栋古迹也被 Marriott 旅馆买下,三个月前改装成五星级旅馆——一般来说,旅馆可能是盖在古迹的原址,或是盖在古迹的旁边,就算真的拿古迹来盖也有可能只是重修而已,但这间旅馆可是真正的古迹,包括旅馆内吧台的设置也不能碰到墙壁;一些门的门把也因为坏掉而必须重制,但是他们还是得小心翼翼地拿新东西来搭配旧古董。尽管这一切很费劲,但买下历史,还是为 Marriott 旅馆添加了营销预算都买不到的价值。

“买下历史”这个概念值得注意。以往,企业做一些和古迹、和历史有关的,其目的都是因为他们想建立一个文化使命感,提升民众对他们的好感,增加知名度,或许还有避税的效果。现在,品牌认真开始思考“买下历史 = 买下竞争优势”。历史是对手无法复制、无法跟着走的新的竞争门槛,做法将会大不同了。

对古迹和城市来说,这也许是一个双赢的举措。这些企业“买下历史”后,历史古迹不仅被赞助,还顺便会被好好地照顾。历史 + 品牌一起面对明天,古人和现代人一起创造国际新形象、新品牌,何其有趣。

本报记者 赵健 摄影报道

地处国家战略黄河三角洲高效生态经济区和山东半岛蓝色经济区核心区域的东营市已经成为国内重要的石油装备制造业和油田工具、配件集散地。而作为该区域最具影响力的对外交流合作平台——第四届中国(东营)国际石油石化装备与技术展览会于 10 月 18 日至 20 日在东营黄河国际会展中心举办。

据了解,此次展会有来自 80 多个国家和地区的石油公司、政府机构、石油商协会组织以及世界 500 强企业报名参会,参会的客商团达到 24 个,客商人数近 3000 人;展览总面积 30000 平方米,其中室外 10000 平方米。参展企业 413 家,其中特装参展企



业 65 家(含室外展区),特装展位面积已占到总展览面积的 90%,国内涉油部门如中石化公司、中海油公司等踊跃参会成为本届展会的最大亮点。国外参展商 120 家,来自 12 个国家和地区,占全部参展商的 30% 以上。本届展品共有 15 大类、3000 多个品种,集中展示国内外最先进的石油石化装

备产品与技术。

2008 年 7 月,东营被中国设备管理协会冠名为全国唯一的中国石油装备产业基地。而一年一届的中国(东营)国际石油石化装备与技术展览会成为全国重点扶持的六大行业展会之一。目前,在成功举办前三届的基础上,本届展会的规模和影响力都较前三届有很大突破而成为国内国际有影响力的高水平展览盛会。



一线报告 | Yixian Baogao

潮州加快陶瓷产业升级转型 探索经济与文化相融合之路

马泽春 本报记者 彭慧

号称“中国瓷都”的广东潮州,不仅是“国家日用陶瓷高新技术产业化基地”、“第一批国家外贸转型升级专业型示范基地”,而且是“中国陶瓷出口基地”,其产品远销欧美、中东、日本、东南亚等 160 多个国家和地区。目前,潮州市陶瓷产业年销售额突破 300 多亿元、出口额近 10 亿美元,日用陶瓷、工艺陶瓷、卫浴陶瓷出口量分别占全国的 30%、40%和 55%。其特种陶瓷瓷基体是全球著名的瓷基体供应基地,氧化铝陶瓷基片年产量居全球第二,光纤连接器陶瓷插芯生产规模及销售量的位居全球第一。

面对国际经济形势的复杂严峻、国内宏观经济的不确定因素,受资金、原材料、用工等发展要素的制约与影响,潮州市不是徘徊不前,而是加快陶瓷产业升级转型,探索着走一条经济与文化相融合的道路。使陶瓷产业引领工业经济增长,成为该市的主导产业。

产业升级 技术创新 引领全市工业经济稳步增长

潮州陶瓷,是潮州经济的支柱产业。近年来,潮州市加快陶瓷产业升级转型、技术创新等形式,使陶瓷产业引领全市工业经济稳步增长。



工人在生产一线忙碌着。

上世纪 90 年代以来,潮州陶瓷企业采用燃气梭式窑,但随着能源价格的水涨船高,企业压力越来越大。也在这个时候,潮州市政府大力鼓励企业加大节能降耗力度,出台措施支持主动研制节能降耗技术改造的陶瓷企业。全市陶瓷企业陆续完成窑炉改造,建成轻型化节能隧道窑。烧成周期从 12 小时下降至 8 小时。新窑炉容量可达原来的

5 倍以上,节约燃气量达 20%以上。同时由于引用国外先进的耐火材料,窑炉上下温差小,炉火温度通过自动化设备的准确控制,使每一条窑都可以烧制出一整窑几近完美、晶莹透剔的规整瓷器。这使潮州陶瓷的品质在新一轮的窑炉改造中得到整体提升并且大大降低了企业的生产成本。

潮州陶瓷企业向高科技陶瓷发展。在全世界光通信发展势头推动下,新一轮光通信进入各个用户终端的热潮逐步兴起,作为光通信连接器的陶瓷插芯需求量越来越大。潮州企业通过发展生产工艺、拓展国际市场,打破了原由日本产品独占的局面。潮州光纤插芯产品产销量跃居世界第一位,成为出口创汇能力强劲的主导产品。

与此同时,潮州还通过大企业建立起来的企业技术中心作为全市企业技术创新的重要基地。如潮州三环集团就组建了广东省电子陶瓷工程技术研发中心。

为了能让单个企业的技术创新成果来推动整个行业和经济的发展,让企业的技术创新汇聚起来成为地区经济发展的动力。潮州市在 2007 年就成立了潮州市陶瓷研究院,该研究院作为广东省陶瓷产业公共科技创新平台,通过多种方式提供行业服务。为企业之间创新技术交流提供一个服务平台,同时也根据企业自身需要提出技术问题进行分析,帮助解决实际问题。

(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

REVIEW MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2

“跑输”网络营销

国美苏宁抢先布局移动商务

A3

卖苹果的艺术:

iPhone5 失约 iPhone4S 疯狂

理通商道 | COMMERCIAL

A4

家居企业纷纷另辟蹊径

家具独立店或成新渠道

A4

IT 巨头跨界营销:

网易养猪人人网养兔

财智人生 | LIFE

B1

奥克斯空调:营销让品牌更有分量

B2

酷漫居 演绎现代版“童梦奇缘”

富在市场 | MARKET

B3

中国邮政“创新直邮”

满足你的个性化需求

B4

“她催着你要戒指了吗?”

中兴华为营销 角力英国市场

中国销售额最大的两家手机制造商——中兴通讯(ZTE)和华为(Huawei)——将在英国市场展开激烈竞争,在圣诞节到来之前这段时间销售自有品牌智能手机和平板电脑。这两家集团之前已在英国市场拥有业务,销售电信运营商品牌的 Android 系统手机。

中兴全球终端部门负责人何士友表示,该公司希望中兴在英国成为一个家喻户晓的品牌。与苹果(Apple)、三星(Samsung)和 HTC 相比,中兴品牌迄今几乎未得到英国人的任何认可。“2010 年,我们的‘白标’(不打自有品牌的)手机在英国占据了逾 50% 的市场份额,成绩显赫。现在,我们正向英国市场推出中兴品牌的智能手机。”

中兴将于今年秋天开始销售 ZTE Skate 和 ZTE Libra 手机,并将在圣诞节前销售平板电脑。该公司预计今年将在海外市场出货 1200 万部智能手机,较去年增长 300 万部,但只是该公司今年预计的 1.2 亿部手机销售总量的一小部分。中兴去年总共销售了 9000 万部手机。

华为今年在英国推出两款名为 Blaze 和 Vision 的自有品牌智能手机,同时还在推出 MediaPad 平板电脑。该公司将首次投资广告宣传、为自有品牌造势,广告语是“我们是谁?华为?” (丹尼尔·托马斯)