

中国陶博会成“鸡肋”？ 营销转型迫在眉睫

今年是中国建筑陶瓷产业化发展30年，作为中国最著名、最具影响力以出口为导向的专业陶瓷及卫浴展览会——第22届中国(佛山)陶瓷及卫浴博览交易会(简称“陶博会”)也于10月18-22日在中国陶瓷城、中国陶瓷产业总部基地、佛山国际会议展览中心三大展馆同时举行。每年两届的佛山陶博会已持续运作11年，这些年因人气不旺备受质疑，主办方也在寻求转型。记者连日来走访发现，今年陶博会的人气还算挺旺，但以出口为导向的展会上难觅外籍客商身影，倒是国内经销商较多。与此同时，在陶一代渐渐退出陶博会后，陶二代集体上位，一群80后、90后的陶瓷新人成为陶博会的主流商家。

陶二代集体“上位”

近年来，一些大的陶瓷品牌如东鹏、新中源、新明珠等渐渐退出了陶博会。不少媒体报道认为，一方面是这些企业本身有自己的展厅，陶博会的展示功能企业自身已具备，另一方面是这些企业本身知名度较高，无需再借陶博会提高名气。不过作为连续举办11年的展会，陶博会在知名度和吸引客流方面仍具有一定优势，这使一些新品牌愿意选择在陶博会期间亮相，通过开展厅、发新品等方式进入陶瓷市场。比如德美、佳达美家、安鼎陶等，众多新品牌都高调亮相，同场竞技。

陶博会期间，记者在各展厅还发现，越来越多的年轻身影出现在主席台上。如加仑仕陶瓷从总经理到市场部经理都是清一色20多岁的年轻人，他们了解80后、90后的消费心理，为佛山陶瓷行业注入新鲜血液。

深入市场调研 实现工商双赢 羚锐制药领导走进市场 听取意见

“搞竞争不能老坐在屋子里拿主意，那样号不准市场的脉搏，有些事情还真是需要深入市场一线，进社区、入街道、到医院或连锁药店亲自走一走、看一看才明白。”经销商李经理针对近期的市场信息与前来走访的河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部商务总监刘兴国这样交换意见和看法。

在党的群众路线教育实践活动中，羚锐制药领导不仅深入基层查找工作作风方面存在的突出问题，还积极深入生产、科研、销售市场一线，进车间、实验室，走市场，了解生产、科研和产品销售的真实状况，听取员工和客户对企业生产经营、产品销售和服务的意见。

在市场走访中，一些经销商和客户反映：羚锐制药是上市公司和大企业，品牌响、信誉好，人员办事规规矩矩，产品和服务质量高于其他品牌甚至是国际大品牌，如果能进一步结合特定经销商或客户需求多些药品套餐就好了。

对于员工和经销商客户提出的意见和建议，羚锐制药的领导都一一当面予以解释，并表示要在全公司范围内举一反三、采取措施切实加以改进。

“许多问题看似不起眼，解决了，却能让我们这些经销商开开心心去打拼。”经销商客户经理高兴地说。

(汤兴)



展会“出口转内销”

陶博会一直以出口为导向，其时间选择在广交会之后，用意就在于吸引国外客商采购。不过，今年的陶博会虽然人气较旺，但记者走访几个展馆，都只看到三三两两的外籍客商，九成以上参展经销商都来自国内各地。有参展商向记者反映，今年陶博会上观展的外国客户数量的确少了很多。

对此，中国陶瓷城企划部总监张成伟回应称，受大环境影响，据掌握的数据，今年广交会上国际采购商的数量会减少20%以上。

他预测，今年陶博会上，国际采购者的数量不会很多，但是也没有悲观到无人上门的地步。

观察：陶博会渐成鸡肋？

陶瓷是佛山的传统和优势产业，陶博会是佛山展会经济的龙头，并且一定程度上已成为佛山的一张名片。但近些年，一些大型企业已不再参与陶博会，一些企业选广交会而弃陶博会。随着龙头企业渐渐退出，这个展会也被冠上“鸡肋”之名。陶博会是不是“鸡肋”尚待时间检验，但企业的现身说法或许能给

主办方带来一些思考。

▼个案一

参展连续三年不赚钱

新瓷缘陶瓷有限公司连续六七年参加陶博会，可算是陶博会的忠实“粉丝”。该公司总经理方志鹏算了一笔经济账：一届陶博会花费大约七八万元用来租铺位和装修，开销并不大，但是效果非常一般。

他说，两三年前，公司在陶博会上还能接到订单，最多的时候一个采购厂过来，一单就做了300多万元。但现在参加陶博会主要还是宣传一下自己，并邀请一些老客户来促进感情，根本没有生意可做。

▼个案二

转战广交会效果更明显

新中源陶瓷十几年前便是陶博会和广交会的常客，但从2009年开始，该企业便不再参加陶博会，只守住广交会一个“战场”。

该企业相关负责人说，广交会比陶博会贵很多，铺位每平方米要8000-10000多元，一般租个90平方米，额外的搭建费也要将近20万元，再加上人力物力等成本，一届广交会下来花费肯定过百万。但即便贵，企业也会选择广交会，因为作为中国数得上的大型展会，对企业抢占海外市场份额有明显的好处，会产生很多订单。

相比而言，陶博会花费不多，但客户以国内客户为主，外商只占5%左右，新中源作为一个市场很成熟的品牌，不需要再依赖这个平台，所以也不愿意再花心力参与。

(广州日报)

鄢陵电业服务 创建获殊荣

近日，河南省鄢陵县电业公司因服务“中国花木之都”的城市创建工作成绩突出，被鄢陵县委、县政府评为鄢陵县先进单位荣誉称号。

在城市建设工作中，鄢陵县电业公司各项工作安排周密细致，加强电力设施管理和维护，做好城区主次干道路灯和公共场所路灯安装和维护，对沿街电杆、配电柜等用电设施的乱贴乱画及时进行清理，每月组织一次捡拾垃圾等义务活动，每双月组织参加一次创建宣传教育活动，不定期组织员工对分包路段卫生区进行保洁，有力推动了全县城市创建工作。(边俊霞)

沃尔沃新一代车间 互联系统荣获红点 设计大奖

近日，世界极负盛名的“2013红点设计大奖”评选结果在德国揭晓，沃尔沃新一代车间互联系统——Sensus Connected Touch触控系统脱颖而出，赢得24位国际设计专家评审委员的广泛赞赏，并最终摘得这一“设计界奥斯卡”桂冠，彰显了沃尔沃车间互联系统在设计理念上的领先地位。

沃尔沃汽车集团市场销售及客户服务高级副总裁Alain Visser指出：“我们的车间互联系统旨在让驾驶更舒适、更安全。红点设计大奖证明这个方案可以充分满足车主在驾驶时上网的需求，实现了直观的、以人为本的用户体验。”同时，Visser还透露：“Sensus Connected Touch触控系统将为沃尔沃未来的信息娱乐系统打下良好的基础，这一系统将配备大尺寸触摸屏，并将搭载在即将于2014年推出的新一代XC90上。”

Sensus Connected Touch将为沃尔沃车主带来非凡的新触控体验。Sensus Connected Touch系统令7英寸显示屏成为了一个先进的红外线波束扫描式触摸屏，用户甚至在戴手套时也能使用它，这是该领域内的全球首款车载应用。相比传统触控，这一技术在适用范围和响应速度等方面均得到了大幅提升。

车载音乐系统的声控革命

Sensus Connected Touch系统最大的亮点无疑是其中的集成式语音控制系统，这一系统由沃尔沃汽车集团与世界知名的数字音乐服务商Spotify合作开发，是全球首款集成语音控制的车载音乐系统。这是车载音乐系统的又一次革命性的创新，Alain Visser说：“沃尔沃车主只要说出想听的歌名就可以播放音乐。直观的用户界面，简洁的操作模式，成熟的声音抓取技术，高速的系统响应，这一切都让Sensus Connected Touch触控系统在竞争者中出类拔萃。”

始于安全 人机交互的最大可能

操作面板、触控屏、语音、多功能方向盘，Sensus Connected Touch系统在现有技术上尽全力为车主提供便捷的人机交互体验，最大程度提高了系统的灵活性。除此之外，车主还可以通过车载3G/4G电子狗或手机接入Wi-Fi，通过Wi-Fi在手机和Sensus Connected Touch触控系统之间传递互联网数据。也可以使用电子狗同车内其他人共享Wi-Fi网络。

沃尔沃汽车集团信息娱乐和互联系统产品部经理Hakan Hellman说，“多样性的人机交互模式Sensus Connected Touch触控系统处于领先地位，而沃尔沃这一切努力的初衷都源于对安全的追求，我们希望驾驶员能够在享受驾驶环境的同时保证行车安全，通过Sensus Connected Touch，沃尔沃的车主可以做到双手无需离开方向盘即可操作多媒体系统，这使我们距离‘零伤亡，零事故’的愿景又进了一步”。

红点设计大奖(Red Dot Design Award)是由德国著名设计协会Design Zentrum Nordrhein-Westfalen创立，至今已有超过50年的历史，每年吸引了超过60个国家，1万件作品投稿参赛。评委们通过对参赛产品的创新水平、功能、人体工学、生态影响以及品质和耐用性等指标进行严苛评审，最终确定获奖作品。红点设计大奖是世界上知名设计竞赛中最大最有影响的一个竞赛，素有设计界的“奥斯卡”之称。(王丽)



到2017年原生广告年复合增长率增速将比传统展示广告的增长率高出45%。原生广告未来还将在购买、投放、内容方面分别呈现服务平台化、高精准和高互动、更重视创意的趋势。

腾讯微博商业拓展总监龚伟透露，未来腾讯微博还将对大数据不断深入挖掘，为企业提供更全面的原生营销解决方案。目前腾讯微博已初步形成以腾讯微博大数据为核心，SNSWIN和企业微空间为广告投放和管理平台，效果广告和智汇推为核心推广形式的智慧营销解决方案，旨在为企业提供更聪明的营销。

智汇推开“智慧营销”新时代

智汇推自8月上线以来已有上千家广

告主接入，仅在试用期就吸引了同程网、返利网、吉特士等500多家企业使用，通过置顶展示、相关性展示、无线、QQ空间等跨平台跨终端展示，阅读率平均提升300%，目标客户互动提升近200倍。

源于前期良好的口碑传播，在峰会开始前智汇推就引起了企业的广泛关注，在活动当天，现场更是座无虚席，广大企业主对于原生广告和智慧营销的关注度也空前高涨，现场签单效果也远超预期。

据悉，腾讯微博本次企业营销峰会将在广州、武汉、成都、西安、苏州等全国13个城市进行16场巡演，最后在北京收官，预计影响数千营销人士和企业，有望掀起一场以原生广告为标签的微博“智慧营销”热潮。(墨轩)

品牌营销最高层次：品牌营销共享之道

■ 黄先仁

马克思说，共产主义是人类社会发展的最高阶段，那么品牌营销的最高层次是什么呢？本文或许会给您带来一些有益的启示。

众所周知，品牌是经营者(主体)与消费者(受众)心灵的烙印，是他们共同作用的心理产物，而不是由经营者(主体)可以独自实现，更不可能仅由商标持有人孤芳自赏地设计和制作，那样的结果只能是商标而不是品牌，品牌的成长需要消费者(受众)的广泛参与，积极互动，最终实现情感的认同和归属。

同时，从社会分工发展的角度来看，市场营销是一项庞大的系统工程，不能仅仅依靠商标持有人独自去完成，而需要一个整体的营销团队去实现，更需要广大的供应商、经销商、购买者、使用者的认同和支持。因此，为了品牌的快速成长就必须创建共享的品牌营销，让参与各方都能够从品牌营销中取得自己合理的所得，让大家都吃到“甜头”、有利可图，共同享有品牌所带来的价值，成为品牌利

益的攸关者，那么大家必将会无比乐意地积极参与其中，在心灵中烙下美好的印记，不断支持品牌的建设，共同推动品牌的快速成长。

共享的品牌营销的实现具有非凡的意义，通常具体体现在以下四大方面：

一、力量最大化

通过共享让各个参与者成为利益攸关方，不再事不关心、高高挂起，由过去的品牌持有人独自发力转变成为利益攸关方共同发力，营销的推力和需求的拉力方向一致，根据力学合成原理，最终的力量自然最大。

二、效率最大化

由于利益攸关从过去不关心销售转变为现在共同关注，使被动营销转化为主动营销，利益攸关方能够更加积极对待工作，自然用工最省、效率更高。尤其是过去对品牌漠不关心的消费者成为品牌利益攸关方之后，各项调查、研发和营销工作不再隔靴搔痒，效率自然无法比拟。

三、风险最小化

由利益攸关方共同承担市场风险，各自

担当的风险自然最小，尤其是消费者的积极参与互动，适销对路的产品开发是最容易实现的，同时大家利益相对一致，容易拧成一股绳，内耗风险系数也大大降低。

四、费用最小化

在每一个营销节点上，由原来品牌持有人支付费用转变为各利益攸关方自行支付费用，由过去品牌经营者独自控制费用转变为各利益攸关方自行控制费用，从而使得各利益攸关方获取更多更合理的利益。综上所述，黄先仁老师(博客yngfw.blogcn.com)认为：力量与效率的最大化和风险与费用最小化的结果自然可以创造价值和达到利益最大化，从而实现品牌的快速成长。这就是共享之道的魔力，要想实现共享之道，通常要坚持贯彻以下四大原则：一是利益认同，二是理念共鸣，三是参与互动，四是互利共赢。在这个竞争白热化的时代，倘若经营者还是以过去那种落后的思想看待营销，认为买者乃“刀下肉”，总是千方百计地“宰”客的话，那么其必将被市场所抛弃，因为那是极为短视的行为，实乃杀

鸡取卵；即使是秉承西方传统的那种“顾客是上帝”的理念也已经远远跟不上时代了；聪明的经营者必须用一种全新的卓越理念——客户就是情人——才能够在商海中呼风唤雨、天长地久。

因此，品牌领袖需要具有政治家的思维智慧和行动魅力，贯彻“客户就是情人”的理念，创建共享的品牌营销，让所有的品牌参与者，包括品牌的商标持有人、高层领导、公司员工、供应商、经销商、购买者、使用者以及所有受益都能够从品牌营销中取得自己合理的所得，分享品牌成就，达到各方共赢，从而形成良性互动，最终使品牌获得快速成长。在此，我们须理解品牌营销的共享之道，在此基础.上全面贯彻和执行创造价值、提供便利、构建平台、回馈用户等四大方针，也只有这样才能够事半功倍地推动品牌的快速成长。现实当中的许多品牌之所以能够速成，其实质是根源在于它具有共同分享的特性，尤其是那些速成的互联网品牌如FACEBOOK、MSN、TWITTER、YOUTUBE等等。

