

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、最具影响力的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、进街道、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型企业, 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。”经销商客户李经理高兴地说。

(汤兴)

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, 市场营销活动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



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

开启“智慧营销”时代

10 月 15 日, “智领先机·汇聚未来” 2013 腾讯微博企业营销峰会年度巡演活动在广州启动, “广告即内容, 内容即广告”的“原生广告”成为会上频频被提及的关键词。腾讯微博首款原生广告产品——腾讯“智汇推”更是成为大会的关注焦点, 腾讯微博的高层与来自行业各个领域的营销专家、企业主共同探讨了微博广告未来的发展趋势, 并分享微博营销的最新成果。

原生广告蕴含巨大潜力

原生广告是社交媒体上最具潜力的广告模式, 国外的 Facebook 和 Twitter 等大型社交网站早已布局, 而随着腾讯“智汇推”的上线, 预示着国内微博原生广告的探索迈出实质性的一步。

腾讯网络媒体事业群广告平台部助理总经理刘曜表示, 智汇推是腾讯微博在原生广告领域很好的尝试。智汇推是在表达形态上与微博的信息推送相似的一种广告形态, 是一个全面的解决方案, 其核心竞争力在于能够在恰当时间, 选择恰当的内容, 推给恰当的人。

智汇推独创了相关性推送、转播置顶和置顶展现三种形态。其中, 相关性推送更是充分利用大数据, 结合动态语义分析, 为目标用户推荐相关广告, 兼顾了用户体验和企业需求。

来自艾瑞的分析报告显示, 原生广告在整个社交媒体当中发展潜力巨大, 预计



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、高精度和高互动、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。

智汇推开启“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)

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。

在城市创建工作中, 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、配电箱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: “我们的车间互联解决方案旨在让驾驶更舒适、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、以人为尊的用户体验。”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全新触控体验, Sensus Connected Touch 系统令 7 英寸显示屏成为了一个先进的红外线光束扫描式触摸屏, 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脱颖而出拔萃。”

始于安全 人机交互的最大可能

操作面版、触控屏、语音、多功能方向盘, Sensus Connected Touch 系统在现有技术下尽全力为主车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性事业产品部经理 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乘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’的愿望又进了一步。”

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)

