

马不停蹄参展 茶企如何衡量“得与失”

■ 李春蓉

茶博会，作为目前茶叶市场上最为集中和专业的展销、招商平台，每年5月开始陆续拉开序幕。参加茶博会能够为企业带来产品展销、品牌推广，以及招商加盟的效应，从而吸引了各大茶企的参与。

随着近年来行业形势的变化，尤其是电商平台的一路突飞猛进，一些茶企对参加茶博会开始慎重起来：究竟每一次参展，我们能够从中得到些什么？

疑惑一 参展投入与产出能否成正比？

参加茶博会，是企业走出去寻找机会的一个关键途径，但同时也是要付出成本的。

要知道，每一次参展，企业不光要带去最能展示企业品牌特色的产品，还要派出必要的现场销售人员和招商人员，单从工作人员的吃、住、行来说，就是一笔不小的开支。

有时候，茶企为了节约在这方面的投入，往往会缩减参展工作人员的配备。而这样做的结果，就很有可能导致企业在茶博会现场无法让企业的代表产品，尤其是企业的品牌特色得到最为充分的展示。这样的局面，还有可能因此而导致企业与招商加盟的良机失之交臂。

雅安市山雅茶业有限公司董事长陈光军介绍，山雅茶业2014年总共参加了约20场茶博会，前前后后投入在参展方面的资金就接近10万元，而且选择的展位还不是特装展位，要不然开销会更大。就参加四川茶博会而言，企业若要选择特装展位，光展位费就是3万元。

因此，就企业参展的资金投入来说，若是企业通过参展，现场销售和订单销售的结果不尽如人意的话，企业参加茶博会的投入和产出就很难成正比。当然，如果企业在招商加盟方面取得实质性的突破，能够为企业日后的市场拓展、提升销售业绩奠定基础，那么，这样的参展效果应该就是企业希望达到的预期结果。

从近两年开始，大大小小的茶博会在进行时间段设置上，几乎分为两个半段：前两天为专业观众日，前来参观的大多是当地的经销商，为企业寻找代理合作伙伴提供机会；后两天为公众开放日，吸引的是众多爱喝茶的朋友前来选购他们所需的茶叶，从而为企业提供现场销售的机会。在此期间，茶博会主办方还会举行各种相关的茶事活动，带动现场气氛。

不得不提的是，企业参加茶博会，销售额的大小是衡量“产出”的一个重要标准，但与此同时，企业还要核算的是参加茶博会后所带来的品牌效应。

在2014年5月举行的四川茶博会上，四川省雅安义兴藏茶有限公司除了按常规参展外，还在茶博会第二天举办了“义兴茶号”老茶头专场品鉴会，现场与观众进行互动交流。活动本身既是对产品的宣传，更是对公司品牌文化的推广。有付出才有回报，11月底，当年推出的“义兴茶号”老茶头便销售一空，消费者要想品尝“义兴茶号”老茶头的滋味，还得等到来年。

义兴藏茶市场经理吉仁达娃说，自从老茶头的产品口碑打响后，越来越多的经销商主动找上门来，希望能够与公司达成合作，这应是参加茶博会的功劳。

疑惑二 展位选择标展还是特装？

如果仅仅是从企业参展的资金投入来说，那么选择标展确实是最省钱的。但若要考虑参展对企业品牌文化的推广效果，则要适当考虑特装展位。

逛过茶博会的人都知道，标展往往被放在远离展区主通道、并且最靠边的位置，通常情况下，人流量很小，尤其是在专业观众日期间，前去寻找商机的经销商



们很少在标展区出现。所以，要想得到参展对品牌文化推广的最佳效果，企业十分有必要考虑选择特装展位，尽管前期花费大，但只要精心策划和准备，后期收到的效果一定不差。

另外，在选择展位的时候，要“接地气”，需要结合当地的市场情况和消费者的购买习惯进行选择。举例来说，四川茶博会上，绿茶企业是毫无疑问的参展主力军；而在广州茶博会上，大量集结而来的则是黑茶企业，其中尤以云南普洱茶茶企为最多。出现这样的局面，与当地消费者的饮茶习惯有十分密切的关系。所以，在选择展位标准时，绿茶企业会在四川茶博会上以特装展位的方式参展，而黑茶企业则会在广州茶博会上选择特装展位。

“外出参展时，如果没有特殊情况，我们都在政府组织的雅安展馆内，参展效果并不是最理想的，因为展区面积有限，供每家企业施展的空间并不大。”四川省吉祥茶业有限公司总经理梅杰说，但如果公司认为某一个茶博会很重要时，他们一定会选择特装展位。

在连续两年举办的河北茶博会上，吉祥茶业都是以特装展位出现在大家面前，除了常规的产品展示、品牌推广外，吉祥茶业还把龙行十八式茶技表演等带到现场，让观众在品茗、观看表演时了解公司的品牌文化，以及雅安深厚的茶文化历史底蕴。吉祥茶业之所以选择特装展位，是跟公司本身发展需求密不可分的。一方面，吉祥茶业在河北设有分公司，特装展位是公司实力展示、寻求合作的需要；另一方面，结合当地消费者的饮茶习惯，吉祥茶业把河北省作为重点开发的市場，需要通过茶博会吸引更多的关注，从而达到公司的参展目的。而且，事实证明，吉祥茶业在河北茶博会上所做的努力，吸引了河北省领导的关注，并希望吉祥茶业今后要继续努力，共同推动茶文化在河北的发展壮大。

疑惑三 什么样的参展方式才是最好的？

尽管雅安茶企走出去参加茶博会已经有10余个年头，但在参加茶博会这条路上，大家都还在寻找、探索，希望找到最能得到收获的参展方式。

“如今，是传媒大爆炸的时代，既然要做宣传、做推广，就应该有恒心，坚持不懈。”四川蒙顶山跃华茶业集团有限公司副总经理万杨杰说，从2008年开始，公司已经连续7年参加了西博会，从一开始的懵懂到如今

的成熟，公司通过年复一年的探索，借助西博会的平台，实现了产品展示与品牌推广，以及寻求合作的目标。

的确，持续的坚守确实能够为企业带来不容忽视的参展效果。

与此同时，在参展期间，企业的操作方式也是决定企业能否收获更多的关键。

参加茶博会，自然要把产品展销和品牌推广放在首要的位置。首先在产品展销方面，选择的产品要能突出企业的品牌特色，不管是从产品的质量上，还是产品的包装上，都要切合企业的品牌特色和定位。“每次参展，我们一定把竹条茶作为重点的推广产品。”雅安市友谊茶叶有限公司总经理甘玉祥说，竹条茶作为雅安藏茶最具代表的一种产品，同时也是公司主推的明星产品，就应该借助茶博会的平台大力推广，一方面是单纯地进行产品展销，另一方面则是注重对非物质文化的传承。

甘玉祥还说，在茶博会现场让观众参加互动式体验，例如现场学习泡茶、亲自动手制作小竹条茶等，这些方式都能够促进企业达到更好的参展目的。

当然，借助茶博会的平台进行考察学习也是必不可少的。这虽然不能直接提升茶企现场销售以及合作签约的数量，但从公司的长远发展来说，却是取长补短的大好机遇。

随着网络时代的迅猛发展，电子商务营销受到更多的重视，尤其是年轻人对线上消费的热衷，更是要求企业在电子商务平台建设上下功夫。当前在茶叶行业，最热门的话题无非是O2O营销模式的推广与传统营销模式的有机结合，线上、线下的互动，拓宽市场销售渠道。但是众多茶企在“触电”方面，都还是新手。所以，利用茶博会了解、考察同行O2O模式的探索运用，便是为今后公司的发展做准备。

在这一方面，雅安的各大茶企在抢占天猫、京东等电商平台的同时，四川蒙顶山大富茶业集团有限公司旗下品牌龙之大成走出了不一样的一步棋。2014年10月，大富茶业携手乐百氏，在乐百氏销售点网络，建设线上与线下互动的O2O销售模式。

由此看来，在茶博会上，企业除了要把重点放在产品展销和品牌推广上，还需要利用机会，学习充电，为企业今后的发展开拓新的渠道。

四川首个区域型 天然气分布式能源项目 落户南充

■ 刘虎

1月19日，记者从南充市能源局获悉，近日，四川省发展改革委核准了南充市嘉陵工业园40兆瓦天然气分布式能源项目。这标志着全省第一个区域型天然气分布式能源项目正式落地南充。同时，此项目还是南充市首个民间资本独资参与建设运营的能源项目，具有双重示范意义，有望成为国、省天然气分布式能源示范项目。

据悉，该项目由北京志能祥赢与四川格润能源科技有限责任公司共同投资3.52亿元建设，位于嘉陵工业园区腹地，辐射整个园区，满足负荷中心就近供给热(工业蒸汽为主、空调及生活卫生热负荷为辅)、电、冷气(空调冷负荷)产品，完全实现了能源梯级利用，其能源综合利用效率超过70%，是2011年国家产业结构调整鼓励发展类项目。项目全部建成投产 after，达到年发电3.2亿千瓦时、蒸汽96万吨、冷气10万吨的生产规模，实现年销售收入3.8亿元、税收2200万元，解决就业60-80人的目标。

成都将制定养老服务规划及标准体系

■ 黄尚斐

成都市2015年的政府工作报告，明确提出建立经济困难老人基本养老服务补贴，分层分类推进养老服务机构建设，提升养老服务标准化水平，新建养老床位7000张，让老人干干净净活出尊严、舒舒服服活出品质。对市民关心的养老问题，记者邀请市人大代表、市民政局局长詹庆为您解读2015年成都养老具体措施。

物质精神双满足 制度保证养老服务质量

“政府工作报告中提出的让老人干干净净活出尊严、舒舒服服活出品质，是对我们养老服务提出的全新要求。”詹庆认为，这句话可以理解为养老服务要实现老人物质生活和精神生活的双满足。“以前的养老服务工作，重视物质的层面稍微多一些。”詹庆说，在接下来的工作中，对老年人的精神生活关怀将会更加注重。

“养老工作涉及部门多，推进养老工作也需要依靠部门联合推动。”市民政局已向市政府提交了请示，建议建立养老服务的规划体系、养老服务标准体系和养老服务的政策体系，力图通过制度建设保障养老服务质量的同时推动养老服务业进一步发展。“诸如向困难老人提供基本养老服务补贴的工作，我们也一直在做，这一次希望通过制度建设将这样的补贴保障下来。”

多部门形成合力 未来提供多样养老服务

养老服务涉及多个政府部门，在民政部门提交的请示意见中，明确了各个职能部门对应的职责，未来的养老服务工作将由多个部门形成合力加以推动。“养老工作，政府有政府的职责，政府和市场有各自的边界，因此政府要站好自己的角色，不能缺位也不能越位。”詹庆认为，政府对于养老事业的投入应与当前经济社会发展的阶段相适应。

“养老服务的提供，社会是主体，政府起到主导作用。”通过制度建设，确立政府对基本养老服务的兜底，同时培植大量社会机构参与到养老事业中，提供多样化的养老服务产品。“未来，成都的养老服务将实现不同经济水平，不同养老诉求的老年人都能找到适合自己的养老服务机构和养老服务产品。”

看岁月论英雄 2014年成都企业创新能力哪家强

“成都设计”有多牛——

最漂亮的女鞋
卡美多设计的一双创意女鞋成为国内首个获得“中国外观设计优秀奖”的鞋业品牌。2014年8月研发成功至今，此款创意女鞋已经售出1.2万双，远销欧亚市场。

颜值最高的家具
此次2014中国专利排行榜，外观专利10强榜单中，成都家具企业占了5家。这说明放眼全国家具业，成都家具在设计方面是居于领先地位的，成都家具“颜值”最高。

■ 任翔 熊明珈

专利是衡量创新力的一个有力标准。1月20日，中国知识产权出版社联合人民网公布了2014中国专利排行榜，以2014年的专利授权量，对过去一年来自中国的企业、高校、科研机构展开了一场创新PK赛。

记者注意到，外观专利授权量全国TOP10企业中就有7家成都企业入围，成都卡美多鞋业更是以2052件授权摘得全国状元，另外，四川农业大学也入围了高校外观专利TOP10榜单，四川入榜单位总计有8家。

1月20日，中国知识产权出版社联合人民网公布2014年“中国专利排行榜”，根据国家知识产权局对发明、实用新型、外观三种专利类型的授权量统计数据，对2014年我国企业、高校、科研机构的创新能力展开一场PK赛。

PK赛中，最具含金量的无疑是发明专利。2014年，通信行业巨头中兴凭借2420件发明授权量，超过华为的2409件发明授权量，拔得去年发明授权量头筹，中石化和国家电网分别位居第三和第四。值得注意的是，2014年度发明授权量TOP10中有5家外企，其中包括4家日企和1家美企，数据显示，外企的发明专利质量

依然不容小觑。

在企业实用新型专利中，国家电网高居榜首，授权量达到12385件，美的和格力两家家电企业位居二、三名。

从企业外观专利榜单来看，鞋业、家具、家电和卫浴企业占主流，全国TOP10企业中有7家成都企业入围，他们分别是成都卡美多鞋业、成都全友家私、成都陶玛斯卫浴、成都浪度家私、成都梓楠家具、成都榭丽香家具厂以及成都好风景实业有限公司。其中，成都卡美多鞋业以全年授权量2052件位居全国第一，全友家私以1170件授权量位居全国第二。

成都鞋企登顶外观专利第一是怎样炼成的？

每年营收3%~5%用于创新

“我们在5年前制定了品牌和专利发展战略，每年拿出营收的3%至5%用于创新。”1月21日，成都卡美多鞋业公司董事长助理刘鹰告诉记者，作为成都女鞋企业中的佼佼者，卡美多已经有20年历史，每年产销400多万双女鞋，远销海内外。但在创业初期，公司对品牌专利远不如如今这般重视，“可以说当时还没有产权保护的意识。”

刘鹰介绍，该公司在2010年左右制定了一系列品牌 and 专利发展战略，加大了在创新方面的投入。这些创新包括外观创意设计、新材料运用和新工艺等，基本上每年都会拿出总营收的3%~5%用做创新经费，长此以往，目前公司在外观专利上的实力已排在全国同行业前列。

一个好的外观创意都出自设计师之手。据刘鹰透露，目前该公司拥有30人左右的专业设计师团队，并和意大利的设计公司合作，随时将世界前沿潮流理念传回国内，再让设计师团队自主设计出适合国人穿着

的外观样式。

值得注意的是，2014年底由卡美多设计的一双创意女鞋获第十六届中国专利奖“中国外观设计优秀奖”，成为国内首家获得该奖的鞋业品牌。据透露，仅去年8月研发成功至今，此款创意女鞋已经售出1.2万双，远销欧亚市场。

四川女鞋之都商业投资管理公司相关负责人表示，目前成都大约有1000家鞋厂，一些领头鞋企均发展了自主品牌，但多数鞋厂为代工厂。园区今年将成立一个设计研发中心，通过更多的设计培训和领先的潮流信息，帮助鞋企设计创新。

维权官司频起 家具设计重原创

成都好风景事业有限公司是此次入围全国外观专利TOP10的另一家成都企业，主要经营家具、沙发、床垫等。昨日，该公司计总监李志福表示，公司去年共申请了500个外观专利，最终授权398个。

据介绍，2005年起，该公司就开始看重外观专利保护，如今拥有近3000个外观专利，每年至少申请300个。“申请外观专利后，就能保护原创，如果没有专利，连维权的机会都没有。现在每年大概有一两次维权。”李志福表示。

以402项授权专利入围榜单的成都榭丽香家具厂相关人士也表示，公司会选择重点产品申请专利保护。

为何家具企业偏爱外观专利？北京超凡志成知识产权代理事务所外观专利部门负责人伍丽娟解释，相较于其他行业，家具企业更看重设计，在产品样式创新上往往投入大量智力和财力。如果在新产品上市之前不申请外观专利，待产品投入市场并获得认可后，极易引来他人模仿。

记者发现，随着我国企业专利保护意识加强，近几

年家具企业专利权纷争逐渐增多。去年12月，百强家具就因10多款专利产品外观被抄袭，将3家企业告上法庭，索赔1亿元，创下中国家居业外观专利索赔最高纪录，目前案件已被北京知识产权法院受理。业内人士分析，近年来家具知识产权方面出现不少胜诉案例，家具企业外观专利意识大为增强。

专家观点

实用新型专利 更具有行业竞争力和主导权

1月21日，四川大学锦城学院知识产权研究所教授、知识产权专家张廷元向记者表示，专利是创新力的体现，专利的布局也体现了一个地区的产业布局，成都七家企业入围外观专利全国TOP10值得肯定，但我们也要思考更多。

“成都7家入围企业中，5家是家具企业。但就家具而言，外观专利的含金量有待提高。”张廷元坦言，外观专利是为产品而服务，但家具产品生命周期较短，消费者需要不断推出的款式新颖的家具产品。其次，就外观专利的申请上来看，也并不复杂，像家具产品的外观，更改一点点颜色和细节，就能演变出很多设计来。经过多年努力，成都专利数量已走在西部前列，但在发明甚至实用新型专利上面，还没有太多“关键专利”、“基础专利”，甚至“杀手锏”产品。

何为杀手锏产品？张廷元表示，专利只能控制产品，标准却能控制一个行业，例如海尔电热水器的“防电墙”专利，不仅控制了产品定价，还主导了行业标准，这就是企业真正的杀手锏。

张廷元认为，从产业转型升级角度看，应该“招才引智”，为研发投入更多人力、财力，制定更多创新激励机制