

首届中国琉璃节在琉璃之乡博山开幕——

# 253件精品琉璃惊艳亮相

本报9月26日讯(记者 孙慧瑶 通讯员 张彪 魏其宁)

26日,首届中国琉璃文化艺术节在琉璃之乡博山区隆重开幕。本届琉璃文化艺术节共展出253件展品。

此次中国琉璃文化艺术节设置了大型开幕式、中国陶瓷琉璃艺术大奖赛、琉璃艺术展、陶琉艺术大师创作表演、陶琉文化一日游、

探秘琉璃起源《琉光璃彩》赠书仪式等一系列活动。

琉璃会展中,253件琉璃展品吸引了政界、书画界、企业界等各界人士广泛关注,在场观众无不被现场颜色流云漓彩,样式晶莹剔透的琉璃所折服。内画大师李慧同在现场亲自制作鼻烟壶内画,精致细腻的绘画手法也让参观者击节叹赏。

“琉璃生产需要娴熟的吹制技术和造型技术,并在高达1200摄氏度的高温下完成,与此同时还需要马牙石、紫石、凌子石等多种矿石原料。”全国工艺美术大师孙即杰介绍说。

近年来,博山区高度重视琉璃文化的传承与发展,博山琉璃先后有30余件作品获国际大奖,有160余件作品获国家大奖,上千

件作品被国内外40多个博物馆珍藏。

目前,博山区琉璃生产及配套企业达230多家,专业技术人员超过3000人,花色品种达2500多个。产品销往100多个国家和地区,年销售收入超过30亿元。博山已成为中国最大的琉璃生产基地和产品集散地,先后被评为“中国琉璃之乡”、“中华陶琉文化城”。



▲精美的琉璃工艺品吸引了摄影爱好者拍摄。  
本报见习记者 王鑫 摄



▶陶瓷艺术家现场创作表演。本报见习记者 王鑫 摄

## 琉璃艺术大赛落幕

253件作品获奖

本报9月26日讯(记者 孙慧瑶 通讯员 张彪 魏其宁) 26日,2012“博山杯”中国陶瓷琉璃艺术大奖赛颁奖仪式在博山区举行。其中,金奖12件,银奖40件,铜奖80件,优秀奖作品121件。

据悉,此次大赛8月10日开幕,是全国琉璃领域最高规格、最具权威的行业盛会,来自北京、上海、山东、湖南、甘肃等全国21个省市的639件陶琉作品报名参赛。

“博采众长、传承文化是大赛的初衷。博山具备陶瓷和琉璃的双重优势。”中国陶瓷工业协会副秘书长张彩华说。

目前,博山区省级以上陶琉艺术大师已达99人,陶琉产品已拥有1200余个品种、10000多种花色。骨质瓷、高白瓷、鲁光瓷等被定为中南海、国务院接待用瓷;立粉彩陶挂盘、刻瓷、雕塑工艺品等多次被国家作为珍品赠送给外国领导人。精美绝伦的鼻烟壶内画被国际鼻烟壶协会冠以“山东画派”,晶莹剔透的琉璃花球轰动欧美,被寓以“开不败的鲜花”。

如今,全区陶琉产业年产值超过50亿元。博山区被中国陶瓷工业协会和中国日用玻璃协会联合授予“中华陶琉文化城”称号。

# 企业新玩法看后奥运营销未来

伦敦奥运已经渐行渐远,但其间许多令人印象深刻的案例正在使越来越多的企业明白,品牌曝光率不再是奥运营销的唯一追求和方法。让品牌精神与公众形成共鸣,把一个聚集全人类眼球的体育盛会真正变成输出品牌价值观的舞台,离不开对体育资源长期的积累和投入,但也离不开对公众诉求和传播环境与与时俱进的理解。

早在去年10月,腾讯网便将伦敦奥运的受众基调由北京奥运的主人心态重新定义为看客心态。伦敦与北京相隔8000公里,有7个小时的时差,这使观众以看热闹、娱乐为主。而更为根本性的改变在于,微博等社会化媒体

的兴起为奥运营销战开辟了一片新的战场。

与四年前北京奥运会,Facebook、Twitter尚未流行不同,本届奥运期间,品牌商已开始学会主动运用“社交平台”长袖善舞。业界预测,这也带动“后奥运”时代,互联网营销规则产生重大变化。

新浪相关人士告诉记者,“往届,品牌商在互联网平台的营销,最在意的都是以PV(页面浏览量)、UV(独立访客)等做为指标的品牌曝光度。本届,这些指标都过时,品牌商更在意有多少用户真正接触到品牌,并产生哪些真实的互动。”

以“刘翔摔倒”话题为例,截至发稿前,约有近9千万腾讯

微博网友,喊出“你的伤痛我们都懂!”资料显示,在最初的12小时内,热议“刘翔”的微博曾暴增超过1800万条,8月8日10点,总提及量已超过4600万,成为中国微博第一提及热词,创体育赛事最高纪录。

这也让品牌商们赚的盆满钵满。通过微博等平台,主动开展“内容营销”,不再冷冰冰得站在远处。刘翔摔倒后不久,官名为“Just do it”的微博即在新浪微博上发表道:“谁敢在巅峰从头来过,即使身体伤痛。内心不甘。让13亿人用单脚陪你跳到终点。”这条微博被转发超过12万条,评论2万余条。

此后,“伟大体”迅速掀起了一波当年“凡客体”似

的小高潮,被众多网友不断PS演绎。

当众多企业还在线下严防死守、拼得头破血流的时候,耐克已经在微博上完成“逆袭”,创造了一次教科书式的经典体育营销案例。

“这是能让用户和品牌商产生良好互动的有效方式,打破以往单项传播的隔阂。群邑中国互动营销总裁陈建豪说道,“很多品牌主在本次奥运会上学会更巧妙地品牌沟通,用裂变式传播,达到更好的影响力。”

此外,包括可口可乐、宝洁等更多公司都尝试更多的“互动式营销”。此次,伦敦奥运会期间,可口可乐在腾讯页面上做的“加入中国节拍,助威

2012伦敦奥运”活动,其鼓动用户在线为中国运动员上传或创作节拍,以示支持与鼓励,另还有机会赢得丰厚礼品。

“这就是一次典型的互动式营销,引得广大用户参与活动,赢得品牌的曝光度,也让用户不再仅是旁观者,观看节目,而是通过新的形式兴趣盎然得参与其中。”王永治说道。

截稿前,腾讯页面上已有1.95亿用户已汇聚到“中国节拍”中,其中有150多万用户创作了节拍为奥运健儿加油。

近2亿的用户数据也可称之为“大数据”!随之而来的便是大数据时代的数据化运营,使数字营销对用户的洞察,从简单的用户画像,进

化到对用户真实生活习惯以及人脉网络的呈现。

在大数据时代之前,网络营销渠道对消费者的把握,只能通过单个IP定位,或简单的注册信息进行分析,从表面判断消费者属性。随着大数据时代的到来,社交网络日益开放,用户一个ID行遍天下,其简单的网络属性也变成更丰满的个性画像。

王永治表示,“通过活动留存相关用户信息,并通过数据挖掘技术,未来这些客户做定向营销,这将是难得的机会。”

围绕着新的诉求以及数字营销的特征,品牌商也从根本上重新设计营销方案,互联网营销正在发生新的变革。

二〇〇八年生产

芳运收藏



陈年郎酒

十年红花  
蓝花郎酒  
精品郎酒

598元/瓶  
569元/瓶  
580元/瓶

只有  
二  
千  
瓶