

近日,齐鲁晚报记者跟随“开放的山东”全国媒体行探访了华光陶瓷。若非厂家介绍,很多人都不会知道,这家身处淄博的陶瓷企业曾作为国瓷出现在2014年APEC首脑峰会宴席上。黄晓明结婚时,华光陶瓷还提供过定制餐具。但若让你随口说几个日用陶瓷品牌,恐怕没有几个消费者能答得出口,包括“华光”这个牌子。事实上,华光陶瓷在业内赫赫有名。这也是华光陶瓷董事长苏同强感到焦虑的一点:品牌缺失是国内陶瓷企业必须跨越的一道鸿沟。

本报记者 任磊磊



华光为黄晓明婚礼定制的餐具。任磊磊 摄

如果华光当时能搭一下黄晓明大婚这条船

婚都结了半年,才搞互动活动

2016年4月15日,华光陶瓷官方微信号发起了一次名为“晒蜜月旅行日记,送教主Baby同款新婚咖啡具”的互动活动,这次活动距黄晓明和Angelababy大婚已过半。

黄晓明大婚的新闻热度早已不复存在。两个半月,该篇文章阅读量仅180多条,点赞5人,留言一条。

再回到2015年10月7日。黄晓明大婚这天,华光陶瓷微信号发布了一篇名为“土豪的婚礼你不懂 黄晓明Angelababy与华光陶瓷的情缘”的文章,华光陶瓷和巴黎某高档品牌婚纱、钻戒、曲奇喜饼,以及王思聪等嘉宾团放在一起被盘点。文章阅读量为4066,点赞23人。

这篇文章提到,去年5月在青岛领证后,黄晓明就委托经纪人来华光挑选餐具。作为2014 APEC首脑用瓷、西藏自治区成立50周年中央礼品用瓷,黄晓明先生对华光陶瓷十分信赖。

字里行间多少能看出华光陶瓷植入的痕迹,虽然略显生硬,不过传播效果明显大于时隔半年后的互动活动。记者搜索了一下,除了这篇发表在华光陶瓷官方微信的文章外,在黄晓明结婚的这个大日子里,再未见过华光陶瓷对此事再做文章。

围绕着这个星光熠熠的婚礼,其他关联品牌铆足劲展开营销攻势。

从婚礼开始,购物网站就推出了各种婚礼同款产品,并大书“教主代言”、“Baby专款”等名目。一款由黄晓明代言的品牌礼盒在个别网店中,短时间就已有近两万人购买。

上接B01版

随着市场需求扩大,冷链物流的竞争也将拉开帷幕。据了解,一些传统快递公司也开始转型涉足,而以自营物流为特点的京东也将开放物流平台,对平台上的第三方生鲜电商敞开冷链配送体系。

“今年樱桃电商风风火火,销量大增,那明年呢?樱桃电商还会炙手可热吗?会不会有新的渠道和营销模式出现?”对于今后走势,李玉彬有些担忧,面

两人代言的品牌更是不遗余力。不仅提早发布赞助信息,还在当天发起抢同款糖果的活动。Angelababy代言的某品牌牙膏在婚礼前拍摄了一则婚礼主题广告,还在婚礼当天发布创意广告语“Baby,我们说好的:做了黄夫人,牙齿也要白下去”。

黄晓明投资的某视频直播App,对婚礼进行全方位直播。截至10月9日上午10点,话题视频总播放量超6.2亿次。

即便与这场婚礼不“沾亲带故”,一些商家也拼命从外围搭上这趟婚礼快车。其中,与“黄晓明结婚”关键词相关的就是婚纱摄影、珠宝首饰等各种品牌和个体户。更有八竿子打不着的企业也来凑热闹。例如,黄晓明在婚礼现场为Angelababy劲歌热舞后,立刻有音响品牌商喊话“劲歌热舞少不了好声音呀!”

你自己不说,没人知道你和雀巢咖啡之间的故事

其实,华光的产品在业内赫赫有名。

最早产于英国的骨质瓷,号称“瓷器之王”。华光经过无数次研究和试验,创造出一种外观效果与传统骨质瓷并驾齐驱的天然矿物质骨质瓷新品种。

瓷器里含铅被认为是陶瓷企业要攻克的难题。华光陶瓷历时三年于2006年4月研制出无铅釉。一位美国客户前来调研,当听到华光瓷器不含铅时根本不相信。以至于华光特地送了一套瓷器供他回美国检测。

华光还研制出一种陶瓷新材料——华青瓷,成为瓷器专家钟爱的瓷器艺术品的原材料。

但是,“走出去,走到世界陶瓷品牌最集中的地方,你才会真

对瞬息万变的市场,作为原产地企业,他准备将主要精力放在产品供应链上。

确实如此,市场变化太快了。在今年召开的樱桃微商大会上,一位知名电商平台负责人称,今后的竞争将是互联网移动终端圈子的竞争。“在全国开1000家门店不是一件易事,但在全国招募10000个微商却很简单,圈子内的影响也更具有黏合力。”

切感受到中国陶瓷的差距。”华光陶瓷董事长苏同强不止一次地在不同场合表达这样的感想。几十年来,国外消费者已经习惯中国陶瓷企业的贴牌行为,即使有贴着中文商标的陶瓷,也都是在低档货堆里才能找到。

华光的贴牌历史很有名。雀巢咖啡广告里面有一只经典的红色咖啡杯。许多人不知道,这只咖啡杯的生产商就是华光陶瓷的一家合资公司。但华光自己不说,谁也不会把这只红遍全球的杯子与华光陶瓷联系在一起。

贴还是不贴?企业很为难,不贴,眼睁睁看着订单流失;贴,自主品牌往往被淹没进去。

好的产品是品牌的保证,但如果缺失了营销,品牌影响力就很难塑造出来。记者参观时,很想去看看黄晓明定制的陶瓷,因为从营销看这是一个极好的新闻点。而讲解人员对此不以为然,似乎只认为是遇到了一个追星的记者。

近几年,国内高档日用陶瓷大部分都被国外企业占据。在国际市场上,中国陶瓷企业占据的市场主要是低端市场。在国际高端市场上,中国企业的影子真的可谓凤毛麟角。中国出口日用陶瓷的平均价格连进口陶瓷价格的十分之一都不及。

华光的营销策略是,从外向竞争名牌带动战略到面向国内高端市场。在国内市场上,华光相继成功进驻北京、上海、深圳、天津、西安、南京、济南、青岛、广州等大城市北京燕莎、上海东方商厦、成都仁和春天、青岛海信广场等国内最高端商场中。

在国际市场上,华光通过进入美国高端家居用品连锁商场crate&barrel,在位于美国洛杉矶贝弗利山庄、纽约第五大道等国际大品牌集中的高端市场,华光陶

瓷的零售价格直逼世界著名陶瓷品牌。华光还与奢侈品品牌瑞士历峰集团合作,使华光陶瓷进驻欧美等发达国家的高端商场。

瓷的零售价格直逼世界著名陶瓷品牌。华光还与奢侈品品牌瑞士历峰集团合作,使华光陶瓷进驻欧美等发达国家的高端商场。

中国企业要学会花点闲钱

品牌建设不是一蹴而就的事情。

意大利轮胎企业倍耐力中国区总裁白贝在绿公司年会中曾对齐鲁晚报记者说:“打造品牌影响力,中国企业要学会花点‘闲钱’,而不是仅仅追求性价比。”

事实上,高端日用陶瓷在欧洲甚至被视为可以和爱马仕比肩的艺术品,它们的品牌家喻户晓,比如英国的“皇家道尔顿”,一套20件左右的餐具卖到3000欧元。如何把产品的品牌影响力做到可以引领大众消费的艺术品且可以被大众消费普遍接受,这是中国企业需要努力的。

滕泰先生在《软财富》一书中指出,“当拥有软实力的国家掌握了消费性财富的潮流和主导权,那些仍然满脑子‘硬财富观’的厂商和劳动者就只能做苦力赚取微薄的‘硬报酬’”。

万博新经济研究院高级研究员张海冰认为,中国企业缺少的是软财富思维。他认为,只有那些以生产软财富的思维生产硬财富的企业,才能在品牌竞争中胜出。

那么提升软财富观的关键是什么?是软资源。《软财富》中曾经有这样的论述:“这些核心软资源不再是产能设备,不再是土地,有时候也不再是大量资金投入,而是软财富观、社会公众价值、创造性思维、精准开发客户需求的能力、软要素成长复制的文化环境、文化娱乐环境、自由商业模式等。”

进行了合作,“大樱桃在广东的消费是很强大的,再加上媒体对原产地的直播曝光,效果相当不错,一天最多的时候发货12000多箱。”张英华说,除了带动销量,还增强了烟台大樱桃在广东的知名度和美誉度。与物业公司合作,主要立足社区和圈子,在当地建立仓库,实现区域化对接,利用冷链物流在当地进行落地配,降低物流成本。



一周财经言论

袁宝成: 腾讯不做云,马化腾都对不起他爸

“马化腾的‘腾’是腾云驾雾的‘腾’,所以腾讯不做云,马化腾都对不起他爸。”——7月5日,马化腾首次为公司云计算业务大会站台。广东省副省长袁宝成表示了政府对云计算的鼓励。据说腾讯这个公司名称,也是马化腾父亲起的。

“你很难想象,一家企业20多亿美金的收入,接近10亿美金的利润,它只有180多人。这在传统企业是不可想象的,任何一个部门都不止这个数字。”

——马化腾说,腾讯最近发起了一个财团,用86亿美金收购了全球最大手游公司Supercell的84%股份,成为腾讯有史以来最大规模并购。这家芬兰公司只有180人,所有运营、服务全部使用云端,所以人员非常精简。



创富荐书

《疯传》

作者:乔纳·伯杰

我们知道,并非每条信息都能快速抓住眼球,在口耳相传中结出一张巨大的流行传播网。为什么有些内容和事物疯狂传播开来,而有些内容和事物仅仅昙花一现?为什么人们为了购买某款手机排队长,为什么某个餐馆会成为多数人聚餐的首要选择,为什么某个电影会取得巨额票房,为什么某个景点会成为人们心目中的度假天堂?沃顿商学院的营销教授乔纳·伯杰在这本书里很好地揭开了流行的秘密,告诉我们流行背后是什么在发挥作用。

“极客有时候看到销售员就会说‘滚开,我不想跟你打交道’。其实极客会去批判销售员,但是你要知道销售员是把事情变成现实的必要一环,你要把东西带到市场必须要有销售员。”

——优步创始人、首席执行官特拉维斯·卡兰尼克现身杭州湖畔大学为阿里中高层、湖畔大学学员做了主题为“一个技术宅最后变成了一个企业家”的分享会。

“聚焦中国的互联网领域,衣食住行类电商无疑都在砸钱。但大量补贴并非好事,砸钱砸出了很多非刚性需求。”

——汉能投资集团董事长陈宏认为,本身不该用专车的人天天坐专车,不该吃外卖的人天天吃高端外卖。创业者必须小心,一旦补贴结束,情况就会有所改变。

本报记者 张頔 整理