

第15屆台交會在廈門開幕

突出對台特色的台交會規模不斷擴大，由最初的520個展位發展到今年超過3000個展位，已成為兩岸機電行業交流合作的重要平台。

【本報廈門專訊】第15屆海峽兩岸機電電子商品交易會暨廈門對台進出口商品交易會(簡稱“台交會”)8日在廈門開幕。本屆台交會設機床設備、工程機械、儀器儀表暨工控、工模具泵閥及材料、節能照明等專業展區，共設展位3250個，參展企業共936家，其中台灣和台資企業248家，展位數439個。展期到4月11日，展會期間同時舉辦兩岸投資貿易對接會、兩岸呼叫中心外包業務研討會、特優商品交易會、私募股權投資論壇。與會人士預計超過3.5萬人。



中國商務部副部長蔣耀平在致辭中表示，今年兩岸經濟合作框架協議全面實施，三個多月來開局良好，實施順利，成效凸顯。雙方現已啟動框架協議貨物貿易、服務貿易、爭端解決、投保等四個單項協議的協商工作。

在兩岸共同舉辦規模最大的機電專業展上，蔣耀平向兩岸業者建議，今年是大陸“十二五”規劃的開局之年，業者應抓住此機遇，將合作從傳統的機電領域向綠色環保和節能的領域拓展。

台灣區機電電子工業同業公會秘書長陳文義對此樂見其成。他認為，憑借大陸廣闊的市場需求和台灣過硬的技術，兩岸機電產業合作大有可為。據統計，台灣在半導體製程設備、平板顯示器設備、LED半導體製程設備等高端精密製造設備的自產率已達到90%以上。

廈門市長劉清指出，廈門台交會歷15年成長茁壯，品牌魅力和平台效應日益凸顯，吸引許多權威專業機構紛紛加盟，已成為廈門的品牌，是兩岸以及世界客商的重要交易舞台。此次台交會吸引了兩岸機電企業和世界行業巨頭參與。日本沙迪克、日本山崎馬扎克、日本天田、日本松下焊機、史丹利工具、OTC焊機、現代機床、力勁壓鑄機以及瀋陽機床、大連機床、海太塑

機、廈工、徐工、晉工等知名企業。台灣區機電電子工業同業公會副理事長鄭富雄表示，台交會規模不斷擴大，由最初的520個展位發展到今年超過3000個展位；參展商由最初的兩岸三地發展到60多個國家和地區；參展企業由最初的以中小企業為主，發展到目前的兩岸和國際知名企業、高新技術企業占參展企業總數的50%，並呈逐年增長之勢。

大會期間舉辦新能源、節能省碳產品發表會，例如“2011LED室內照明技術發展論壇”，邀請台灣兩岸這方面的廠家，分別提供新技術

與新產品。就有廠家表示，一個展位的租金是台幣兩萬元，只要接到一單生意，利潤即遠超過成本，何況LED是當紅新技術，大陸各大城市換一遍路燈，生意就做不到。

海峽兩岸經貿論壇是台交會的品牌論壇和重要活動之一，一直受到兩岸業界和學界廣泛關注。8日由廈門市長劉清、兩岸共同市場基金會董事長詹火生發表開幕致辭，並邀請廈門大學台灣研究中心副主任李非、台大財經系教授林建甫發表專題演講。

海峽兩岸經貿交流協會會長王遠平指出，兩岸經濟架構協議(ECFA)生效以後，帶來的不僅是貿易效應，更是兩岸企業重新整合洗牌的大利多，從此兩岸企業結合會更緊密，加上國務院給予海西經濟區的特惠條件，台灣企業對投資福建會更有信心，廈門台交會就是最佳橋樑，兩岸客商應掌握機遇。

主辦單位指出，台交會的重點是工程機械、儀器儀表暨工控、工模具泵閥及材料，台灣與大陸間的機電貿易額去年是900多億美元，台灣出口到大陸遠多於大陸出口到台灣，兩岸間隨著ECFA免稅優惠，貿易額只會不斷放大，這也是台灣廠家樂於到大陸參展的原因。

攝影：新華社記者魏培全



有便宜的為什麼要有貴的？

行銷智慧：讓消費者感覺撿到便宜才能佔到消費者的便宜

的產品，而且定價還比航空公司自己賣的便宜，就像買3C產品大概不會有人直接在原廠的官方網站購買一樣，因為原廠銷售的方式幾乎都是價格較高而且服務沒有差別。所以有一次我在航空公司演講的時候就開玩笑的問說：既然沒有人不知道這種現象，那航空公司自己還在網上賣機票不就是一個幌子嗎？不過如果各位真的以為這些“原廠”定價訂這麼高是腦袋有問題，那你就真的大錯特錯了，正因為原廠定價高，所以你會覺得這些幫原廠銷售的經銷商或業務給你的價格低，而正因為有原廠的高價才能反應出經銷商的低價。

【本報特稿】到超級市場或便利商店挑選產品的時候，不知道您是否也抱持“有便宜的為什麼要買貴的”的想法？尤其是針對同類型的產品，功能或效用幾乎一樣，只是包裝、成分稍微有點不同，實在沒有道理買比較貴的品牌，理性的消費者也都會根據自己心中的那一把尺，挑選自己最喜歡的那個產品。

競爭廠商之間都瞭解消費者這種心態，所以大家在功能與價格之間會極盡一切美化之能事，只為了讓消費者覺得自己端出來的產品組合是最劃算的，甚至於直接鎖定競爭產品來規劃自己的產品，所以您會發現便利商店裡面百事可樂跟可口可樂的價格幾乎不會有差異，BMW320與Benz C200的價格也差不多，甚至於連促銷策略都會定的一樣。如果你問這些廠商為什麼不願意把價格訂高一點，我想你得到的答案應該都會一樣，沒有廠商不想把提高產品價格來增加利潤，但是怕的是消費者在比較之後去買了較便宜的產品。如果這是廠商普遍存在的心態，那麼市場上還會不同價格的相同產品？

不知道您會不會到航空公司網站購買機票？我想應該機率很低，因為目前許多旅遊網站都在銷售相同

廠商都希望能把產品賣貴一些，但是一般來講都是事與願違，所以當“值”還沒到那個數字的時候，“價”也就只能委屈先低一點，更何況還要考慮競爭者的問題。因此現在看到產品上市通常都是直接給消費者兩個價格，一個叫做“廠商建議價”，一個叫做“促銷折扣價”，尤其在景氣越來越差大家越來越窮的時候，您越容易在網路上收到好友轉寄折價券給你。折價券是一種很有趣的發明，因為他滿足了消費者貪便宜的心態，而且具有宣傳的效果，所以最近觀察到台灣有個愛折扣網站，以相當快的速度在累積商家與消費者會員，也許正是抓到“有便宜的為什麼要買貴的”消費者心態的聰明創業案例。所以如果還在抱怨消費者不識貨的時候，不如思考看看如何利用消費者這種愛折扣的心態，利用折價券的方式滿足消費者的需求。

作者：本報專欄作家江巨松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問

Logos 試水社會化營銷：一個周末銷售30萬

Logos Bible Software (logos.com) 是一家100%線上交易的軟件公司，於1992年創辦，從最初幾名程序员發展到世界最大的 bible software 開發商。這家軟件公司從項目創意的檢測到產品宣傳都單獨依賴於社交媒體，利用口碑傳播來銷售產品和傳播品牌。

Logos在社會化媒體營銷取得了巨大的成功，與前一年同一時期相比，軟件銷售量提高了2倍。這不僅是因為公司本身規模擴大，更重要的是，Logos的粉絲、follower 數量以及與客戶的聯繫都在擴展，從而支持了長期發展。

Dan Pritchett 表示：“沒有社會化營銷，我們沒法進行宣傳，因為不會自己為自己做任何廣告。我們只是想對那些在我們社區與我們有社交關係的用戶給予獎勵。”

公司：Logos Bible Software
社會化媒體數據：
官網：www.logos.com
Facebook：24697 個粉絲
Twitter：25392 個 followers
成就：
- 感恩節至聖誕節之間的周六日兩天，Logos 取得了30萬美元的銷售額，是前一年同期（未利用社會化媒體平台）的3倍。
- 團隊處理了2000份郵件。
- 未在營銷和廣告上花任何費用
- marketing VP 花了一個小時時間就策劃和發起推廣活動。

試水社會化媒體營銷
近幾年，Logos 都會舉行黑色星期五促銷，不過在2010年，該公司一直沒有任何計劃，Pritchett 的營銷團隊也都去過節了，也就是這個時候 Pritchett 開始使用 facebook

做營銷。他寫了個帖子，問客戶希望在一年末最大的購物節上看到那種軟件有優惠。客戶反映很積極。

Pritchett 也表示從這篇帖子中只是得到了些許想法，但是並未完全明白是怎麼回事。不過 Pritchett 並非在網上公佈折扣信息，而是對客戶想要的軟件提供折扣優惠。

操作過程如下：
1：Logos 讓客戶在郵件中寫出自己最希望出售的3個軟件
2：銷售人員查看每種軟件的折扣價，並且以私人身份回應每個客戶。
3：客戶有48小時決定購買哪種產品。

Pritchett 這樣說“你告訴我你想買什麼，我就會給你大折扣，讓我們在這個虛擬的店裡狂歡購物！”

1小時：從理念到實施
Pritchett 僅是簡單在博客上發佈了這個銷售會的消息，然後再 facebook、twitter 以及公司論壇上轉發了這篇文章，僅是這樣，並沒有向客戶發郵件。

然後，社會化媒體的雪球效應就開始體現了：“最初的時候我們還在考慮是否要向所有客戶發郵件，但是很快就認識到根本不需要這麼做，口碑傳播效應很快將這個消息傳的很遠。”

無論在 facebook 還是 twitter 等，粉絲都紛紛把博客文章的鏈接分享给好友，有些客戶在購買之後還在轉發這個消息。Logos 還將包含 twitter 和 facebook 公司賬號鏈接的電子回執單郵寄給客戶，從而進一步擴大口碑傳播。但是，最大的流量卻是集中在公司自己的社交

網站，即論壇，42000 個用戶，241 條評論以及 13182 次閱讀。

Pritchett 表示“是用戶自發引起這條信息的，並且形成自己的討論話題，我們並未做什麼。”

客戶的回應超過了公司的預期。“在公佈折扣之後，我們很快收到了大量的郵件，自那以後，員工早上6點就開始工作，處理上百的客戶請求” Logos 銷售團隊盡可能快地回應每一封郵件，儘管降價有所差別，但是每種產品都有所降價。

不過，Logos 在宣傳上並未花任何費用，這個原本計劃一周完成的任務，一個周末就結束了，並且沒有任何投資成本，Pritchett 表示“太神奇了，幾乎零成本，沒有印刷，沒有郵費。”

售出2000款產品
總共，團隊處理了2000份郵件，銷售2000款軟件。

“去年同期銷售額要低200000美元，而且去年的經濟情況更好，還同樣實施了折扣優惠。”不過，利益遠遠大於僅周末得來的銷售額，通過這次促銷，Logos 多了上百個粉絲和 followers。

另外，公司還記錄了什麼客戶想要什麼但是卻沒買，並且還有聯繫信息，這將促進以後的銷售工作，公司還繼續利用 facebook 上的回饋研究客戶最需要什麼產品。

“僅1個周末，銷售人員就弄清楚了在2000款產品中，客戶最喜歡哪個。並且我們還有了一個潛在客戶列表，而且讓我們產生了與客戶互動的新主意。”



經驗

社會化媒體 = 敏捷

產生在 facebook 做營銷的理念的3天後，就開始了促銷活動，這再次證明，敏捷的組織方式是多麼重要！Pritchett 表示“就去做!!! 你不必有

一個完全成熟的方案和多麼好的電子，我僅僅是寫了份博文然後靜觀其變而已。Logos 積極回應每一個客戶的郵件和問題，關係在這個時候變得很重要。

源自：創業邦

與新浪結盟 MSN 將增一成收入

MSN 與新浪結盟近半年，外界多在關注新浪能給 MSN 帶來什麼。近日，MSN 中國方面透露，除了新浪微博，MSN 已經鏈接諸多社交工具。“在未來6個月，來自這類社區 SNS (社交網絡) 營銷的收入將占到 MAN 廣告收入的10%。”

去年11月，MSN 中國與新浪達成戰略合作協議，宣佈將依托雙方的開放理念將雙方的開放平台及產品進行整合，形成 SNS 營銷模式，其中最引人關注的莫過於 MSN 與新浪微博實現綁定，用戶可以在微博界面用 MSN 實時聊天，而微博動態也會實時發佈在 MSN 好友動態中。

MSN 與新浪微博的合作在當時引發業界震動，這被認為是兩款社交工具合力挑戰騰訊在即時通訊的霸主地位。但近年來，MSN 方

面並未透露合作對 MSN 用戶量增長的具體幫助，而把主要精力放在商業模式的探索上。

MSN 中國銷售副總經理鄧海麟表示，MSN 跟新浪的合作初衷不是以銷售為導向的，而是以用戶體驗為核心。“從純粹數字上來看，MSN 目前還看不到銷售收入上的明顯數字。”

但他強調兩者打通後帶來的長期營銷效果。據介紹，除了與新浪微博互通，MSN 現在已經“變成了一個開放的平台”，所有 MSN 好友在 MSN 上的更新，都可以在 MSN 的社交面板上體現出來。“我們在去年發佈了一個 MSN Messenger Connect 開放平台，可以把所有的 MSN 好友在社交網站上的更新顯示在 MSN 的社交面板上。”僅中國市場，目前即已實現與新浪博客、新浪微博、網易博客、網易微博、

騰訊 QQ 空間、豆瓣、蝦米音樂網、56 網等 20 家門戶及社交網站進行了鏈接。

對於這樣一種合作模式和 SNS 社區營銷前景，鄧海麟透露：“用戶量上去了，自然廣告價值就體現出來了。估計在未來6個月之內，來自社區 SNS 營銷的收入將占到 MSN 廣告收入的10%，屆時會有很多的客戶會採用 MSN 的 SNS 平台。”

分析人士指出，相對於傳統的廣告模式，互聯網廣告跟傳統電視有著不同的價值評估標準，這對變現能力是個嚴峻的考驗。目前整個 SNS 營銷行業還沒有摸索到用怎樣的方式更迅速地掙錢變現，MSN 的營銷策略是否能成為 SNS 行業的領頭軍還需要客戶以及市場的考驗。

源自：北京商報

数字技术创新生活

2011年4月8日~10日 深圳会展中心

三网融合 N屏百花齐放 展示无处不在的个性化消费电子终端及技术、内容

2号馆—视听盛宴：

视听及数字家庭产品展区、3D嘉年华及立体视觉展区、投影显示展区、消费电子设计技术专区、惠民消费政策中标产品专区、3渠道商展示专区

3号馆—移动乐活：

3G产品及智能手机展区、便携式数码产品展区 (MP3/MP4、移动电视、数码相机、DV等)、车载电子产品展区、计算机、网络及周边产品展区 (笔记本、上网本、平板电脑、电子书等)、互联网内容及新媒体展区 (搜索、视频、SNS等)、软件与服务展区、小家电及健康电子产品展区

4号馆—LED展：

LED品牌展区、LED/OLED技术、材料、设备展区、LED广告标识、显示技术应用展区、LED照明应用展区

支持单位：中华人民共和国工业和信息化部 中华人民共和国商务部

主办单位：中国电子信息产业集团有限公司 深圳市人民政府 中国电子视像行业协会

中电会展与信息传播有限公司 深圳会展中心管理有限责任公司 荣誉出品

北京市复兴路49号 (100036) 电话：010-5166 2329 传真：010-6813 2578 邮箱：cceef@ceac.com.cn

时尚生活，潮流故事！把产品带到深圳去，从那里引爆全国消费趋势！

同期联手中国电子展 (CEF)，分享触手可及的十万成熟业内买家和潮流受众！



2011中国(深圳)消费电子展 China Consumer Electronics Fair 2011(Shenzhen)