

中國首個集成建築行業的專業展

打造國際交流合作貿易平台



【本報廣州專訊】以“美好人居，持續動力”為主題的2011第三屆廣州國際園林景觀與美好人居博覽會暨首屆國際預制房屋、模塊化建築、活動房屋與空間展覽會（簡稱“PMMHF 2011”），於3月30日至4月1日在廣交會琶洲展館隆重舉行，作為中國首個集成建築行業的專業展，以打造國際交流合作貿易平台，促進中國住宅工業化發展為核心。

本屆博覽會展館面積近24000平方米，共有展商387家，展位約900個，觀眾26812人次，其中海外觀眾936人次，專業海外觀眾596人次。3月30日開幕式當天入場參觀專業觀眾達10000餘人次。主要為國內外建築工程公司、道路建設、房地產投資商、開發商、施工單位、設計院、園林工程公司、旅遊景區、星級酒店、度假別墅等旅遊建築單位、環衛建築單位、進出口貿易公司、代理商及各地區政協主管部門、專業媒體等。

本屆博覽會吸引了70多家國際企業參展，占總展商18%，並且有20多家國際企業是首次參加中國的展會，他們帶來的新產品與技術填補了中國市場的空白。他們都有和中國企業合作的發展願景，為國內

2011第三屆廣州國際園林景觀與美好人居博覽會暨首屆國際預制房屋、模塊化建築、活動房屋與空間展覽會實現了“交流、合作、發展、共贏”的辦會宗旨。

的產業發展起到促進作用。

博覽會展示範圍涵蓋彩鋼房、吊裝房、水泥板活動房、集裝箱房、玻璃房、寵物房、鋼結構房屋、模塊化房屋、木質房屋、移動廁所，以及整體衛浴、整體廚房、屋面板、彩鋼瓦、照明等建築配套部品、市政工程、城市家具、園林景觀、屋頂綠化、屋面材料。

85%的參展商表示，本次展會無論在專業觀眾數量、媒體關注程度、參展企業質量、國際買家數量與質量，還是展會組織和服務工作等各方面都比較好，此次展會的整體效果令人滿意，並表示來年將會繼續加大力度參加PMMHF 2012，撤展當天便有企業諮詢報名參加PMMHF 2012。

PMMHF 2011為全球致力於住宅工業化發展的企業的交流與合作搭建了良好的服務平台，是企業展現實力形象、獲取行業信息、優化市場訂單的最佳渠道之一。在專業展區裡，企業展台設計與裝飾可謂匠心獨具，各有千秋，精彩演繹了充滿企業個性特色的企業文化。在展會上各大參展企業百花齊放、同場競技，充分展示了自己的新材料、新工藝、新技術、新設備，為促進我國集成建築行業發展與創新，各類房屋建築標準的制訂提供了更多更好的學習參考方向，為助力企業轉

型和產業升級引入了新的思考，注入了新的動力。

為了了解國內外預制裝配式住宅產業化發展的現狀、機遇以及面臨的挑戰，增進住宅結構設計者之間的交流，以及如何在預制裝配式住宅建築中引用各種新型材料，最終促進中國預制裝配式住宅產業化發展，30日晚主辦單位特別承包珠江豪華游輪“花城明珠”號召開2011國際預制裝配式住宅產業化交流大會/中國集成建築行業國際合作與發展論壇，參會人數極度火爆，原額定船載人數250人，最後參會代表竟達270多人。會議在美麗的珠江夜景及輕鬆的酒會氛圍下進行，與會代表就“住宅產業化”、“新型建材”、“節能環保”等熱點話題組織展開自由討論及技術講座。

中國貿促會建設分會集成建築委員會采明秘書長（上圖）作為會議的主持嘉賓，特別介紹了前期出國考察成果，分享歐洲、中美洲等地區商業住宅及政府安居工程的建築標準，並向與會代表介紹有關聯合國採購中心採購方面的相關要求及如何成為一個合格供應商等方面的專業培訓，更重要的是，中國集成建築行業企業在歐美嚴格的標準和質量准入方面，如何尋求突破口，進入歐美市場。最後，與會代表共同討論中國集成建築生產企業如何通過建立有效合作模式獲取國際市場訂單，集成建築與屋面產品、

其它建築部品生產企業如何形成上下游配套。

本屆博覽會及論壇，眾多知名品牌彙聚一堂，展會現場人聲鼎沸，各展位前人頭攢動，絡繹不絕，展位上的企業代表與遠道而來的新老客戶交流信息、商洽業務、建立聯繫，氣氛融洽。本屆展會得到了亞洲建築技術聯盟協會、中國市政工程協會、中國貿促會建設行業分會集成建築委員會、廣東省建築金屬結構行業協會、廣東省空間結構學會、廣東省建設廳、廣東省風景園林協會、廣東省粵港經貿信息交流促進會及國際花園與康體協會、歐洲移動衛生設施協會、俄羅斯木結構住宅協會等各界同仁的大力支持。

主辦單位表示，通過舉辦本屆博覽會和論壇，我們結交了四方朋友，達成了更多共識，基本實現了“交流、合作、發展、共贏”的辦會宗旨。PMMHF 2011首屆的規模、展商的美譽度和對下一屆的期待，以及各地政協的關注力和潛大的市場前景，讓我們更加有信心使PMMHF成為全球移動房屋/集成建築第一展，相信在各建設相關部門及廣大業界同仁的大力支持下，PMMHF 2012將會辦得更好、更專業、更具有國際影響力。

詳情請見：<http://dichan.sina.com.cn/zt/jichengjianzhuqishi/index.shtml>



行銷智慧：行銷的對象除了客戶，還有老闆、同事、員工，所以行銷也必須先安內才能攘外

【本報特稿】行銷難的部份不見得是客戶不願意花錢購買，有些時候難在創意或企劃根本沒辦法付諸實現，而這種現象多半發生在內部的人際溝通問題。許多管理者以“人事”角度看待這些問題，多半以“事後”協調來處理，但是這些問題如果能以行銷的角度來處理，其實可以在“事前”就處理掉。

一般來說，會在內部影響行銷結果的有“事不躬親的老闆、利益衝突的同事、各執己見的下屬”這三種人。公司越大，案子越多，這些人出現的機會就越多，而事情多半發生在會議簡報或者E-mail來往之間。

簡報會議上，常會出現老闆還沒聽完第一張就在問最後一張簡報內容的現象，因為大多數老闆都想先知道結果，但是99%的簡報者都認為必須先交代前因才能講後果，所以老闆會覺得這種員工在浪費他的時間。其實聰明一點的員工會先將簡報檔案用E-mail寄給老闆，並且利用信件的主旨與內文，讓老闆掌握簡報的重點與結果，甚至讓老闆感覺掌握了整個簡報的過程，這樣你的簡報才能在老闆的“支持”之下順利完成，如果遇到比較積極有空的老闆，還會在你簡報之前先回覆一些問題，所以事先將你的計畫成功行銷給自己的老闆，就能增加簡報成功的機會。

部門之間總是會有一些利益衝突，例如業務部門對網站功能的需求，不見得是資訊部門願意開發的，或者總部想要推廣的計畫，不被各地主管所支持。有時候不是計畫不好的問題，而是多一事不如少一事的心態，企業內總是會遇到一些人為自己想的比為公司想的多。如果這些衝突是來自於對人的排擠，那就比較麻煩，若你就是那個被排擠的對象，我相信這是長期累積的結果，今天開始你與人相處的方法要先改變一下。

如果這些衝突是來自於對事情

的排擠，那就比較好處理一點。首先，你必須先把事情的關鍵講清楚，例如這是公司的新政策，甚至於未來十年無法避免的時代潮流，有些人聽到這些理性的分析之後還是願意改變自己的。接著，你必須要有化繁為簡的能力，例如把計畫的說明、簡報，甚至於是範例都做好，讓這些原本以為事情很麻煩的部門，因為你提供了簡單的方法和願意配合，不要越搞越複雜，事情就好處理了。最後，你必須有歌功頌德的本領，讓願意配合的部門，能公開地獲得老闆的獎賞或者鼓勵，最低線至少也要獲得你對他無比的感激，這樣其他部門的主管看了才會願意接著來幫助你，有些人是私底下就表達了感激，這種不公開的方式並不會達到行銷的目的。

各執己見的下屬一般代表比較有想法，但是並不是每個主管都願意跟有想法的下屬一起工作，因為現在的主管越來越難用“交辦”的方法來要求下屬做事情。每個人帶員工的方法不一樣，我自己的方法是先讓員工充分表達意見，又讓他們互相討論之後收斂想法，最後告訴他們事情的責任不應該由他們扛，作者江互松，所以當我決定之後就請大家follow我的決策去執行。大部分員工心態都是一樣的，只要過程中能發表意見並獲得尊重即可，至於結果是否跟他的想法一樣，考慮責任這兩個字之後就不是那麼重要的事情了。以上這些事情聽起來好像都是“人”的問題，換個角度來想，這個世界上有些事情不是跟人有關係？凡事如果能多用一點行銷的思考來處理，那麼就會有更多的創意與企劃能被付諸實現，所以無論是企業或者個人談行銷這件事情，能搞定自己人才有機會共同去搞定外人。

作者：本報專欄作家江互松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技股份有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問師

世界廣告主聯合會高管：中國將成最大消費市場

世界廣告主聯合會總干事斯蒂芬·勞克13日在2011全球廣告主大會上表示，中國在2020年達到全球最大的消費者市場，超過2/3的調查首席運營官認為，如果沒有做好準備，調整產品、適應中國市場就難以取得成功。

勞克表示，在中國打造品牌是一個雙向的過程，一方面有很多全球的品牌把眼光放到了中國，在同時中國也有很多品牌希望走向世界，有27%的中國受訪者表示在未來幾年要走向世界。“這就意味著在未來幾年當中，我們在中國現在所見到的激烈競爭還會波及到其他國家。”

勞克稱，必須強調，現在大家一致的承諾說要在市場營銷當中建立起道德標準，有94%的受訪者認為這個市場推廣行業要建立自律系統，這樣能夠保護消費者對他們的信任。

2011全球廣告主大會今日在北京召開，騰訊科技做現場圖文和微博直播。

以下是世界廣告主聯合會總干事斯蒂芬·勞克演講實錄：

斯蒂芬·勞克：非常感謝你的介紹，女士們、先生們大家早上好，非常容幸出席這次會議，來到北京，在這個非常令人激動人心的時刻出席這個會議。在全世界，很少有市場像中國這麼蓬勃發展，而且在中國市場產量不斷增加，中產階級在不斷擴大，這都是舉世矚目的。首先給大家介紹幾個數據，中國剛剛超過了日本成為世界上第二大經濟

體，此外中國也超過美國成為世界上最大的汽車市場，很快中國還將超過德國成為世界上第三大的廣告市場。這還僅僅是我們的一個開始。

我們為什麼這麼說呢？看一個非常簡單的事實，中國現在平均消費者支出在過去5年內增長率是每年15%，然而私有部門、消費者消費占中國GDP36%，這個數字美國達到了71%。毋庸置疑，未來幾年中國消費者消費支出有非常大的潛力，這是消費者的支出。這也是體現在中國的下個五年計劃當中，這個計劃是3月份公佈的，針對2011年到2015年，提出一個非常好的構想，調整中國經濟的結構，把中國經濟從一個出口驅動的經濟轉向成一個依靠內需發展的經濟，這是非常大的變革，而拉大消費者的支出和內需。

新銳銀行預測，中國在2020年達到全球最大的消費者市場，我們具體解釋一下中國現在展現出的活力在世界其他各國都是前所未有的，也給我們帶來了非常大的挑戰。

儘管現在消費者數量非常龐大的，但這些品牌不知道如何才能接近這些消費者，這是我們福布觀察當中提出的第一個問題，這項調查是今年1到2月份之間進行的，WFA也是我們的合作伙伴，我們調查當中採訪了中國300位非常資深的營銷官，他們有來自中國企業的，也有來自外國企業的，我們目標主要有三個，首先了解一下

他們的短期、長期目標，此外還要了解採用什麼戰略與中國消費者接觸。最後就是他們目前面臨著什麼樣的巨大挑戰。下面給大家介紹主要的一些調查結果，再有請克裡斯汀·瑞茲具體的介紹。

在那之後我會繼續介紹一下WFA和CNA調查當中吸收到什麼有益的經驗。首先介紹一下關鍵性的幾個結果，第一是中國的世界和世界的中國，有63%的非中國營銷人員他們都是相信他們必須要採用這樣或者那樣的形式調整產品，適應中國的市場，他們認為這是非常重要的要適應中國人的品位以及中國的文化，超過2/3的調查首席運營官認為，如果沒有做好準備，調整產品、適應中國市場就難以取得成功。

第二是我們在中國打造品牌是一個雙向的過程，一方面有很多全球的品牌把眼光放到了中國，在同時中國也有很多品牌希望走向世界，有27%的中國受訪者表示在未來幾年要走向世界。這就意味著在未來幾年當中，我們在中國現在所見到的激烈競爭還會波及到其他國家。毫無疑問在中國現在有著非常大的潛力和機會，毫無疑問我們營銷人員也都了解到我們面臨著一些挑戰，比如我們的透明度不夠，可靠的市場調查也不夠，同時缺乏人才，這是我們的前三大挑戰，對於中國和外國的營銷人員來講都是如此。

好的方面來講，我們必須強調，



現在大家一致的承諾說我們要在市場營銷當中建立起道德標準，有94%的受訪者認為這個市場推廣行業要建立自律系統，這樣能夠保護在中國監管者和消費者對他們的信任。

源自：騰訊科技

對待4種不同客戶的4種不同策略

根據客戶的行為模式可以把客戶分為四種類型：要求型、影響型、穩定型、恭順型。以下分別介紹針對這四種類型客戶可採用的策略：

一、要求型客戶

在要求型客戶的言談中，其愛好溢於言表。他們對自己的身份很敏感，購買商品時，他們一般挑最好的。他們喜歡與了解他們。堅強且自信的人打交道，所以，在與他們打交道時，握手一定要有力，眼睛正面注視他，身體稍微靠前，保持應有的距離，嗓音洪亮，口齒清楚：講話時要自信。直接。節奏要快；有所準備，安排有序；抓住主要問題；提供的事實有邏輯性；注重事實。

二、影響型客戶

影響型客戶健談，熱情洋溢，富有魅力。他們非常樂觀，有說服力，有鼓舞性，對人非常信任，與人談話的時候臉上總是帶著微笑。故與他們打交道時要面帶微笑，站或坐

得離他近一點。就是在與其通電話時，也應把你的微笑通過你的話語和語調傳遞過去。並且言語要顯示出友好、熱情、精力充沛。有說服力：語調要有高低變化，語言要生動而富有色彩。行動也要快速，可以借助手勢。交談中要給他們充分的時間，讓他們暢談自己的想法。

三、穩定型客戶

穩定型客戶有耐心，隨和，有邏輯性和條理性，他們討厭變化，一般比較忠誠，樂於為他人服務。站在他們面前時，姿勢要放鬆，身體靠後，不要輕易採用行動。手勢的幅度要小，要創造一種安靜的氣氛。並且語調溫和，鎮定。平靜。聲音要低，語速要慢，顯得略有所思。行動要有節奏，就像對待一個嬰兒。

四、恭順型客戶

恭順型客戶是完美主義者，他們希望一切都是精確的，有條理的。準確無誤的。他們天性認真，做事

講究謀略。為他們服務時，不要有任何的身體接觸，也不要靠他太近。眼睛對視，少用或不用手勢。站立時，你的身體的重心要放在腳後跟。語調要有所控制，不要起伏太大，講話要直接而簡捷，講話的速度要慢且要考慮他們的需要。所作的行動要經過深思熟慮。

作為一名周到的客服人員，要針對不同的客戶採用不同的方式，不要指責客戶的行為模式，你只要適應它，鈔票就會飛進來。越是為客戶著想，就越能相互理解，客戶也就越滿意。

注意的重點：

要求型客戶：希望馬上得到他們想要的東西；影響型客戶：希望得到承認；穩定型客戶：不希望看到變化希望得到保證；恭順型客戶：希望確保一切能照章行事。

作者：吳玉龍
源自：成功營銷網

全球商業地產的盛宴

RECON

全球商業房地產大會

2011年5月22-25日
Las Vegas Convention Center
Las Vegas, NV

請高度注視 RECON 是您不可錯失的商業地產投資的會展

- 有30,000名商業房地產專業人士出席
- 有4天充足的時間進行交易活動
- 4,000位出名零售商等待您的到來
- 150萬平方尺的大會會場充分交流

欲了解更多信息，請訪問 www.icscrecon.org

中文服務：626 215 0179

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS