

2011 中國特許展 再掀加盟投資熱潮

【本報記者張山北京報導】由中國連鎖經營協會主辦的第十三屆中國特許加盟展覽會於5月7日至9日在北京國家會議中心開幕。中華商報作為境外戰略合作媒體參加了會展。據悉，中國特許展歷經十多年的精心培育，已經成為亞洲規模最大、檔次最高的特許加盟展覽會。本屆展會從參展行業、品牌組成等方面都有了一些新的特點。

新展館、新氣象
隨著中國特許展在海內外知名度的不斷提升和展覽規模的逐年擴大，原來的展館已不能滿足展覽各方面的綜合需求。為進一步提升展覽會的規模、檔次和服務，繼續把中國特許展打造成世界水準的展覽會，2011年中國特許展場地移至位於奧林匹克公園內的國家會議中心。同時在展館的布局設計、公共區域等方面積極創新，為參展企業和投資人提供了更為現代化的溝通洽談環境，使展覽的硬件條件達到了世界一流展會的標準。

一舉進入世界一流特許展行列
經過十餘年的穩定發展，中國特許展從1999年第一屆的60個展位發展到2010年超過500個展位的規模。2011年更是達到了700個展位的規模，一舉成為世界範圍規模最大的特許加盟展覽會。參展品牌涉及零售、餐飲、教育培訓、連鎖酒店、美容健身、圖文影像、汽車服務等60多個行業、業態，涵蓋了衣食住行各個領域，同時滿足不同投資群體的需求。展會將不同行業領域的投資機會集中呈現給廣大投資人。

高檔營養品零售迎消費升級
隨著國內經濟的持續增長和人民生活水平的日益提高，消費領域也有了明顯的變化，高檔營養品零售等行業和業態普遍得到了快速的發展，並且擁有較好的市場前景。本屆展會中僅燕窩專賣店品牌就有6家參展，行業內領先品牌到

場。從去年展會的火爆場面推測，今年燕窩專賣店加盟仍將繼續受到投資人追捧。

特許經營助力金融創新服務品牌發展
加盟特許經營品牌能夠分享品牌的價值和市場效應，同時可以提高經營管理水平、降低投資風險。投資特許加盟品牌無疑是一條實現資本增值、開創新事業的捷徑。



本次展會中福元運通、恆泰大通兩家融資中介品牌將為投資人帶來金融服務領域的投資機會。黃金買賣交易平台恆泰大通更是拓寬了廣大投資人的投資視野。這些金融服務品牌利用特許加盟的方式在全國各地快速擴張，為當地的投資人帶來了新的投資機會。



經濟型酒店品牌扎堆展會“跑馬圈地”

經濟型連鎖酒店巨頭速8、如家、錦江之星、7天將在本屆特許展上聚首，共同挖掘潛在的商機。經歷了奧運、世博期間的發展熱潮後，國內經濟型酒店發展逐漸進入平穩時期，幾家獨大的市場格局已經形成。加盟經濟型酒店一次性的投資、長期穩定收益的特點一直深受投資者的青睞。發展步伐極其穩健的錦江之星首次亮相特許加盟展覽會，似乎也預示著經濟型酒店行業下一輪的“跑馬圈地”運動即將拉開帷幕。

兒童教育行業值得持續關注

中國連鎖經營協會發佈的“2011年度中國特許經營投資景氣調查”結果顯示，兒童教育培訓已連續三年被特許總部、加盟商和專家一致首推的最具發展潛力且投資回報率最高的行業；嬰幼兒用品零售業務也被特許雙方視為具有潛力和投資價值的行業。本次展會中兒童教育品牌昂立、能量娃、嘉育、澳美、階梯英語等品牌共同亮相，另外兒童攝影品牌小兒當佳、嬰兒

經過主辦單位嚴格篩選的400餘個特許經營品牌集中亮相，與投資人面對面溝通交流。加盟特許經營品牌以其收益平穩、風險相對較低、容易操作等特點再度成為投資人追捧的熱點。

游泳會館貝特寶的參與也豐富了參展品牌的業態。

女性消費投資潛力巨大

有數據顯示，女性每年的消費額是男性的7倍，女性消費已經成為市場上一個新的經濟增長點，女性作為主要的消費群體，消費方式也正從滿足溫飽向提升和體現生活品質的轉變。本次展會中女性消費相關品牌唯度美、京都薇薇、植秀堂、歐美雅潔、健康教練、悠季瑜伽、美爆、歌詩瑪涵蓋了化妝品、美容、美體三個業態，為投資者提供女性消費領域的投資機會。

特許經營“亞洲目光” 聚焦中國

本屆展會還吸引了韓國、馬來西亞、台灣等國家和地區的特許經營品牌參展。其中大韓貿易振興公社組織十餘個優秀的韓國特許經營品牌參展，馬來西亞政府出資組團推廣本國特許經營品牌。GBF全球品牌加盟中心攜旗下代理的知名國際品牌亮相本次中國特許展，此次參展的國際品牌涉及餐飲、女裝、童裝、鞋、箱包、鐘表、化妝品等幾大類。

現場活動精彩紛呈

展覽現場开辟了公共活動區域，主辦單位為觀眾精心準備了優秀品牌項目推廣會、特許加盟公益講座、行業專家答疑解惑、知名律師免費法律諮詢、知識產權和融資諮詢、茶藝表演等豐富的現場活動，幫助投資人了解專業知識、尋找投資機會、降低投資風險。

制服的價值

行銷智慧：好的制服可以在無形中幫企業作行銷

【本報特稿】你讀書的時候穿過制服嗎？記不記得當初那套制服對你的意義？上了大學之後大概就很少聽到制服這件事情，畢業之後要穿制服除非是當兵或者進入相當大的企業才會有的事情。

制服有什麼功能？基本上制服只有在視覺上有“好辨認”的效果，衍生出來的就是管理上的方便與單位形象的建立。例如在台灣的高中，想到綠色制服就想到“北一女中”，黃色制服就想到“景美女中”，最帥氣的西裝當然就是成功高中啦（那是我的母校）。

你喜歡穿制服嗎？我想每個人的心態不同所以喜惡參半，但是對於在某些場合下，制服卻可以發揮很大的作用。

如果要你猜有一群善心人士常常戴著“師公帽”到處作公益活動，那您大概會聯想到“獅子會”，就像您對於“慈濟功德會”的印象應該就是有點類似旗袍的深藍色制服。但是如果問您“扶輪社”的社友穿著什麼衣服，或者“佛光山”的代表服裝是什麼，那大部分人應該都講不出來。

筆者本身是台北市信義扶輪社的社員，我也只知道扶輪社友都是穿西裝打領帶，領口帶著扶輪社徽章，但是並沒有類似獅子會那樣明顯的制服。自從加入扶輪社以後，我最常被問的問題除了為什麼會加入扶輪社以外，大概就是“扶輪社與獅子會有什麼差別”這個問題。

扶輪社與獅子會雖然都是社會公益團體，但是在行事風格與作法上卻有很大的不同，不過如果真的要問社會大眾扶輪社員在做什麼，大概沒人講得出來，但是如果問獅子會做什麼，幾乎所有人都會表示常常看到獅子會在做事情。我想扶輪社做的事情應該不會比獅子會少，但是獅子會的活動都會穿著顯眼的服裝，因此每次活動都會在“視覺上”留下深刻的印象，扶輪社縱使做得再多也難以利用這種方法獲得宣傳，這就是為什麼一般社會人士對於獅子會與慈濟的印象較強烈。

真的細問下去“獅子會究竟在做什麼”，大概一般人只會講“捐血、捐錢、掃地、種樹”這些常見的社會公益，其實這些活動“扶輪社”也在做，那麼為什麼沒辦法吸引大眾的注意？由這個角度來看就知道，小小的“制服”也可以發揮相當程度的宣傳功能。



在做，那麼為什麼沒辦法吸引大眾的注意？由這個角度來看就知道，小小的“制服”也可以發揮相當程度的宣傳功能。

制服的顏色也是很重要的，要符合“特色、顯眼、好描述”這幾個原則。您可以回想看看哪些企業的制服是你比較有印象的？就知道制服的設計其實對於企業的形象行銷是很有幫助的。

在特色部分，如果有某個女校的裙子特別短，那大概就很能吸引你的注意，就像獅子會總是戴著一個“師公帽”一樣，就算你記不得顏色或者尺寸或者文字，但是那一頂帽子就是最大的特色了。

在顯眼部分，一般人比較不會穿著的顏色就特別容易吸引注意，例如信義房屋與長榮航空的綠色、東森房屋的黃色就很容易讓人注意。

好描述部分，記得不要選擇一般人無法描述的顏色，例如華航的制服雖然很漂亮，但是我實在不知道應該是要描述為藍色還是紫色？就像扶輪社友雖然都是西裝筆挺加上一個扶輪社徽章，但是靠這樣的描述你大概也無法想像出有什麼特別的，因此當一群扶輪社友在熱心公益的時候，您搞不好還以為是一群忘記戴師公帽的獅子會員。

綜合上面的想法，看起來制服的功能應該被重新定義過了，至少在行銷來講，制服應該被當作是一種建立視覺形象的促銷手法。

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師

我們為何不得不用 Twitter ?

Twitter 已成為社會關注的焦點，你如果不用它進行互聯網營銷，就會犯大錯誤，如同不使用谷歌一樣。這不是敦促用戶參與社交活動，而是敦促我們參與世界正在關注的事情，感受它的成長。

最近，關於 Twitter 的新聞頻繁出現：

——Twitter 投資新的廣告模式和新的廣告商。最近，Jack Daniels 在該網站購買的廣告，率先支持 Twitter。該公司不但有很高的參與度，而且還發佈 Tweet 品牌信息。

——在網站的側面，Twitter 正在測試新的文本廣告。這看起來是一個小的測試，但很清楚地顯示 Twitter 試圖開展新的不同模式，以確定哪種廣告能最有效地賺錢。

——有專業預測，基於 Twitter 的廣告銷售今年將增長 65%。Twitter 已有桌面客戶端，設想一下，如果有其它的方式可以接入 iTunes。

——在美國抓捕本，接登的機動中，Twitter 取得了重大突破。當時，美國媒體宣佈這一特別報導來自美國總統，但沒有說是什麼內

容。而這一新聞早已在 Twitter 上傳播。在此時，Twitter 電視台成為及時升級的地方。這就像以前電視戰勝打印媒體一樣。這一觀念已在媒體公眾中建立。找新聞，先看一下 Twitter。

今年，Twitter 將走過五個年頭。該網站創立於 2006 年 3 月，於同年 7 月正式推出。此後，2 億用戶加入這項服務。有一段時間，人們註冊後就才也不使用 Twitter，而且這種現象仍在繼續。不過，儘管如此，Twitter 仍有約 6500 萬活躍用戶，每天有 80 萬次的搜索查詢。

這些數字，與谷歌相比仍嫌遜色，不過，這也很不錯，因為我們在談不同的事情。在信息的獲取、組織和提供方面，谷歌有全球性的圖書館。而 Twitter 在信息的獲取、組織和提供方面，只是有一個“廣場”。但不可否認，一些創意和思想最早發源於“公共廣場”，然後向全社會擴散。

對於廣告商和營銷商，現在要問這樣一個問題，“為什麼人們要這樣做”，為什麼人們要深入 Twitter。這樣做的關鍵是要重新思考一下 Twitter 是什麼。很顯然，



Twitter 與 Facebook 一樣，是一個社交網絡，朋友們可以相互聯繫。很顯然，在 Twitter 網站有出色的廣告模式，讓品牌有機會向大眾展示自己。而且 Twitter 是互聯網豐富內容的發源地之一。簡單的評論在 Twitter 上就可以實現共享，這些共享的經驗就很快成為好的創意。你越接近這些創意，越有機會參與討論。

對營銷商來說，建議很簡單。Twitter 在組織討論，但每個人都喜歡聽反饋意見。關注趨勢主題，參與相關品牌的活動。最大的一條建議，是經常在其它場合使用 Twitter。比如，在 ClickZ 專欄中，你可以登陸 Twitter 並留言。這樣做，是因為圍繞專欄形成的組共享信息，他們又可以找到你並通過 Twitter 進行交流。

作者：艾瑞網專家 Gary Stein



2011 CES 境外參觀者激增三成

【本報訊】國際消費電子展 CES 5月10日宣佈，經過行業獨立機構瑞彩 (Veris) 諮詢公司的審計，總共有 149,529 專業人士參加了1月6日至9日在拉斯維加斯舉行的2011年國際消費電子展，其中有 31,677 來自美國以外的國家和地區，比上屆增長了 30%，也創下了國際消費電子展 45 年歷史的新紀錄。

瑞彩諮詢公司得到國際會展行業審計委員會 (EIIAC) 的認證，提供有關參觀會展的人數統計和保存記錄系統的第三方驗證。作為瑞彩審計的一部分，消費電子展每一個參加者只計算一次。

CES 主辦單位美國消費電子協會 (CEA) 總裁兼首席執行官蓋瑞·夏培羅 (Gary Shapiro) 表示，

2011 年國際消費電子展的展覽面積超過 160 萬平方英尺，也超過上屆規模。2700 多家企業參展，約有 20,000 個新產品在展會上亮相。40,000 多名高層決策人員和高層管理人員出席了匯聚各種商業機會的國際消費電子展。11,500 多名代表參加者達成了 5 億美元的銷售總額，比 2010 年增長 37%。

2011 年國際消費電子展吸引了 31,677 個來自 140 個國家的參觀者，除了美國，參觀者來源地最多的國家和地區 (前 10 位) 是：加拿大、韓國、日本、中國、英國、墨西哥、台灣、法國、德國和巴西。

近百名高級政府官員參加了 2011 年國際消費電子展，他們來自於美國內閣、美國參議院和眾議院，

聯邦通信委員會，美國國家公路交通安全管理局，科學技術政策辦公室，總統行政辦公室，美國商務部，美國交通部，美國商務部政府領導

人國土安全部，美國財政部，美國貿易代表，美國國際貿易委員會和美國環境保護署等。

CES 是世界上最大的消費類電子產品展覽會之一，該展從 1967 年的首屆發展至今已有了 45 年的歷史。2012 年國際消費電子展定於明年 1 月 10 日至 13 日在拉斯維加斯舉行。夏培羅表示，希望 2012 年國際消費電子展是有望在此基礎上再上一個台階，參觀人數和展覽面積都將超過上屆展會。

如需完整的審計結果，請訪問 www.CESweb.org 網站

圖為：夏培羅 (Gary Shapiro) 近日在簽名售書現場

Tylo n 泰翁國際商業網 引領世界中小商家走上康莊大道

泰翁網自動連接您的網站到30個社交網站上億會員手中

打造全球無語言障礙的商業搜索引擎和電子商務平台

輕鬆架構多語言電子商務網站

- Google 排名
- 折扣券
- 強力購物車
- 招工
- 團購
- 新聞發佈
- 短信
- 商展資訊
- 網站模版任選
- 買家名單

讓世界找到你做國際大生意

已獲得兩項美國多語言搜索專利

www.tylo.com 15713 Valley Blvd., City of Industry, CA 91744 Tel: 626-330-5880 Fax: 626-602-1818 email: sales@tylo.com