

德化从“工业瓷都”转型“文化瓷都”

资料来源: <http://news.163.com/10/0101/09/5RUBLVS000120GR.html>

曾以一尊郑成功《挥师收台》为主题的“中国白”瓷雕作品轰动海峡两岸的中国陶瓷工艺大师陈仁海近年来不断推出惊世巨作:2008年北京奥运会,他以“中国白”瓷雕《梦回大唐》系列九件作品获得北京奥运会美术大会唯一最佳创意作品奖;2009年国庆60周年大典,他特制的中国白《和谐世界》元首杯,被作为国礼赠送给与中国建交的国家元首,赢得了一片赞誉。

这是近年来德化县大施品牌战略,有力助推该县从“工业瓷都”大步迈向“文化瓷都”的一个缩影。

“逼”出来的转型升级

作为德化县龙头企业之一的龙鹏集团生产的陶瓷、树脂工艺品基本全部出口,销往美国、欧洲等地。公司副总经理陈少辉告诉记者:“诸多因素影响,使企业日子比往年艰难了许多,去年以来,陶瓷产品订单量一下子就减少了50%左右。”不容置疑,德化县陶瓷产业正面临着“不得不”的产业升级。

而土生土长的陶瓷企业家,卓越陶瓷研究所所长颜宝敬却告诉记者,“金融危机不是坏事。它让我得以沉静下来,花更多的时间与精力来思考今后的创作方向。”

作为全国最大的西洋工艺陶瓷产地,该县整个陶瓷产业还是以加工、模仿为主,整个产区还是“加工区”、“生产区”、“制造区”而不是“创造区”、“文化区”。近几年在人民币升值、原材料涨价、出口退税率下降等诸多因素的影响下,陶瓷产业成为“微利润”产业。而近年来的金融危机,更把该县陶瓷业的转型升级推到了风口浪尖,“文化突围”迫在眉睫。

“领跑”泉州文化创意产业

众人拾柴火焰高,众人划桨开大船。活跃在该县陶瓷业界的一批有识之士,无疑成为该县陶瓷“文化突围”的助推手。关注该县陶瓷业的有识之士无不发现,文化创意产业正是激流暗涌,文化创意产业已是生机勃勃。

月记窑国际当代陶瓷艺术中心的创立、“海西腾飞——当代国画名家瓷都德化创作行”走进该县、电视连续剧《瓷魂》新闻发布会高调召开,以及台湾客商邱文星进军该县,创办了将陶瓷酒瓶艺术化定位的台湾联宏科技有限公司,都为该县陶瓷文化产业发展注入新鲜血液。

此外,台湾“德化白瓷鉴赏展”、“中韩陶艺家作品交流展暨中韩陶艺交流”、“中国酒包装设计与生产工艺创新研讨会”等活动不断;纪念中国与摩洛哥建交50周年的“世界首枚陶瓷邮票小全张”成功发行;《品瓷》《瓷天下》等刊物相继诞生;《中国瓷都·德化陶瓷精品赏析》、《窑火映红的天空》等陶瓷专著一本紧接一本;德化网、“品牌德化”网、中华陶瓷网等网站建设乘风而上……业内人士认

为，陶瓷文化产业的春潮涌动，已使德化陶瓷业成为全市、乃至全省文化创意产业的先行者。

大步迈向“文化瓷都”

陶瓷五行柱、陶瓷文化墙、装嵌了瓷雕名作的特色栏杆，以及正在调试安装的主题雕塑——巨型陶瓷“渡海观音”……在瓷都广场的每一个角落，都散发着迷人的瓷香。为助推“工业瓷都”向“文化瓷都”转化，该县立足城市文化特别是陶瓷文化的挖掘，突出城市规划建设与地脉、文脉的融合，在城关西部片区以建设陶瓷文化营销平台为中心，引入有关陶瓷文化的项目，集中展示陶瓷文化，使人们一进德化就能感受到瓷都氛围。

伴随着文化创意产业的兴起，该县文化旅游也随之兴盛。该县把具有旅游功能的陶瓷民窑文化事物和各种陶瓷民窑文化因素呈现出来，做好陶瓷民窑文化特色景点的资源整合，使整个陶瓷文化景区的基础设施全面完善，文化品位得到全面提升。目前陶瓷博物馆被评为国家二级馆，省级工业旅游示范点鼎盛红艺瓷、儒苑礼瓷正在争取申报全国工业旅游示范点通过评审。

此外，该县还整合了民俗、陶瓷、生态等多元文化资源，打造文化旅游品牌；开发复合型高端旅游产品，大力发展温泉康体、文化体验等休闲旅游产品；加强旅游与文化、商贸、交通、会展、信息等相关行业的良性互动，全面提升该县旅游品位，使今后的德化成为真正的“宜居宜业”的文化瓷都。

思考题

1. 从德化县陶瓷发展战略提炼出什么样的文化涵义？这些文化涵义是如何发展起来的？它们对消费者的情感、认知和行为有什么影响？营销战略在构建和保持文化涵义方面起了什么作用？
2. 德化瓷都战略的变化给其他企业以何启示。

旅店和度假村：迎合家庭消费者

资料来源：MBA《消费心理学》案例集 2010 最新版

多年以来，旅店业的服务不能使儿童感到满意，他们对许多高档的旅店和度假村感到失望。但是，最近一些大型旅游产业，包括美国一些著名的大旅店和度假胜地，开始将儿童作为一个重要市场来对待了。

美国家庭人口组成的重要变化是这些旅店和度假村改变营销战略的根本原因。从 20 世纪 80 年代开始，生育高峰一代陆续开始生儿育女。一位旅游产业专家说：“这些生育高峰一代是最喜欢旅游的一代人。现在他们有了孩子，但是仍希望能带孩子一起去度假，希望能有时间参加属于成年人的娱乐活动。”因为生育高峰一代人生育孩子的时间较晚，并且大多数是双收入家庭，因此，许多家庭在旅游和度假上的支出相当高。1993 年，这些家庭有 20% 的夜晚是在旅店度过的，而 1989 年的比例为 15.6%。1994 年有 5,000 万人和自己的孩子在外度假，为旅店业带来了 127 亿美元的营业额，而旅店业的总营业额为 690 亿美元。

为了迎合这个市场的消费者，许多旅店和度假村想办法来满足小朋友的需求。即使是豪华酒店也增加了白天照顾孩子的项目，其中包括每晚房价 200 美元的旧金山四季酒店。管理者已经意识到他们必须要让和父母一起来的这些小朋友们感到满意。“许多人喜欢住在高档豪华酒店，并且要把孩子带在身边”，酒店的一位管理人员说。

为了适应这种趋势，保住自己的生意，这家大酒店推出了住户项目。现在，酒店成了一家人的安乐窝，酒店要询问孩子的姓名和年龄。当一家人出现在酒店里的时候，服务台的人也会向孩子表示欢迎，并赠送一份适合他们年龄的玩具或者图书。在住店的第一天婴儿会得到免费的尿布和婴儿食品。孩子们会有和父母在一起的、属于自己的房间，并且这种房间可以享受打折优惠。四季酒店会派人照顾孩子，带他们参观博物馆或者动物园，收费标准是每小时 5 美元。酒店提供夜宵，24 小时供应食品。酒店还欢迎小朋友到豪华的餐厅就餐，那里身穿燕尾服的侍者早已接受过如何接待这些小朋友的培训了。

其他的酒店和度假村也为迎合这些孩子而推出了自己的项目。夏威夷所有的 Sheraton 酒店都增加了为 4 到 12 周岁儿童服务的项目。只要每天交纳 10 美元的费用，酒店就可以给儿童安排一系列活动，包括学打网球和学变魔术等。华盛顿的 Hyatt 度假村为周末晚会提供方便，孩子们可以钻进睡袋里在起居室过夜，而他们的父母可以往在旁边的卧室里。曾经被冠以“美国商业胜地”的希尔顿大酒店也为商务旅行的家庭推出了周末促销活动。芝加哥的希尔顿大酒店将婴儿床位增加了 3 倍，在小房间里放了玩具熊，并且想出办法使父母们可以通过收费电视系统观看成人电影。

旅行社和度假的组织者们对市场的变化也做出了反应。以家庭为目标市场的旅行社生意非常火爆。现在甚至有了一份月刊《和您的孩子一起旅游》，介绍家庭旅游市场的最新发展动态，并介绍为孩子增加的服务项目。20 世纪 80 年代初期，只有 1/12 的旅店提供适合孩子的服务项目（迪斯尼这样适合家

庭的主题公园除外)。10 年过去了,现在夏威夷一个地方就有

50 家为整个家庭提供服务的旅店了。

那些曾经忽视儿童的公司也开始学习如何来迎合小朋友了。Club Med 曾经是独身者旅店的缩影,这家旅店价格固定,顾客可以在旅店设在世界各地的度假村观光。但是由于生育高峰一代年纪逐渐变大,开始结婚生子,旅店正面临顾客减少的危险。

因此,20 世纪 80 年代中期以来,Club Med 一改从前单身者乐园的形象,开始将注意力集中到家庭旅游市场。1987 年,旅店接待了约 80,000 名儿童(当然还有他们的父母),这个数字比上一年增长了 10%。1988 年,公司在佛罗里达开设了第一家“婴儿俱乐部”,在开业的头一年就接待了 1,500 名 2 周岁以下的孩子。现在该旅店一半以上的顾客是已婚者,许多人是和孩子一起住店的。到了 90 年代中期,Club Med 已经开设了 6 个家庭村。旅店将继续增加适合家庭的新项目,包括一家为离异家庭建的旅店,在这家旅店里,孩子和父亲住一个星期,再和母亲往上一个星期。

家庭旅游线路的营业额已经增长了 28%。现在有两条主要为家庭开设的旅游线路。迪斯尼公司在 1998 年又新开了一条家庭旅游线路。

《家庭旅游指南》的作者相信,市场营销战略的这些新趋势仅仅是一个开始。美国有许多人在等待着自己的孩子来到这个世界上,他们有钱,并且已经习惯了某种旅游方式。如果旅店不想办法留住他们,他们就会住到其他旅店里去。预计 90 年代中后期,休闲旅游市场会高速发展起来,而商业旅游的发展速度将要慢一些。因此,我们希望有更多针对家庭旅游市场的营销战略出现。

思考题

1. 对于如下三种类型的家庭来说,决定到哪里度假这一家庭购买决策过程会有什么差异?这三种家庭分别是:孩子年纪在七八岁以下的家庭,孩子年纪在 9—14 岁的家庭和孩子年纪在 15—19 岁的家庭。这些差别对于文中提到的旅店和度假村的营销战略有什么启示?

2. 在问题 1 所列的三种家庭中,购买决策形成过程中会发生什么类型的冲突?这些冲突可以怎样解决?从中可以得到什么启示?

3. 思考一下旅店和度假村该如何利用家庭生命周期来找到潜在市场,并且制定出相应的市场营销战略。