

营销策略 | yingxiao Celue

亚运营销 家居企业“动起来”

□ 何诺书

盼望着盼望着！还有近百天亚运就要来了！亚运引发的营销风潮也开始席卷家居界，其间又恰逢国庆，这可算百年难遇的促销商机。表面看，家居企业似乎与亚运离得不近，但直接成为亚运赞助商、装饰亚运场馆、赞助相关球队等路径，让各企业使出浑身解数，以期再搭体育营销之东风，实现销售上的奇迹。

亚运营销让我们又想起两年前炒得红红火火的奥运营销，皇朝、德尔、华帝等家居企业成功打开了行业体育营销的先河，反响巨大效果极佳。自此，体育运动进入商家视野，成为促销“香饽饽”，经过两年锤炼，大运会、冬奥会、世界杯，体育营销已经成为常见促销手段之一。但，忙于搭乘顺风车的家居企业是否真的掌握了体育营销的精髓？亚运临近，又会有哪些体育营销能创出新天？

亚运盛事带热家居界

两年前，奥运圣火在中华大地燃起，同样火了一把的还有知名燃气具厂商华帝。如今，离亚运开幕还有百日，不少商家也借亚运之火催热自己



安信地板铺进亚运场馆

的产品。

今年上半年，还有很多商家没意识到亚运的脚步在靠近，王老吉已经成为亚运的重要合作伙伴，由中国女子网球队领衔的亚运广告就唱遍了大街小巷，几句广告词也琅琅上口让人印象深刻，哪怕是在世界杯期间也始终保持一定的存在感。

王老吉也因此获得“十大体育营销案例”大奖。当然，对比起获奖，成功利用体育盛事进行营销而创造的利润更是可观。于是，不少家居建材产品的厂商也开始把目光投向亚运。

当然，比起饮料，家居产品与亚运的关系不算密切，但安信地板还是占了一个重要的先机。此前，安信铺进世博三个场馆，可算借此盛事大肆宣传了一把，现如今安信又入驻了亚运场馆，打算将这项体育赛事作为下半年的营销重点。这样，从上半年世博到下半年亚运，加上以旧换新、五一、端午、国庆等大大小小的促销活动，安信这一年给人的感觉就是从未消停过，存在感激增！

除了极具代表性的安信，嘉宝莉涂料也会给中国男子篮球队提供赞

助，光润家具成为亚运会家具独家赞助商，而牵手光润的华立实业也拿下了所有亚运家具的封边供应权。这些企业平时或许寂寂无闻，但搭上亚运的顺风车，也总算在公众面前露了一把脸，不但是亚运场馆里的表现，将来的发展也可能受到广泛的关注。

悲喜两重天 体育营销面面观

亚运临近，对家居建材行业的商家来说不一定是好事。工地停工、楼市动荡相继给今年的家居卖场带来阵阵寒潮，而有调查显示，大型体育赛事期间，消费市场会有微量萎缩。在大家都扎堆在家看电视，不愿出门消费的时刻，就要看商家能否祭出吸引顾客的妙招。

从皇朝、华帝等企业成功利用奥运打响家居界体育营销的头炮后，其他商家纷纷意识到这是一块新鲜的蛋糕，此后各种大小赛事，都不难看到各种家居品牌熟悉的身影。

有实力的大品牌倘若能进驻赛事场馆，自然是再好不过的宣传热点，一方面得到大赛的认可，自然就是品质的保证，体育赛事又与平常生活有所区别，对产品声誉来说确实是

极高赞许。另一方面，这些盛事过后余热可带来长久的话题效应，帮助促销、活动、宣传和发布，品牌关注度不可同日而语。

即便是不受主办方青睐的企业，也未必就不能捞到这些赛事的光。在这个娱乐至死，信息爆棚的时代，只要有话题就能聚拢目光。在世界杯期间，不少商家借此跟消费者玩起各种有关足球的小游戏，趁着世界杯的热潮，球迷们也热切响应，奖品多是购物优惠，既能给一贯的促销手法添点新意，又能让消费者留下好印象，何乐而不为。

综上所述，体育营销的方式不一，形式多样，企业可根据自身属性和产品特点制定合身方案。需要注意的是，不管选择什么方式都应注意体育营销的本质，如果只是希望通过进驻场馆或是一些促销让人了解品牌，那可以说是处于初级阶段。真正进阶的体育营销真谛，是通过体育赛事植入企业理念，将品牌精神融合体育精神，从售卖产品升华为传递文化。可惜，目前的中国家居市场尚未有一个真正具有说服力的体育营销成功案例。不过随着中国体育事业的发展 and 行业的成长，成功的体育营销案例定会很快出现。

对话 | Duihua

海陆空高效营销打破市场壁垒

——访金牌橱柜全国市场营销副总监、大北方区总经理王永辉

□ 庞晓宇

中国家居市场正处于逐渐走向规范、成熟的阶段，由于家居业本身涉及行业领域广阔，覆盖产品众多，信息极为零散和不透明，在一定程度上造成了行业内盲目投资、盲目消费、品牌识别度低，品牌集中度不高的局面，整体竞争处于较低级的价格竞争阶段。鉴于此，笔者专访了业内人士金牌橱柜全国市场营销副总监、大北方区总经理王永辉，就橱柜市场的风向变化及企业的营销策略进行了对话，探讨在实战的层面，以更完善的体系帮助橱柜行业走上营销坦途。

拒绝“烧钱的营销”从高空回到地面

记者：针对市场新的变化，金牌橱柜在上半年做了哪些努力呢？

王永辉：以应变变。产品的研发首先要跟上前面的消费心态。我们产品研发的针对性会很强，目前已经研发出适用于社会上占绝大部分的青年、青壮年，甚至说白领的产品；另一部分是针对高端用户的纯进口产品，现在看非常成功。在营销推广方面，我们现在不太主推央视，因为央视的广告成本翻了11倍，参加这种企划、推广行为只能大大地增加投入、运营成本，对消费者没有什么帮助。

在营销策略上，我们讲究更多的“地面的营销”：抓服务，而不是抓炒作，抓服务，更关注的就是客户满意度，这是很硬的一个绩效指标。

取消原计划的高频广告，包括央视，降低营销成本。如果有这个钱，可以把我们的产品做得更好。把我们的服务做得更好。让客户看到更多的价值。

记者：在广告投入这块，金牌橱柜不再做央视的广告，那么这部分广告



预算会投向何处呢？

王永辉：广告的预算其实每年都在增加，今年也会增加一倍。不做央视广告之后，我们会集中投放到“地面”的广告系统中来。现在在机场系统、高速路牌都在投放的范围。电视广告这块则要看合适的机会。那种纯烧钱的行为，烧的都是消费者的钱，觉得不太值。

橱柜行业向“大品牌”时代

新兴商务 | Xinxin Shangwu

全程电子商务 缘何崛起山东

□ 周荣

2010年6月1日，是一个让山东中小企业办公室信息中心乔主任高兴的日子。这一天，工信部中小企业司在济南市召开“全国中小企业信息化工作会”。会上，由山东中小企业网改版而来的山东中小企业全程电子商务平台正式启动。两个多月来运行态势良好，并被工信部作为“山东经验”向全国推广。

山东中小企业全程电子商务平台已于2009年建成一段时间，且经过试运营后取得了良好效果。据资料介绍，截至2010年4月底，已经有1435家企业在平台上注册并开始使用，发布了2万多条商机，展示了23000多个产品信息，实现交易额3.4亿元。对于这个平台工信部评价认为，它是有别于传统企业信息化应用模式的新平台，将破解中小企业信息化营销难题，有利于面向全球市场推广企业产品和品牌，推动中小企业做大做强。

(代启忠)

结缘

金融危机期间，山东中小企业办公室主任刘新风敏锐地发现，在新形势下，现有的中小企业平台对中小企业帮助不是很大，发挥政府搭台的作用也有限，于是开始酝酿改版升级。更为重要的是，山东作为实力排前三的我国经济强省，其电子商务发展水平与浙江、上海、江苏、广东等地区相比，仍然处于落后的状况。从这一角度讲，山东电子商务升级的愿望十分迫切。在选择改版升级方案过程中，金算盘的全程电子商务引起了山东中小企业办公室负责人的注意。

金算盘公司于2006年推出的全程电子商务，是以互联网和移动通信网、广电网(即指三网)为基础，将交易、管理、协同等服务融为一体，为中小企业提供全方位、一站式的信息化服务平台。中小企业可以方便地通过网络(包括三网)接入平台，按需使用平台提供的各种信息化产品和服务，高效、快捷、低成本地实现企业信息服务整体外包。

在管理软件领域积累了丰富的经验

的ERP厂商金算盘，正是看到了传统电子商务的局限性，而充分发挥自身IT技术优势，将ERP与电子商务两者融合起来，率先创新推出全程电子商务理念，使内外数据共享，把企业的内部管理系统成功延展到了整个外部供应链的管理。他们认为，这样的全程电子商务平台除了具备传统电子商务的功能之外，还多了一个无缝融合的管理后台，因此可以实现企业交易前中后全过程的管理，并且可以迁移到移动通讯网等上去“移动应用”。

那么，具体而言山东中小企业网到底需要作什么样的升级呢？其实山东中小企业就需要一个本地化的、个性化的平台。当他们接触到全程电子商务时，发现其提供了从前端的网络推广推广到内部管理信息化，再到外部企业间协同，从传统业务管理到电子商务交易，再到移动商务交易等全程一体化服务，并且能实现三网融合，这正是山东中小企业网希望达到的效果。一个关键点，与现在的电子商务只帮助发现新的商机不同，全程电子商务是在维护好现有业务网络的基础上，同时发展新的业务。这就解决

了山东中小企业网改版的一个担心。于是双方一拍即和，山东中小企业办公室与金算盘公司达成合作协议，共同启动了“山东中小企业全程电子商务平台”的建设。

受宠

改版后的网站功能体现较之原来有了很大的进步，特别得到了乔主任的赞许。“改版之前平台的业务处理有些繁琐，现在操作显得更加规范化标准化，更加精简明确。”当然，最令人欣喜的还是新平台运营所达到的好效果。

一个好的消息是，山东中小企业办公室为了推动这一平台，特别划拨一笔资金，只要中小企业去注册使用，就可获得资金支持。平台现在每天以近百个新增注册客户发展着，势头喜人。取得了一定成绩的山东中小企业全程电子商务平台还得到了省政府的大力支持。在2009年12月17日的山东全省中小企业工作会议上，王军民副省长明确提出，希望到2012年，省级示范性产业集群全部实现全

程电子商务信息化。

目前，在山东重点打造的20个产业集群中，政府已经同意了拿出食品、汽配、特钢等三个行业来作先期全程电子商务平台的推广运用。因此迹象表明，成为“山东经验”的全程电子商务在山东的发展正在迎来一个美好时期。

扎根

山东中小企业全程电子商务平台虽然已经取得了一定成绩，在社会上也有一定知名度，但平台运营负责人头脑保持相当冷静，“面对良好的发展势头，现在我们要稳扎稳打，绝对不急功冒进，而是要追求建一个平台成活一个平台的运营目标。”

该平台运营负责人还透露，由于打造产业集群成为了各地重要产业升级战略，因此，下一步山东中小企业全程电子商务平台在加紧培训各地中小企业应用以外，将着重支持山东产业集群的打造，平台会深入将全程电子商务这一新型运营模式扎根于产业集群中，力争与山东产业集群实现同步发展。

宝人拖鞋 试水数字营销

当网络步入WEB2.0时代后，这个不受时间、地域控制的平台已经被越来越多的企业所重视，企业之间的无疆界之战随之拉开，在这样一个以充分竞争为主导的市场环境中，中国的拖鞋行业的领军者香港宝峰国际携宝人拖鞋率先试水数字营销，力图在网络2.0时代运用网络的国际化、整合、降低成本、技术更新、模式变革等特点打造一条企业通往蓝海的康庄大道。

中国网民规模达4.2亿，这个数字随着时间推进还在不断增加。大批潜在消费者都是信息化时代的80后、90后，网络渠道对企业品牌的塑造和销量的提升不可小觑，而正是看准了这一特性，香港宝峰国际采用了“以传统媒体的广告宣传模式为主体，以数字营销为重要辅助手段”的推广模式，在数字营销宣传形式上，宝人拖鞋选择了复合式推广形式，通过结合品牌制造网络热点话题，并在贴吧、知道、SNS、搜索引擎等口碑渠道联合发力，有力地提升了宝人品牌的知名度和美誉度，让网友们在无形之中对品牌与产品产生好感。

不久前，一段网友拍摄的宝人促销活动现场视频出现于网络，此段视频中宝人瑞女郎作为“抱抱团”活动的一员倾情出演，一经上传至网络，就引发了网友的大讨论，整个短片只有1分钟左右，但是在网上被疯狂热捧，各大视频网站都有人转载该视频，而在一些人气很旺的网站，该视频点击更是超过万次，如果按照广告行业的千人成本计算，这一个视频的广告商业价值，可想而知。这段视频立即引起了宝人拖鞋的高度重视，并及时就此视频进行了新闻和论坛发帖跟踪，让宝人拖鞋更深入地为网友所熟知。

(荆楚网)

蔡开云荣任 宜昌市电子商务协会理事长

近日，笔者从湖北省宜昌市电子商务协会获悉，稻花香集团总经理蔡开云荣膺当选该协会理事长。

宜昌市电子商务协会是由宜昌市科学技术协会主管，由70多名会员组成、经宜昌市民政局批准成立的社团组织。协会承担着推动宜昌市商业服务业信息化建设和电子商务健康发展、协助本市企业吸引外资、开拓国内外市场等方面的职能。宜昌市副市长张永红担任该协会荣誉理事长，宜昌市科协主席向红云、宜昌市发改委主任杨美仁等14人担任顾问。

稻花香集团总经理蔡开云是2008年“湖北青年五四奖章”获得者，在企业营销中，他大力推行电子商务化，制定了相关电子商务化管理制度，使公司各项工作日趋规范化、程序化、科学化，为规范宜昌市电子商务运营与操作流程树立了标杆。会员们一致认为，蔡开云是宜昌市一名优秀的青年企业家，具有良好的组织领导能力及协调能力，由他出任电子商务协会理事长，将会对宜昌市电子商务行业发展起到积极的推动作用。

(代启忠)