



家居业从产业多元化到营销多元化

□陈冬冬

我们在研究各个行业的知名企业时,会发现一个现象,涉足单一领域的企业越来越少,多元化发展的企业越来越多。

这是一个很自然的现象,企业要想做大,单靠某一方面,是形成不了多大的竞争力的,设想一下,肯德基只卖鸡块,腾讯只开发 QQ,他们还能达到今天这样的高度吗?

产业的多元化已经成为做大的一个重要标志,这是行业发展的需求,也是消费者的需求。快节奏的生活,让如今的消费者越来越讨厌繁琐的事情,而喜欢一站式的购物模式,比如建立一个大型的商场,把娱乐、购物、休闲、餐饮等功能集中在一起,远比单一地做成卖东西的超市要吸引人的多。

产业的多元化发展是个不可逆转的趋势,一些资金相对比较雄厚的家居企业在专业化的基础上正在多元化,比如陶瓷企业同时做卫浴、做橱柜、做地板等,家具企业可能同时做橱柜、做整体厨房、做家装等,有可能是设立多个公司独立运作,或者是收购一些公司来做。由此,我想到了营销模式的改变,特别是对于家具、家纺、照明等一些家居类行业。

在这些行业当中,企业都面临了一个共同的市场环境,那就是竞争激烈、寡头垄断格局没有形成、机会多、市场空间大、增长速度快、高

美克再度联手优酷 拉开本年度网络营销序幕

□宁夏

日前,有网友爆料称“美克休闲运动与罗志祥双双再现优酷网视频首页”,消息一经传出,迅速吸引了人们的关注。据悉,这已经是美克第三度与优酷联手,欲借网络传播优势和传播特点,结合娱乐营销、体育营销等手段,全面开启本年度美克网络营销路线,进一步将美克品牌推向新的高度。

在这个信息化大爆炸的时代,多数人的生活与网络紧密关联,福建美克休闲体育用品有限公司适时与优酷网再次联手,向消费群体及潜在的消费群体大肆进行广告轰炸和消费引导,开启了新一轮的网络营销活动,为全面开启美克本年度的网络营销路线打响网络战。据专业人士分析,优酷视频网是目前国内最大的视频网站,其点击率在国内众多视频网络中名列前茅,用户以年轻人为主,美克公司在优酷视频首页再次投放硬广,这样的强强联合势必会把美克品牌推向新的高度。

美克公司品牌中心负责人付志钦先生介绍,美克的消费群体定位本就是年轻一代的运动休闲一族,选择在优酷视频首页投放硬广正是看重了其强大的年轻用户群体;美

新闻 电视 电影 综艺 动漫 资讯 汽车 房产 财经 科技 体育 娱乐 生活 时尚 健康 教育 其他

YOUKU 优酷 注册 登录 我的优酷 我的优酷 我的优酷 我的优酷 我的优酷



经济日报 2011年6月3日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

营销典范 | Yingxiao Dianfan

“非换不可”为家居消费启幕

红星美凯龙京沪及西南区总经理王伟表示,启动“非换不可·红星美凯龙亿元家居升级补贴计划”,意味着红星美凯龙在 2011 年一开局就打响了市场争夺战。红星美凯龙的营销行动“非换不可”,让消费者获得家居生活条件的改善,感受到春天般的温馨与和谐。

王伟分析称,国家出台调控政策实际上是很有智慧的,抑制的是投资和投机性住房,大批保障性用房的上市会形成装修的刚性需求,毕竟很多人一辈子都在为房子进行奋斗,好不容易买了房子更要装修得体的面而舒服一些。另外,2011 年很多住房装修都达到了 8-10 年,进入了二次装修的高峰期,形成的市场增量非常大,而租房市场的活跃也会让一些过去闲置的投资房通过装修后进入租赁市场,从而形成新的家居消费增量。

“三种增量会抵消新房减少带来的消费减量,我们对 2011 年的家居市场充满信心,‘春雷行动’正是为了给三种增量形成的消费需求启幕,以最优惠、最实在、最贴近的服务,让人们感受到红星美凯龙带来的春天气息。”王伟表示。

用亿元现金拉动升级消费

正如王伟所说的那样,“非换不可·红星美凯龙亿元家居升级补贴计划”确实给家居行业弄出了“响儿”来,堪称营销大手笔。

首先,红星美凯龙准备的资金不是小打小闹,而是 1 亿元的真金白银,是红星美凯龙自己拿出来的,不是像

【观点新闻】

红星美凯龙官方微博公益营销

如今企业官方微博营销方式多种多样,视频广告、趣味植入、有奖活动和打折特价等方式,这些方式多以抓住微博用户心理,让用户更容易去查看去关注和传播。而面对这些俗套的方式,红星美凯龙在其 25 周年之际,选择在官方微博上发起一项环保公益活动,通过微博粉丝一定的转发数量,红星美凯龙种植相应数量的树木,正所谓木、林、森,通过网友的不断参与,将环境从木变成绿色森林。

红星美凯龙此次官方微博活动主题为“城市公益森林”,完全与自身品牌脱离,将活动重心放在环保的公益事业上。全球环境危机已经深深扎根在全世界人们的心里,通过微博的简单转发能够为世界种植更多的绿色树木,这种方式让网民更容易接受和乐于转发参与。但又不能抛弃那些“唯利是图”的爱心网友,便在活动中增加各种奖项来吸引更多的人关注公益事业和此次微博活动。

针对红星美凯龙官方微博公益营销一事,隆文互动营销研究院院长于明先生表示:“红星美凯龙作为中国家居行业的第一品牌,能够参与微博这种新媒体营销行列,对于传统行业来讲实属难得。特别是此次在微博营销中发起公益活动,这是在企业微博营销中为公益事业做贡献的第一人,而公益营销的道路是否坎坷并不重要,重要的是将一种公益和环保思想通过红星美凯龙自身的微博优势进行传播,这一点是值得肯定和推广的。”

跻身酿酒行业十强 荣获“中国驰名商标”

河套酒业“双喜临门”背后的品牌建设

□杨俊廷 韩东坡

品牌既是企业的实力和形象,也是企业的信誉和生命。近年来,身处“中国北方浓香型白酒生产基地”巴彦淖尔市的河套酒业,用自己的品牌发展之路,诠释“内蒙古制造”企业发展中品牌战略的重要性。

2011 年 4 月,中国轻工业联合会公布了 2010 年度中国轻工业酿酒行业十强企业的评选结果,内蒙古河套酒业集团携手贵州茅台酒厂,四川宜宾五粮液集团,江苏洋河酒厂等 9 家酿酒企业入选。

本次轻工行业十强企业评选是由中国轻工业联合会统一组织的,评价范围涉及 26 个行业协会,29 个行业。该评价体系不但对企业规模予以评价,而且对企业的市场占有率、获利水平、社会贡献及成长势头也予以了科学评价,较好地反映出企业的综合竞争能力。

在“非换不可·红星美凯龙亿元家居升级补贴计划”中,红星美凯龙辟出 1 亿元专用资金,对消费者进行实实在在的补贴,帮助消费者升级家居用品,改善居住环境。这场北京、上海、重庆三大直辖市联动展开的营销行动,注定成为 2011 年家居行业营销案例上的一个大手笔。

红星美凯龙：用实惠营销赢占市场 “非换不可” 三市补贴消费者一个亿



一些卖场营销那样,“羊毛出在羊身上”,由厂家或经销商分摊。

其次,红星美凯龙选择在北京、上海和重庆中国的三个直辖市进行联动,形成轰动效应。其中北京 4 家店、上海 4 家店、重庆 2 家店,都是外观优美、内部装修豪华、管理先进的店面,每家店的规模都在 10 万平方米以上,云集了数百个家具品牌,消费者具有广泛的选择余地。

第三,红星美凯龙以向消费者发布“补贴券”的形式,帮助消费者更换破损、不时尚、不环保的家具,在三大城市的指定店面里,这些补贴券在购物时可以直接抵扣现金,不设任何附加条件,让消费者享有充分的购物选择权。

启动“非换不可·红星美凯龙亿元家居升级补贴计划”,目的只有一个:以红星美凯龙的付出,让消费者获得益处,从而帮助厂商提升销售,推动家居行业的持续发展。

公益事业是人人提倡和人人参与的内容,作为代表企业的官方微博带头响应大家关注公益,关注环保,这本身就是对企业自身形象和价值的体现。企业官方微博营销是一个漫长的过程,需要不断的在内容和方式上坚持和创新,而公益营销这种模式,适合各种行业 and 不同定位的企业微博营销,而且这种营销建议长期坚持下去,久而久之会在企业影响上添加一束公益企业的光环。

微博营销作为一种新的网络营销方式,在营销模式和营销效果上仍处于探索阶段,因为其在参与内容和方式上可以达到一定的营销目的,所以微博营销成

责编:方文煜 编辑:华荣 版式:张彤 校对:刘晓燕



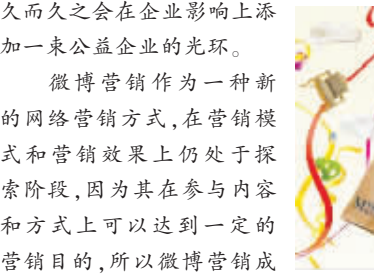
用创意营销赢得市场

2011 年伊始,国家一轮比一轮更紧的房产调控措施打击着投资和投机房产市场,也对下游的家居行业造成冲击。面对二次装修、租赁用房和保障房三大增量带来的商机,谁能在营销上做出特色,谁就能分得最大的一块蛋糕。

要更换家具的消费者手中。

业内人士认为,红星美凯龙 2011 年发起的“非换不可·红星美凯龙亿元家居升级补贴计划”,将成为家居营销创意的典型案例,不仅为红星美凯龙夯实了行业龙头地位,而且还将成为家居行业学习的楷模。(慧聪网)

为时下最为热门的一种营销方式,随之而来的各种针对企业官方微博营销的方式也正在不断的探索和创新。红星美凯龙抛开了单独的有奖活动,在推广中以做公益事业为主,融入有奖活动为辅,以公益活动头衔的微博营销方式进行推广,不仅为公益事业做出了应有的贡献,而且还在树立了良好的企业形象。(新浪)



成就、企业文化等多个角度开展全方位的品牌宣传工作。特别在高端媒体上逐年扩大宣传投入。仅在 2010 年,就在央视、地方卫视、行业报刊杂志等媒体上投放了大量的形象广告和软文宣传,持续提升了河套王酒的品牌影响力。36° 和 52° 20 年河套王高端白酒成功上市,提高了高端产品的认知定位。强有力的宣传工作,为河套品牌影响力的不断提升发挥了巨大作用。

此次获得“2010 年度中国轻工酿酒行业十强企业”这一荣誉,是对河套酒业多年来的品牌建设和稳健发展给予的最大褒奖。

昔日,河套酒业凭借“超越自我,追求完美”的口号,实现了由县级小白酒厂到内蒙古白酒第一品牌的跨越;今天,河套酒业又将以“不求最大,要做更好”的口号,实现品牌的走向全国之梦,缔造自己的品牌传奇。