

中国十大文化名酒 中国唯一满族传统酿酒工艺(同盛金烧锅)

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员 网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

## 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路上正在多元化,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

端需求逐步扩大。目前这些行业里的企业在营销模式的选择上依然是“传统流”。

什么是“传统流”?其实就是使用传统营销模式的企业。在家纺、家具、照明企业中,明星代言、电视广告、户外广告、报纸广告、渠道网络等组成了它们营销手段的主体。在过去,这些营销手段是取得了不错的效果,尤其是明星代言的模式,一度让这些企业获得了不菲的利润。

然而随着时代的发展,明星的神秘性在减退,消费者的自主意识在觉醒,再加上一些明星代言品牌出现的健康事件,都让明星代言的效果大大降低。同时由于广告的泛滥性,让消费者陷入信息海洋,对广告产生了极强的抵触心理,效果也不是很明显。加之渠道的多元化和复杂化,营销网络仍然不可缺少、扮演关键角色,但其发挥的价值已经比不上以前。

虽然“传统流”不会从主流营销手段上掉下来,但由互联网、移动互联网引发的多元化营销模式选择已经显示出其优越性。

多元化营销模式的优越性在于其覆盖面更广、影响力更大、更系统。尤其是近些年兴起的网络营销,对企业的发展有着不可估量的作用。家具、家纺、照明企业面临的机遇与挑战,迫使大家必须谨慎地做出改革,这点无可厚非,但多元化的营销模式改变,尤其是网络营销的运用,将是必走之路。

2011年6月3日 星期五

责编:方文煜 编辑:华栗 版式:张彤 校对:刘晓燕

# 品牌营销 PINPAIYINGXIAO B1

营销典范 Yingxiao Dianfan

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

### “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竞争。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



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,云集了数百个家居品牌,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扣抵现金,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。

### 【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。”

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

一直以来,红星美凯龙在营销方面创新不断。如2008年推出的“服务到家”、2009年推出的“文化营销”、2010年推出的“护照营销”,均在家居行业创出了营销奇迹。在市场相对低迷的大形势下,如何通过营销获得业绩的增长,王伟的看法是,“真心实意地为消费者服务”。

“服务有两个关键点,一是要有针对性,让有需求的消费者享受服务;二是要有实力,不能忽悠。”王伟表示,此次推出的“非换不可·红星美凯龙亿元家居升级补贴计划”除了备足1亿元真金白银,彰显红星美凯龙的实力以外,还将通过网络公示、店面咨询、服务小组深入小区等方式,将补贴券送到最需



### 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,适合各种行业和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



### 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。

经过层层的严格筛选,河套酒业最终获得“2010年度中国轻工业酿酒行业十强企业”荣誉称号。

2011年5月,国家工商总局公示了新一批中国驰名商标名单,河套酒业的“河套”图形商标名列其中。河套酒业由此成为内蒙古唯一一家拥有两个由国家工商总局认定的“中国驰名商标”酿酒企业,也是内蒙古唯一一家拥有“中国驰名商标”和“中华老字号”的酿酒企业。

短短一个月时间,河套酒业连获两份荣誉。双喜临门的荣光背后,折射出的是河套酒业长期坚持实施品牌战略的正确性和代表性。

“打造强势品牌,提升产业核心竞争力”是内蒙古河套酒业集团公司一贯倡导的理念,在这一理念的指导下,河套酒业建设品牌、呵护品牌行动贯穿企业发展始终。2004年,河套酒业的“河套”商标荣获国家工商总局认定的“中国驰名商标”称号。2006

年,在国家商务部颁布的首批“中华老字号”名单中,河套酒业名列其中,是内蒙古自治区唯一获此殊荣的企业。2010年,凭借河套酒业的发展,巴彦淖尔市被中国轻工业联合会和中国酿酒工业协会联合授予“中国北方浓香型白酒生产基地”。河套酒业入选“中国酒业最具成长性企业”、“东北地区四省区诚信企业”、“自治区十大科技名牌企业”;“河套”品牌荣获第二届中国酒类品牌价值200强;公司被国家农业发展银行授予“黄金客户”信誉称号。河套品牌连续6年被世界品牌实验室评为“中国500最具价值品牌”。

多年来,河套酒业始终立足高端,坚持不懈,使品牌影响力不断增强。与此同时,河套酒业也非常重视品牌的营销宣传,综合运用电视、广播、报纸杂志、互联网、发布会、品鉴会等多种宣传方式,从企业的产品质量、资信水平、发展

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年度中国轻工业酿酒行业十强企业”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。

