从2009年起,罗莱在各地陆续开张了各类大型家居生活体验馆,希望以多元化的产品与品牌,向消费者展现公司从销售家纺产品到推行"生活方式"的转型。

罗莱家纺"缝制"新标签

□ 黄 锴

目前,家纺业一旦进入相对缓慢的成长期,加上房地产低迷等宏观环境的影响,雷同的经营模式必将引起更加白热化的争夺。

一方面,家纺企业对目标消费群的定位趋于同质化。无论规模大小,实力强弱,大多数家纺品牌瞄准的都是"高端消费群"。另一方面,不同企业的产品趋于同质化,这不仅指品类与款式,更体现在品牌诉求上:几乎所有的产品都倡导欧式的奢华生活与艺术品位。这些现象直接导致了家纺业"大而不强"的尴尬。在这个极度分散的市场,即便是已经上市的罗莱、富安娜和梦洁,加起来的市场份额还不足2%,而且由于地域限制等问题,尚未形成一个覆盖全国的品牌。而随着这三家企业的上市,行业很可能发生强者愈强的马太效应,各类缺乏品牌知名度的小企业将面临被淘汰的命运。于是,如何在这个红海市场中"逃离平庸",培育消费者的忠诚度,就成了摆在整个行业面前的挑战。

在罗莱家纺董事长薛伟成看来,家纺品牌要实现差异化,首要任务是"聚焦细分市场"。这种情况下,找准品牌的定位与细分客户就成了制胜的关键。未来,家纺市场可以细分为奢华个性、精致时尚、时尚平价等多个子市场,企业要做的,则是认真评估这些子市场的发展潜力、现有规模、竞争状况及自身能力与该市场的匹配度,让目标消费群感到"物有所值"。

以罗莱为例,几年前,公司便着手实施多品牌营销策略。通过主品牌罗莱和其他代理、授权、收购的品牌,公司试图为不同层次的消费者提供不同风格的家纺产品。

具体说来,罗莱将目标市场以不同年龄、性别和消费能力进行细分,在此基础上推出相应的品牌组合。其中,主品牌罗莱定位于家纺用品中的中高端市场;来自澳大利亚的品牌喜来登主攻高端家庭的需求;意大利品牌意欧恋娜瞄准的是富豪家庭的奢侈需求;尚玛可针对的是年轻的时尚人群;迪士尼则满足了儿童家纺市场。不难发现,这些品牌的市场定位、价格与消费群体存在着明显差异,相互间的冲突并不大。公司尝试着用一种"系统化的品牌战略",一网打尽不同层次、年龄的消费者。与此同时,公司在每个品牌下都设立了独立运营的团队与独立的招商加盟系统,以保证品牌的个性化。

事实上,这种多品牌策略在家纺业并不鲜见:富安娜旗下共拥有富安娜、馨而乐、维莎、圣之花和劳拉夫人等五大自主品牌,覆盖市场中不同的消费层。梦洁的品牌图谱中则涵盖了梦洁、寐MINE、梦洁宝贝等子品牌。

在多品牌格局下,家纺企业下一步需要考虑的是如何让这些品牌和谐共生,使消费者对公司建立的"品牌群"产生全方位的黏度。对此,薛伟成开出的药方是完善品类组合。罗莱发现,如今购买家纺用品的客户中,很大一部分是刚买房的年轻人或乔迁新居的人,他们更加注重家居布置的整体性和个性化,希望购买成系列的家居用品,包括床品、窗帘、地毯等。调查结果显示,90%的消费者都希望在"一站式"的店铺内购物。于是,罗莱预测"大家居"时代即将来临,品牌整体化是未来的大势所趋。在店铺内,窗帘、床品和家居饰品必须进行组合搭配,才能给予消费者新的体验。

这意味着,家纺业的产品线需继续延伸,分散在各个链条上的资源需要重新整合,而与其他品牌的合作也需进一步加强。于是,罗莱开始马不停蹄地在"大家居"的版图内引入新的品牌,包括欧洲的专业毛巾生产商Christy、葡萄牙卫浴家纺Graccioza、欧洲家用芬芳生产商Millefiori……"招兵买马"之后,罗莱的产品结构从最初的以单套件、芯类为主的传统家用纺织品,扩充至家装饰品、香薰、家居服饰、毛浴巾、地垫等十二大系列,覆盖到不同年龄段、不同功能需求的500多个品种。

如今,罗莱的产品与品牌队伍仍在不断丰富中。对家纺业来说,罗莱的经验或许值得借鉴:用多品牌及丰富立体的产品线对渠道进行最大范围的覆盖,这是罗莱核心的战略系统,也是家纺业继续获得想象空间的关键所在。

五粮液营销转向 欲加码国际市场

白酒行业无疑是今年央视广告招标中最吸引眼球的行业之一。不过,行业龙头五粮液8009万元的投放额与其他酒企动辄几个亿的大手笔显得格格不入。这一结果究竟是其投标失利还是另有意图?

分析人士认为,虽然还有签约认购和网上投标的结果并未公布,但是从各酒企集体亮相抢夺现场的优质资源来看,五粮液作为行业第二大品牌,按往年惯例也应该参与争夺,而且其绝非无奈败退之辈,今年投放数字锐减,只能是与其自身的宣传策略有关。企业每年的宣传预算都是定了的,这儿花不完就要在别的地方花完。央视广告量减少,也就说明其他地方的广告要增加。

资料显示,今年8月份,五粮液曾因其巨幅形象宣传广告牌登陆纽约时报广场,而受到国内消费者的质疑。据称,该地段是纽约最贵的广告看板之一,每月花费高达40万美元。因为国内白酒在海外销售情况并不乐观,五粮液这样大手笔砸向国外,使消费者难以理解。

针对上述情况,记者致电五粮液新闻发言人彭智辅及其公关部部长唐伯超了解情况,但二人互相推脱,拒绝接受记者采访。有品牌专家表示,五粮液在国内的品牌形象及行业地位已经确立,短期之内不会被撼动。现在其找到了在国际上宣传的机会,所以节省国内宣传成本而转投国际市场也是可以理解的。同时,现在国产白酒品牌在国外发展均遇阻,如果此时能先一步走出去,可以扭转其在国内总是处于茅台之下的"老二"地位。

中投顾问食品行业研究员简爱华也表示,五粮液一直以来都关注其国际化道路,近几年还加快了国际化步伐,从2008年开始在欧美市场进行广告宣传,每年广告投入都增长约为20%以上,在东南亚等国家也开始不断巩固市场,扩大市场份额。可见,五粮液加大国际市场营销重心的趋势较为明显。

此外,简爱华还指出,五粮液近年在国际市场宣传营销的动作日渐频繁,目前已经形成了全球销售网络,覆盖了亚洲、欧洲、北美洲、非洲等世界五大洲,远销26个国家和地区。但是从目前国际市场的消费人群来看,主体仍然是华人华侨,因此该市场还未深入开发。这主要是因为外国人并没有喝白酒的习惯,而这也成为五粮液面临的一个难题。

(李 冰)

我国石油和化工行业诞生第二批知名品牌产品

昊华鸿鹤:氯化铵、三氯甲烷双双斩获殊荣

□ 吴玲 文迪佳 王典平
本报记者 何沙洲

在日前召开的2011年全国石油和化学工业质量标准化工作会议上,昊华鸿鹤公司"鹤"牌农用氯化铵和"天鹤"牌工业三氯甲烷产品获2011年度中国石油和化学工业知名品牌称号。

昊华鸿鹤公司"鹤"牌农用氯化铵、"天鹤"牌工业三氯甲烷产品,在经过了产品质量、售后服务、产品知名度、产品满意度等10个方面严格的市场测评后,双双从申报产品中脱颖而出,终获该殊荣,这是我国石油和化工行业诞生的第二批知名品牌产品。自2010年起,中国石油和化学工业联合会开始实施知名品牌战略,该奖项的评比突出了知名品牌必须是在市场竞争中产生、最终被消费者认可的原则,从而提升了行业知名品牌的市场认可度和影响力。今年共有51家企业的55个产品获得石化行业知名品牌,昊华鸿鹤农用氯化铵、三氯甲烷名列其中。

获奖奖牌

昊华鸿鹤是西部地区最大的联碱生产基地和全国最大的固体氢氧化钠、商品甲烷氯化物和亚洲最大的合成法碳酸氢钠生产企业。长期以来,该公司十分重视产品质量和服务质量的提高,坚持走品牌发展之路,把"追求卓越品质,满足顾客期望"作为以顾客为中心的经营理念和质量经营工作的奋斗目标。"鹤"牌产品同时拥有纯碱、氯化铵、烧碱3个"中国名牌产品","鹤"牌纯碱、烧碱、小苏打、氯化铵、复混肥料、饲料级磷酸氢钙和"天鹤"牌甲烷氯化物等7大系列主导产品均为"四川名牌产品"。"鹤"牌商标还于2007年9月被认定为"中国驰名商标"。

昊华鸿鹤不断致力于培育科技创新和产品研发能力,坚持"以技术促进生产,以科技进步带动发展"的方针,加速技术创新项目的实施和专业人才的培养。昊华鸿鹤坚持"靠管理提升质量、靠质量塑造品牌、靠品牌拓展市场、靠市场营谋发展"的质量方针,继2000年按GB/T19002-ISO9002:1994标准建立和完善了质量保证和质量管理体系并顺利通过了质量体系认证后,2002年又按GB/T19001-ISO9001:2000标准要求对质量管理体系进行了完善并实现了转换认证,使该公司的质量管理水平有了长足发展,整个公司上下质量意识明显提高。

据了解,在具体工作中,昊华鸿鹤坚持严格把好"五关",即"原燃材料进公司关、过程质量监督关、产品质量出公司关、质量责任落实关、质量管理考核关",使质量管理工作落实到了生产经营活动的全过程,保证了质量管理体系的有效运行和产品质量的稳步提高。

淘宝联盟蓉城分舵召开武林大会

四川注册"橙领"达69万

11月22日,数百名四川地区橙领手持一淘网旗下,中国电商领域最大的网络营销联盟平台淘宝联盟"武林大会"的邀请函,在成都与知名电商企业杭州义谷服饰等会师蓉城,比武论道,一起分享与探讨电商营销、创新经验及淘宝联盟"20亿新政"区域落地计划,研究如何帮助四川地区的电子商务企业、中小站长及个人淘宝客群体获得更高的收入和更好的发展。

目前在四川,有69万网络注册的"橙领"通过一淘网旗下淘宝联盟平台,帮助淘宝卖家及各大网上B2C商家"推销"其商品,他们通过自建网站、研发客户端软件、甚至是QQ和微博的方式把商家和网购用户联系在一起,成为消费者与网络商家间的"红娘"。

"我们注意到,在淘宝联盟平台上四川地区的注册会员已经达到69万,会员总数位居全国前列",淘宝联盟负责人王仪伟介绍,"不过相对而言本地的活跃用户还不到10%,我们希望通过武林大会这样的活动,激活本地的橙领激情,同时也让本地橙领学习到优秀站长的经验,了解电子商务的发展趋势,找到成功的秘诀,获得全新的发展机会。"

淘宝联盟"橙领"会员,在成都地区的活跃度情况了基本反映了四川电子商务的现状,网购用户平均数量位居全国前列,但与北、上、广、杭等一线城市相比,四川用户网购消费的活跃度和客单价都相对较低。不过,可以看到的是目前以成都为代表的中西部城市发展速度正在加快,据阿里研究院最新发布的中国网商百强城市排行显示,成都排名第十一位,是中国的电子商务发展速度最快的城市之一。

知名电商企业亦谷电子商务有限公司总经理徐建洪表示,淘宝联盟投入成本低、回报率高,是目前电商企业广泛采用的营销推广手段之一,他认为,淘宝联盟是目前国内最大的电子商务营销联盟,注册用户超过1800万,平均每天佣金分成金额高达370万,既有成熟的资讯、导航类网站,又有手机客户端,同时还有颇具创新思想的个人淘宝客,是目前互联网上营销手段最丰富、资源最优质、投入产出比最高的推广方式。

四川站长联合会会长王佳伦认为,对于商家而言,淘宝联盟是一个优质的整合营销平台,其包括了CPS、CPC等多种互联网营销方式;对于广大站长而言,淘宝联盟也是一座很好的金矿,是个创造新模式,创造好机会的联盟平台。他认为,目前淘宝联盟服务的淘宝、淘宝商城商家已经占据了中国超过80%的网购市场份额,再加上一淘网服务的超过5000家独立B2C商户,广大站长在淘宝联盟平台上面临着广阔的发展机会。

(付盈盈)

洞察 低线城市消费者

□ 谢 园

什么是奢侈品?

"我觉得超过200元的衣服就是奢侈品。"

"所有买不起的都叫奢侈品。"

……

当向中国低线城市消费者问及这个问题时,很多人的回答类似,价格是他们衡量奢侈品的惟一标准。不仅如此,在购买过程中,他们的决策通常取决于价格,而对于品牌并不会特别在意。研究显示,只有41%的五线城市消费者相信知名品牌有助于提高他们的社会地位,而一线城市这一数字达到62%。但涉及到产品安全问题,他们表达了同样的关注和对产品安全保证的渴望。

如果一个品牌能够真正帮助低线消费者建立对所要买的商品信心,这个品牌有机会在低线城市成为值得信赖的信息来源,并建立与低线城市消费者的联系。这些一、二线以外城市的"空白"给各个品牌的扩张带来了无限的机会。

低线市场品牌要做的,是在产品之外寻找实用的价值——根据消费者对于这个产品类的制定、调整这种价值。因此,简单的因果理论要比标签和商标更能吸引低线城市的消费者。

"品牌在低线城市培养认知度必须是长期持续性的投入,这样才会有效。以碳酸饮料为例,由于品牌的持续投入,现在可口可乐在三、四线城市的认知度已高达60%—65%,百事可乐位列第二、品牌认知度达55%,而曾经领先的非常可乐目前只有5%。"负责该项目的星传媒体中国区媒介调研与消费者洞察总监陈秀明表示。

星传团队发现,三、四线市场的年轻人比高线市场的年轻人更有动力通过努力工作获得成功,这种坚定的精神在东北和西北地区更为突出。

简化及归纳消费者思维,可以决定市场营销人的思考模式。金钱的重要性随着城市级别的下降而减退。举例来说,64%的一线城市消费者认为金钱可以衡量他们的幸福和成功。而持有这种想法的消费者比例随着城市级别的下降而下降,只有42%的五线城市受访者认同金钱可以衡量幸福和成功。虽然"钱很重要"的观念存在,但是研究发现,中国低线城市的消费者充分表达出他们对于简单生活所带来的快乐的满足。

另一方面,中国人秉持的家庭观念和族群观念是不变的。有81%的受访者对家庭比事业更重要的观念表示赞同。中国年轻人,他们个人的成就反映了整个家庭的成就。这似乎再次印证了幸福的定义是不同的,在低线城市幸福绝不仅仅是物质上的满足。

在不同层级的城市中,品牌娱乐都能够有效提升产品的考虑和试用。

"我们正在见证发生在中国的世界上最大的数字演变。对于日益增长的中国低线城市的网民,他们的家中甚至没有一台电视机,然而他们却选择购买电脑来在线观看电视内容。"陈秀明表示,"虽然目前低线城市的互联网使用仍然以即时信息和在线娱乐(如游戏、音乐和视频)为主,但是我们发现风靡全国的社交网络已经开始在低线城市流行起来。"