

橱柜品牌“故事营销”有欠缺

随着经济的发展、人们生活水平的提高及思想认识的提升，橱柜市场愈加旺盛，成了经济市场中的香饽饽。曾经鱼龙混淆的橱柜战国时代，行业发展不成熟，品牌这一块，国内除了个别比较响亮之外，其它的都缺乏底气，光靠炒作、概念很难直抵消费者内心，从而达到创造自己的品牌的目的。

一些橱柜品牌的产品生产靠外加工，外观模仿，但是品牌却又做得可以，不过底盘子比较弱。

目前国内橱柜大小品牌数不胜数，但是由于行业技术含量较低，所以很容易模仿及制造出相同的板材或者款式的产品。在市场上其实很多都是同样的板材，却被很多商家编造概念，变成了五花八门的代名词。比如工艺差不多的烤漆产品，有许许多多的花名。

商家绞尽脑筋想出来的代名词。其本意是为了给自己工艺起一个代名词，自己做出来的产品就好像宝马烤漆等一样好。但是很多时候这些概念却被商家扭曲为好像是自己的工艺一样，忽悠消费者做出来的产品就是宝马烤漆或者钻石烤漆一样夸张。

靠编造概念和故事的做法在橱柜行业常见。商家仍编自己的品牌是什么进口的，已经在国外做了几十年甚至上百年，等等。这种做法的品牌注定做不长久，也注定成不了真正的大品牌。没有自己的核心技术品牌是很难做大做强，也不会成为真正的大品牌。

海尔之所以能成为世界品牌，相信除了它服务好，肯定还有它核心的技术；美的、TCL、格力等能成为大品牌，它们肯定有很核心的技术。

橱柜行业亦如此。欧派除了有比较好的广告支持外，它在服务以及生产技术、研发这些肯定也是领先行业的；科宝·博洛尼同样能做到高端的品牌肯定有其他品牌没有的核心技术；同样金牌也如此，提出宝马 7S 烤漆，我想他们肯定不是拿来炒作他们技术的，应该是拿来比喻他们技术的，做出来的东西就和宝马 7S 烤漆一样而已。

搞营销做销售，不忽悠不炒作，怎么卖货。卖货有很多的方法，当然忽悠也是一种，但是这种忽悠不是拿没有的东西骗消费者。真正的大品牌，绝对有很强的导购词，这种导购词肯定就是它们的核心技术。对产品的总结及卖点的演练，把自己核心的东西及优势很好地把握。当顾客来的时候，我们可以很熟练地告诉顾客我们产品的好处，以及为什么要选择我们的产品，让顾客接纳真实的产品，享受真正实惠及优质的产品。

（中华橱柜网）

随着电子科技的迅猛发展,电子商务成为发展最为迅速的行业,消费者也越来越享受这种时尚、便捷的购物方式。名门贵族天猫旗舰店的开业,基于其原生态奶源与强大生产优势,通过网络渠道服务于更多的消费者,也在一定程度上拓展了销售领域及品牌推广,也成为了满足市场需求必不可少的原生态乳制品。

名门贵族旗舰店牵手“天猫”

日前,宏兴旗下名门贵族羊奶粉与亚太最大的在线品牌零售商天猫(Tmall,原淘宝商城,淘宝网旗下 B2C 平台)牵手,名门贵族旗舰店即将于 5 月份在天猫商城盛大开业,开设第一家拥有原生态奶源以及一流生产技术的淘宝旗舰店——名门贵族旗舰店。这对西安宏兴乳业名门贵族羊奶粉开创乳制品营销新模式开设了先驱,也使之成为了国内屈指可数入驻“天猫”的羊奶粉企业。

天猫原名淘宝网商城,是淘宝网倾力打造的 B2C 购物平台。迄今为止,天猫已经拥有 4 亿多买家,5 万多家商户,7 万多个品牌。据西安宏兴乳业电子商务总监王亮介绍,经过多方调研数据显示,淘宝乳品平台对妈妈群体非常有吸引力,淘宝用户更青睐安全、健康、纯天然之乳品。而名门贵族旗

品牌营销 | Pinpai Yingxiao

家居建材业

在家居建材产业外销发展环境恶劣的情况下,再想从外销出口上取得利好企业的发展已经异常艰难。所以,相关营销策划机构认为:家居建材产业要将精力从国外市场转到国内市场,注重内销,发展国内市场。

那么,国内的家居建材市场又是怎样一个状况? 历史原因导致中国家居建材企业品牌散乱,品牌之间没有区隔,产品同质化极其严重;20 多年来,国内家居建材企业主要生产销售方式只是以批发的形式来做,导致单一品牌的销量极低。

而另一方面,近几年随着国内富豪群体、特别是社会精英阶层的崛起,家居建材产品越来越注重生活的品位化。比如以蒸汽房、按摩缸、淋浴房(屏)、陶瓷便器、洗脸盆、浴室柜等为代表的卫浴产品由于高端消费者的带动,已不同程度从富豪阶层渗入到公务员、教师、白领等消费人群。也就是说,倡导“诗意化栖居”的生活方式已成为一种家居文化的时尚需求。法国著名的工业设计大师让·皮阿诺与国内康宝电器结盟,推广具有法兰西风格的“厨房革命”,其品牌核心信息就是“法兰西艺术生活”。

家居建材消费者分析

营销者在经营一个品牌时,要清楚地知道消费者的需要和想要,了解谁在买、如何买、在哪里买、为什么买。因为只有真正了解消费者对家居建材产品的特性、价格、广告诉求等做出反应,才能比其他竞争对手占有优势。

对消费者而言,在选购一个品牌时至少会有三个考量因素:

家居建材行业经历 30 年改革开放,至今已经发展到竞争惨烈的状况,尤其在中国发展最有利的武器——出口这一块。最近,欧盟产业提出了对中国进口瓷砖启动反倾销调查的申诉;这可能是我国家居建材行业遇到的最大一起反倾销调查案!

品牌营销要讲“技巧”

1、产品的品质。消费者主要考虑的是他们付出的价钱是否能够物有所值,这个品牌的功能属性是否能满足他们在产品功能上的满足。

2、品牌的内涵。这个品牌是否能代表我个人的价值观。俗话说“什么锅子配什么盖子”,这个品牌适合我这样的人吗? 它符合我的个人的气质吗? 它能否表达我的品位?

3、增值的服务。所谓增值服务并不完全指有无售后服务而已。这包含了理性的、感性的、硬的、软的、临时性和经常性。

家居建材行业如何进行品牌营销

1、品牌策略

面对家居建材行业品牌发展现状不尽人意,品牌多样繁复,品类杂乱无章,外销受阻,内销渐起的行业现状,家居建材企业更需要不断调整自身企业发展的品牌定位,一改做批发时候的生产销售模式,进行品牌战略转型整合,采取整合营销方式,在内销市场上建立真正强势的家居建材品牌。

2、渠道策略

概念店在其他行业不算新鲜,但对于家居建材行业,品牌概念店却是近年来才有的创举。在传统的家居建材行业,多品牌代理制是传统的终端经营模式。多品牌代理制,是指一个卖场同时销售几种品牌的家居建材产品,让消费者自己去比较、选择自己喜爱的产品。

但是,随着市场竞争的加剧,多品牌代理制已经越来越不适应市场的发展,其弊病与缺陷暴露无遗。首



先,从市场利益的关系上,一个品牌多个经销商的设立自然造成店与店之间的“短兵相接”,价格的无序竞争导致了市场的混乱。其带来的后果可想而知:经销商的低利润使之不得不引进其他品牌来填补,产品展示的杂乱使厂家的品牌形象得不到保证,更重要的是,低利润使得品牌的售后服务无法到位,经销商将不合理的利益点转嫁到消费者身上。

3、推广策略

企业在对家居建材品牌进行推广的时候一定要注重用最直接有效的方式,起到鲜明的效果。而网络营销就是一个很好的方式。

随着越来越多的人开始利用网络来了解相关产品知识,网络推广受到越来越多企业重视。如何通过网络渠道,把自己的产品信息最大化地展现到目标消费者眼前,成为很多企业关注的话题。

没有对产品进行用户人群的分析就开始盲目进行推广是件危险的事。这样不但花费很多的时间精力,

所取得的效果也不好。要进行网络推广,首先应该通过产品针对性的用户人群分析,很好地了解到用户人群聚集的地方,找对了地方,所取得的推广效果自然就好。

在明确了用户人群和用户人群常聚集的地方之后,接下来就是制定一套针对性的网络推广方案。在制定方案的时候,需要整合有利于获得最佳效果的一些推广方法。比如作为家居建材厂家来说,想要利用网络宣传自己,从而达到招商、推广等目的,最有效的方法当然是选择家居建材行业内最大最专业的电子商务网站进行推广。

最后,执行能力也是成为能否取得好的推广效果的关键环节。执行能力,也就是做事认真与否,做事能力的大小。做事不但要认真,还要学会在实际工作中总结经验。这样才能利于以后在推广中取得更好的效果。

4、体验营销

目前,市场上众家居建材厂商的营销手段、营销网点、营销策略,甚至

展柜、产品、价格都如出一辙,很难让消费者体验到一种新颖的感觉。家居建材营销,要结合产品本身的特性努力借助感官、情感、思考和关联等媒介物去体现与创造体验的感觉。消费者常常推崇理性消费,然而,决定买卖成交的意念却根深蒂固地隐藏于消费者的感性体验中。

我国家居建材行业的体验式营销虽没有成型的做法,但以感官为诉求的营销模式却有不少成功的案例。近年来,鹰牌陶瓷、浪鲸卫浴、蒙娜丽莎瓷砖等一大批家居建材知名品牌纷纷在全国各大城市投入巨资新建家居中心和展销大厅,让每一位置身其中的消费者都能通过视觉、听觉、触觉等切身体验到其产品所展示的完美空间和服务功能。在这里,消费者的诉求目标与全范围、多层次展示的产品最有可能撞击出共同的“火花”。因此便有了一个又一个持续不断的市场“卖点”,使消费者在还未购买前就体验到了装修后的效果与家的感觉。

这种体验不仅体现在产品销售的全过程,更体现在消费前的认知、消费中的亲历和消费后的满意程度。消费行为不单是消费者购买自己所需的商品,而是消费者对社会、对公众的一种诉求与宣言。只有消费者对某一品牌所诠释的功能与内涵达到水乳交融的境界,才会从根本上促进消费者体验的欲望。

需要注意的是,体验是复杂的,既瞬息万变,又难以捉摸。所以体验式营销过程中,营销人员必须先设定一个主题,并促使所有的活动都围绕这个主题展开,才能取得事半功倍的效果。

（网文）

保障建筑地下防水质量 关注建筑基础结构安全 “中国建筑地下防水与建筑安全”高峰论坛即将举办

□ 本报记者 王海亮 王镜榕

由住房和城乡建设部指导,中国建筑防水协会、中国建设报社主办,北京龙阳伟业科技股份有限公司承办的“中国建筑地下防水与建筑安全

高峰论坛”,将于 2012 年 5 月在京举行。

建筑地下防水关乎建筑安全,建筑安全关乎社会稳定。当前,国内建筑地下防水渗漏率居高不下。据统计,中国建筑地下防水渗漏率高达

80%以上,多年来居高不下,地下工程作为建筑物的基础,长期遭受水的侵蚀,对建筑安全造成巨大危害。为了引发社会对“隐蔽型”工程——建筑地下防水的重视、关注建筑地下防水与建筑安全的关系、探寻国内建筑

地下防水高渗漏率的解决途径,作为我国建筑地下防水新兴领军者,北京龙阳伟业科技股份有限公司承办了本次论坛,公司董事长王伟将在本次论坛上发表重要演讲,系统阐述公司十余年专注建筑地下防水,直面高渗

漏率的产业痼疾,正本清源、拨乱反正,科学总结出的“6+1”建筑地下防水系统保障标准,为中国建筑地下防水本质回归,为中国建筑质量安全提升,提供了科学的方案。

软文团：国内领先的软文营销品牌

软文营销的出现,解决了长期以来受众对广告的排斥心理和抵触情绪。与传统硬广告相比,软文更加地柔和,以热点话题或事件作为切入角度,再与商业品牌寻找契合点,从而建立联系,再运用网络推广平台进行传

播。软文营销具有新闻传播和广告的双重性,是对传统传播形式的革新。北京新闻天下网络传媒有限公司旗下的软文团就是一个专门为企业提供软文定制服务的机构。他们拥有专业化精英团队,通过对社会时事

热点的精确把握,为企业带来切实的传播效果。另外,软文团通过对软文稿件的分类,把软文写作分为营销稿件、论坛稿件、新闻稿件、故事稿件四大类,并根据所服务企业的具体情况和实

际要求,以及对关键字的检索,从而选择写作类别,进行软文创作和软文发布服务。

总之,目前软文营销单打独斗效果比较欠缺,是很难实现软文价值最大化的,对于中小企业或者中小站长

要想实现软文价值最大化,最好的方法就是找专业的软文广告公司,或者类似于软文团等机构来进行量身定制软文营销方案,如此才能实现良好的推广效果,为企业带来利润。

（第一眼企业）

械化挤奶,全程质量控制,确保产品安全,是值得信赖的纯天然、高品质乳品。西安宏兴乳业投资 8000 万,按照国际最新标准新建万级 GMP 车间,空气净化率与国家对婴幼儿配方乳粉生产的要求提高了两个等级。经西安市产品质量监督检验所进行空气清洁度测试报告,婴儿系列制粉车间、婴儿奶粉系列包装车间均达到万级标准;企业拥有婴幼儿配方乳粉、脱脂乳粉、全脂乳粉成套生产线。日处理鲜奶 400 多吨,企业的婴幼儿配方乳粉生产线其生产工艺和设备均为国内一流水平。企业之后又引进了世界一流的分析仪器,包括 Agilent 气相色谱仪(测定 DHA、AA、EPA、亚油酸、亚麻酸、肌醇等)、Waters 液相色谱仪(测定三聚氰胺、维生素 A、D、E、维生素 B1、B2、B6、β-胡萝卜素、维生素 K1、泛酸、烟酸和烟酰胺、牛磺酸等)、BIO-RAD 荧光定量 PCR 仪(测定致病菌如阪崎肠杆菌等)、Hitachi 原子吸收光谱仪(测定 Ca、Mg、K、Fe、Zn、Na、Cu、Mn 等)、Hitachi 荧光分光光度计(测定维生素 C 等)、APV 均质机、Milestone 微波消解仪、快速微生物测定仪等。

无论从仪器硬件还是从技术软件

层面来看,名门贵族中心实验室已经处于国内同行业的领先水平,从而为保证产品质量提供了强大的后盾。产品质量是天猫旗舰店对商品要求之根本,换言之产品质量乃重中之重,名门贵族羊奶粉入驻天猫(名门贵族旗舰店:mingmengquizutmall.com)绝非偶然,是基于可靠品质为前锋的必然发展趋势。

【视角延伸】

西安宏兴乳业名门贵族羊奶粉企业以西北大学 MBA 实践基地,与国内外高校紧密合作,在教育部直属高校——西北农林科技大学建立专业羊奶产品技术研发中心,中心内聚集着国内著名的高级营养学专家、高级乳品检测专家和高级乳品生产技术专家,该企业集中行业优势资源,吸收引进国内外最新科研及专利成果,深入研究婴幼儿需求,对婴幼儿免疫功能提高做系统研究,独创“盾立方保护系统”,本着与妈妈们一道,共同提高宝宝抵抗力,给宝宝更全面、更营养、更安全的食品为目标,力求为妈妈们提供最好的专家级配方羊奶粉。

（中国日报网）



名门贵族总经理田苏辉解说:名门贵族羊奶粉因为拥有全新万级净化车间、一流的生产设备与严格的检测系统。

系出名门,奶中贵族!据悉,名门

贵族羊奶粉奶源源自八百里秦川北麓的高山牧场,10 万余只奶山羊每天奔走于 60 平方公里的山林中,攀爬在海拔 1000-3000 米的高山之间,自由觅食纯净天然的高山禾本科山草,全机