

地板企业 绿色营销“春意盎然”

总体而言,绿色营销是一个系统工程,涉及到企业生产经营和销售的方方面面,如绿色设计、绿色生产、绿色包装、绿色标志、绿色价格、绿色渠道、绿色促销等。对于中国地板企业来说,无论是内销市场上屡次被曝光的甲醛超标问题,还是出口市场严格的绿色标准,绿色营销不应该只是一种宣传口号,更应该是战略选择。



□ 沈志勇

营销大师菲利普·科特勒指出,人们呼吁公民和企业 在消费和投资时要更加富有责任感,自觉保护环境、节约资源,“绿色运动”影响的范围越来越广,影响力越来越大,处理不好环境问题,将加剧企业风险。无论是内销市场上屡次被曝光的甲醛超标问题,还是出口市场欧美严格的绿色标准,对于中国地板企业而言,绿色营销不应该只是一种宣传口号,更应该是战略选择。

通过技术创新保证绿色产品

据媒体报道,近年来国家质检总局以及地方质监部门发布的地板产品质检数据标明,地板产品的质量合格率长期徘徊在 70%左右,而地板质量不合格项目主要集中在甲醛释放量超标。地板、建材等产品与人们的生活起居密切相关,如果地板产品出现甲醛超标将直接危害消费者的身体健康,因此其质量安全和食品安全一样一直备受关注,消费者对其几乎

是零容忍。由于工艺和技术限制,在制作地板过程中需大量使用的粘合剂、油漆等普遍存在甲醛,尽管通过技术手段可以最大限度消除,但是由于地板企业鱼龙混杂,行业集中度不高,地板甲醛超标问题相当普遍,这在很大程度上影响消费者对地板企业的信任。

近年来市场上陆续出现无甲醛的粘合剂、水性漆等化工原料产品,也有企业推出无甲醛地板和建材产品,尽管业界对于其能否真正做到无甲醛存在疑问,但是笔者以为,通过

技术创新改善材料和工艺最大限度消除甲醛完全有可能,相关企业的努力应该得到支持和肯定。而作为企业既然也许保证宣传与实际一致,如果只是拿“绿色”“环保”作为宣传的噱头那迟早会被市场所抛弃。

通过设计和替代材料减少对自然资源的依赖

由于历史文化等原因,国人一直青睐实木地板,将实木视为品质的代表,但从可持续发展和绿色营销的角度看,地板应该减少对自然资源的依赖。事实上,尽管现在市场上宣称实木地板的产品很多,但真正的实木产品却并不多,某业内人士告诉笔者目前市场上的实木地板鱼龙混杂,真正是实木的不足七成。而随着森林的退化,实木资源会越来越匮乏,减少对自然资源的依赖,寻求更加环保的替代材料是大势所趋。

对于地板而言,原材料只是一方面,设计和品牌也同样重要,国内地板企业过分强调天然材料,实际上也暴露了在这些方面的不足,国内企业应加强设计方面的创新,通过品牌增加品牌附加值,同时选用更现代和环保的材料替代实木,形成自身的特色。相信随着绿色风潮的发展,实木地板的市场将会逐步缩减。

通过双向传播打造绿色品牌

打造消费者品牌是时下地板行业热点,也是未来的趋势。长期以来,

地板企业做品牌基本都依靠明星代言加广告投放的模式,缺少个性和深入的品牌诠释,尤其当明星代言被滥用之后,其效果就大打折扣了。地板企业应该探索更多样化的品牌传播方式。

所谓双向沟通是指在传播中重视与消费者的互动,保持开放和透明,这样的传播更可信,也更容易为消费者所接受。具体来讲,可以通过开展一系列开放性公益活动,使消费者、媒体与企业广泛接触,了解企业生产销售各环节的绿色作业程序与制度,树立企业的绿色形象,为绿色营销建立广泛的社会基础。在传播中要避免自我标榜,而是注重通过媒体、行业协会、研究部门等第三方机构合作,通过他们传递具有权威性的信息。通过微博等新媒体平台,加强与消费者的互动也是比较不错的选择。此外,企业应更多参与和支持,环境保护方面的公益活动,通过实际行动,更多诠释企业绿色品牌形象。

总体而言,绿色营销是一个系统工程,涉及到企业生产经营和销售的方方面面,如绿色设计、绿色生产、绿色包装、绿色标志、绿色价格、绿色渠道、绿色促销等,不同的企业具体做法也不尽相同。对于尚处在品牌化初期的地板企业而言,不宜照搬照套,应结合自身特点,有选择性地去开展。从短期看,绿色营销会增加企业的成本,对地板企业原有的生产经营带来挑战,但是从长期看,环境保护和可持续发展是社会发展的必然趋势,绿色营销将带来更大的发展机遇。反之,若逆潮流而动,则难免被时代淘汰的厄运。

雅图投影：让科技和绿色消费同行

今年6月5日是第41个世界环境日,也是1972年在斯德哥尔摩举行的联合国人类环境会议的开幕日。今年世界环境日中国的主题为“绿色消费,你行动了吗?”。

从冰川融化到全球变暖,从资源紧张到人口增加……环境问题被越来越多的人关注。改革开放后的中国,在不断创造经济神话的同时,也承受着巨大的环境压力。我们必须认识到,生态环境正在持续恶化,保护自然、绿色消费、环保观念的行动起来刻不容缓。雅图人认为:每个企业和成员都是绿色消费的参与者和推动者,我们应当对环境问题投入更多的关注,用行动保护自然。

作为全球领先的微显示投影产品和技术提供商,雅图希望用实际行动保护环境、支持绿色经济发展,以此鼓励、倡导人们的环保观:

一、生产绿色产品

面对日益恶化的环境和投影机用户对绿色环保产品需求的日益提高,雅图用自主创新的技术优势和绝不放弃的执着态度不断进行技术优化和设计改良,尽其所能为消费者打造全系列绿色环保投影机。据了解,雅图 PL410 系列就是采用最新技术的 LED 光源环保宽屏高亮投影机,它凭借 600 流明高亮度和 WXGA 高分辨率成为行业瞩目的焦点。这款投影机是雅图 2012 年的新品,除了具备低能耗、低排放功能外,在使用过程中没有噪音,不会产生大量热量,从而节省了散热系统,精简了光路结构,另外,该机的灯泡寿命是普通灯泡的 5 倍,这完全符合消费者对绿色投影机的市场需求。

绿色的产品来源于绿色的产品理念和绿色科学的生产制造系统。雅图投影机建立了涵盖整个产品研发制造的产业链绿色体系,在节能降耗,提供绿色投影机产品的同时,提升产品的盈利能力,包括研发绿色核心技术、绿色材料、绿色包装、绿色回收在内的绿色制造,同时严格按照 ISO14000 国际环保标准法制造投影机产品,致力为用户提供安全、可靠的绿色投影机产品。

二、研发绿色核心技术

雅图坚持以技术创新、贴近市场为前动力,以发展投影机绿色核心技术为导向,成功将开关器件串接于供电线路,当断开时线路无电流通过,从而将电器待电功耗降低至零,这就是深度影响到各类家电的待机应用的雅图“零瓦待机”,它的发明对一贯注重节能、环保和安全的投影产品应用意义重大。

三、开展绿色营销

雅图始终秉承“低碳环保”的绿色发展理念,在市场调查、绿色产品研发、绿色定价、绿色促销、绿色活动、绿色服务等整个营销过程中,都以绿色理念为指导使企业和消费者的利益保持一致,始终将资源的节省和保护环境放在首位。

四、激发员工绿色热情

千里之行始于足下,实施绿色消费,保护生态环境,从小事做起,雅图号召员工少用一个塑料袋,少买一件衣服,少开一天车,多栽树种草……同时结合实际情况,组织员工开展丰富多彩的环保活动,从而广泛凝聚员工环保共识,激发员工环保热情,努力营造“绿色自然绿色消费”的良好氛围。

发展绿色企业,进行绿色消费是构建和谐社会的必要元素之一。雅图认为,作为企业,应该更多地思考如何让绿色理念植入到产品研发中、生产制造中,让经济效益和环境保护进行统一,实现绿色经济的可持续发展。作为个人,应该让绿色消费理念深入大脑,并渗透到日常生活各个方面,自觉做到绿色生活,绿色工作,绿色生产,从而实现人与自然共存、科学与绿色共生的绿色未来。(钟关)

优化充换电设施 强化智能能效管理 施耐德电气亮相 2012 第二届全球节能与新能源汽车峰会

近日,全球能效管理专家施耐德电气亮相 2012 第二届全球节能与新能源汽车峰会,展示其在电动汽车基础设施方面的技术和经验,领域涉及针对小区停车、家用停车场、收费停车场、公司停车场、购物中心停车场、车队停车场和快速充换电站等提供的充电设备、能源监控和能效管理系统。

施耐德电气中国区业务发展总监毕海旭表示:“随着国务院发布《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020 年)》,中国新能源汽车产业将迈入更加明确的发展阶段。施耐德电气凭借全球领先的电动汽车充电设施能效管理技术与经验,为充换电基础设施及网络提供实时、可视化的能源监控与智能能效管理,以降低大规模充电对电网的冲击,助力中国新能源汽车产业的可持续发展。”

2002 年,作为 EV Plug Alliance(电动车充电插头联盟)的发起公司之一,施耐德电气紧跟汽车电气化发展趋势,与全球 17 家电气设备公司携手推动电动车基础设施高安全性的充电解决方案。自 2010 年开始,施耐德电气携手法国电力公司(EDF)、雷诺-尼桑汽车联盟集团开展了一系列合作,2012 年初施耐德电气为在香港上市的雷诺 Fluence ZE 电动汽车提供充电设施,推动电动汽车产业发展。

本次峰会重点就节能汽车、纯电动汽车的技术路线、产业化、行业标准、商业模式等议题展开深入研讨,并就进一步深化中欧、中美汽车在技术、标准等领域的合作进行广泛交流。

(吴江洪 于丹)



施耐德电气中国区业务发展总监毕海旭在峰会上做演讲。

背景材料

施耐德电气

全球能效管理专家施耐德电气为 100 多个国家的能源及基础设施、工业、数据中心及网络、楼宇和住宅市场提供整体解决方案,其中在能源与基础设施、工业过程控制、楼宇自动化和数据中心与网络等市场处于世界领先地位,在住宅应用领域也拥有强大的市场能力。致力于为客户提供安全、可靠、高效、经济以及环保的能源,施耐德电气 2011 年的销售额为 310 亿美元(224 亿欧元),拥有超过 130000 名员工。

施耐德电气中国

施耐德电气于 1987 年在中国设立了第一家合资企业,目前在华已经拥有 28000 名员工,53 个办事处,28 家工厂,7 个物流中心,1 个施耐德电气研修学院,3 个全球研发中心,1 个实验室,700 多家分销商和遍布全国的销售网络。

极地营销 低温洞开市场“保鲜”之门

量及月销量冠军。

来自用户反馈的信息显示,此款冰箱以出色的外观和内饰、独到的保鲜功能,以及节能等实际功效得到了高端用户的普遍认可。记者走访了合肥、上海的国美与苏宁店发现,帝度冰箱的柜台前人头攒动,现场咨询和购买者络绎不绝。

据悉,尽管上市不久,在南北极科考营销之后,帝度冰箱的销售状况明显提升。在合肥一家苏宁电器,合肥三洋的销售人员介绍,“帝度冰箱是合肥三洋旗下的国际高端品牌,消费者对产品的品质放心,再加上科考营销让更多消费者对帝度冰箱的独特保鲜性能等功能更加熟悉,都不需要我们多解释,很多消费者都是口碑相传,结伴来购买此产品。”

在上海,一家苏宁电器的帝度冰箱销售代表告诉记者,“特别是周末比较忙,我们有时忙得连饭都顾不上吃,最近印象最深的销售记录是一次

性销售了 10 台冰箱。”

科考营销持续发酵

事实上,消费者的热情是帝度冰箱热销的最好注脚。越来越多的消费者热衷于选购此冰箱新品,不仅在于其产品自身出色的表现、合肥三洋产品品质做了最好的背书,也在于科考营销带来的系列“化学反应”。

记者走访发现,出色的外观是帝度冰箱吸引消费者的首要因素。一线市场销售人员证实,帝度冰箱满足了用户的审美、实用等需求,其“欧系外观+日系内饰”深得消费者青睐。

另外,该产品的保鲜“看”得见,是吸引消费者的关键。在上海浦东的由由小区,一位刚购置了帝度冰箱的李先生当起了义务推销员,“此款冰箱的保鲜功能使用效果非常好,存放同样的蔬菜,能将保质期延长 4 到 5 天,比市场上同类产品好得多!”这也

是科考营销催化的市场效应,由于南北极的极端环境对冰箱保鲜提出了更高的挑战,帝度冰箱以征服极地的事实,让消费者见证了产品的独特保鲜性能。

此外,帝度冰箱的节能环保特性也是消费者相中此款产品的一大利好因素,极地营销让帝度冰箱的节能环保优势尽显。特别是今年 5 月份,国家家电产品的节能补贴政策出台,使消费者对此款产品的购买热情进一步发酵。

一般而言,新品上市是检验产品是否受消费者青睐的关键节点,作为一款在国内上市不到半年的新品,帝度冰箱上市不久即有了好的开局,可以预见必将引领新一轮的消费热潮。有业内人士甚至预测,从当前的市场表现来看,帝度冰箱将打破既有的由海尔、西门子等品牌形成寡头垄断的行业格局。

(千龙网)



一款新推出市场的产品由于“酒香也怕巷子深”,往往要经历九坡十坎,获得消费者的认可需要一个漫长的过程。尤其是在行业景气度下滑、寡头垄断的背景下,如果一款新品能在上市初期即能打开市场局面,必定拥有了叩开市场之门的“金刚钻”。

合肥三洋旗下的帝度冰箱是这样一款神奇的产品,其“金刚钻”既是科考营销,更是合肥三洋品牌实力的再次验证。自 5 月份随中国南北极科考船“雪龙号”出征极地以来,帝度冰箱保鲜更持久、节能更极致的品牌形象