

木门行业变革 口碑营销策略赢销量

在我国木门企业的营销水平还处于初级阶段，对营销的创新也刚刚开始模仿和摸索。木门厂家意识到品牌战略是商家战略的最高级形态品牌联盟是一种重要的品牌策略。企业竞争档次按从低到高的顺序为:产品竞争、服务竞争、品牌竞争和品牌联盟。对品牌联盟的弱者来说是提高自身的一种有效手段。当市场趋于饱和、相对成熟的时候，产品和营销方法都不断趋于同质化，市场细分的难度增加，竞争的难度也随之升级。劣势品牌在行业成熟期脱颖而出的机会减少，难度增加。而许多企业选择了另一条路，创造一个市场并牢牢地控制着这个市场。抢先法则认为，发现一个新市场并迅速占领它比什么都重要。创造新市场的方法有产品创新、营销手法创新和使用方法创新等三种常用方法。

在进行产品建设时，还需要有好的营销策略，只有做好产品和营销策略，企业才能获得更好的发展。在市场需求强烈呼声中，口碑营销作为一种低成本、高效力的营销手段，其感染力和影响力受到了其它行业的认可和重视。口碑的传播内容也被赋予了消费者使用过后的感受，特别是在中国橱柜行业关注度小的市场境遇下，通过一个消费者的使用感受传递给十个人，百个人，甚至千家万户。如此不花一分广告费就得到了大量顾客，这就是口碑营销所具有的巨大魅力和能量。

事实上，营造口碑的过程和方法就是口碑营销。口碑营销把散乱的、琐碎的“评价”进行规范和管理，为企业营销战略服务，以达到相应目标。当然口碑不是空穴来风，它是一系列营销活动的最终成果，从产品质量、服务到营造体验环境，从宣传的手段和切入点到售后服务，以及相关的一系列措施，每一个环节都关乎到口碑的流传。所谓一环紧扣一环，步步为营，步步赢。

木门行业“块状经济”已经形成一定的规模，然而其产业化发展却多缺乏统筹规划和系统引导。多数木门生产经营者优先处于孤立、自发的状态，相互之间缺乏有机联合，不能成为利益共同体，而且没有相对固定的协作关系和比较稳定的销售渠道，生产盲目性较大，容易导致无序竞争。有的地方虽有龙头企业，但多数规模偏小，实力不强，技术装备落后，实行粗放型经营，无力带动中小企业与其形成必要的分工、协作和联合的关系，大多各自为政。有的地方虽然有很多省内外著名企业，但尚未与区域内的小企业形成良好的合作关系，因此无法推动整个“块状经济”的发展，浪费了龙头企业已经拥有的商业信誉和名牌效应。

在买方市场形势下，一大批缺少资金、技术、人才支持的小企业难以看清市场状况的转变，仍试图用老产品占领经济相对落后的市场。他们认为这样不但能赢利，还不用支付产品开发、品牌宣传的高成本，躲避了经营风险。殊不知这种投机取巧的经营方式，为企业的后续发展埋下了隐患。

在木门市场急速裂变的当下，或许正是企业思考变革的时候。企业管理者如果能认清市场发展形势，把握好时机，完全能让企业上升到一个新的高度，变危机为转机。木门企业的经营理念，也应该由过去一味强调“做大做强”，转变为“做精做长做强”。做好充分准备，应对各种问题，探索实践新型发展模式将是木门企业发展的当所趋。

(九正建材网)

“概念开发”落幕 “价值运营”登场

张明

在开发商与品牌博弈过程中，可以明显看到开发商议价能力在下降。如何在竞争中突围，如何利用自身条件、合理定位实现较好的招商以及后续项目升值是十分关键的。

有机构统计数据显示，未来两年，仅成都一地就将有 1000 万平方米以上的商业项目入市，庞大的商业开发和供应随之而来的是商业地产巨大的招商压力。

这仅是成都一地，对于天津、沈阳、武汉、杭州等颇受国内国际商业地产商看好的二线城市，乃至北京、上海、广州等一线城市来说，每年新增的数百万平方米供应量，无一不在考验着开发商的招商营运能力。

“拿地、开发、建设，对许多企业并不算太难，但商业项目的招商能力及后期运营能力，才是对地产公司能力的真正考验。”龙湖地产重庆商业公司总经理何长春表示。

业态组合：快中求变

营销策略 Yingxiao Celue

专业营销时代来临 联手才能赚大钱

华夏

如今，在大环境不景气的状况下，各大家居卖场也在促销活动方面下了功夫，品牌联盟、团购、秒杀、夜场促销等等应有尽有，各式各样的活动让消费者眼花缭乱，近几年兴起的品牌联盟促销也更是被很多卖场或商户所看好。有经销商表示，品牌联盟促销逐渐兴起的原因之一就是这种方式可以很大程度地减少宣传开支，并同时达到群聚效应。

那么，这种品牌联盟促销到底是一种什么样的促销方式，且效果如何呢？记者在走访西安、重庆的一些举行过品牌联盟促销活动的卖场时发现，品牌联盟促销大致分为三种类型：第一，卖场联合不同商户联盟促销；第二，不同商户联盟促销；第三，经销商联合自己所代理的各品牌联盟促销。

类型一：卖场联合不同商户促销

对于这种品牌联盟促销方式，表现最为突出的是今年 4 月份刚刚开门营业的西安大明宫家居建材城东郊店。由于开业时间不长，鲜有消费者自发上门购买产品，加之此卖场地处西安东城的浐灞之滨、东三环咸宁路立交与半坡立交之间，虽然此处包括曲江新区、浐灞生态区、纺织新城以及国际商务港、金融商务区、世界园艺博览会会址等众多新型经济圈，但毕竟发展成熟还需要一定的沉淀期，因此在客流量上并不占优势，而且从整体状况来看，其现在也正处于初级发展阶段，不论是客源积累还是区位优势都还需要经过进一步的考验。

某陶瓷品牌大明宫东郊店店长助理小盈曾在微博上抱怨：“成天见不到客户，天天坐等下班很无聊，简直就是一种煎熬……”显而易见，刚刚与消费者照面的卖场经营状况不大乐观。代理某品牌仿古砖的经销商许先生也曾向记者表示，除了第一天活动力度大之外，之后就没怎么签过单，对于这样的状况，卖场“压力山大”，于是，在开张一个多月之后，大明宫东郊店推出了“购物就有礼，天天有特价、月月送大奖”促销活动。

据记者了解，此活动正是由卖场牵头的一种品牌联盟式促销，卖场与商户事先沟通之后，每天都会推出一些特价产品供消费者选择，然而，这样的活动力度依然没能招揽到更多的顾客，一家 8 月份入驻大明宫东郊店的卫浴品牌店面即便是在周末也很难见到几个消费者，在 100 多平方米的店内，也只有一个负责“看店”的导购员，这名导购坦言，她也刚



入行不久，因为自己很多东西都不懂，老板便“发配”她在这个比较冷清的卖场先自学产品知识，“先认全产品再说，在生意比较好的卖场，根本就没有功夫记产品知识。”

卖场的地理位置以及基础沉淀都会影响其营业状况，有业内人士表示，对于如大明宫东郊店这样处于起步阶段的卖场，只能先慢慢沉淀，等到区域经济发展到一定水平，也会带动卖场的人气，这种由卖场牵线搭桥的品牌联盟促销方式也不是没有成效，在联盟促销的同时，卖场也要为商户做好服务，利用自身资源与住宅小区合作以助商户度过艰难期。

类型二：不同商户联盟促销

者看到了其保价承诺：“本次价格经由八大联盟品牌向各自工厂老总申请，活动价格执行厂价直供，老总特批，由所在地经销商提供后期服务。”此外，主办方还承诺，联盟品牌是实实在在的让利消费者，绝不虚假打折，欺骗客户。

暂不论这些承诺是否奏效，单就消费者而言，他们更多的是希望产品质量有保证，有第三方监督机构对活动所有事项进行监管。当然，除此之外，最能打动消费者的地方则是各种家居产品的汇集，让消费者能够一站式购全各类装修材料，有消费者表示，现在的促销活动太多，最关心的是哪种方式更实至名归，能站在消费者角度做好服务，买到物美价廉的产品。

一位韩姓经销商也表示，联盟要想做出效果就必须持之以恒，做出口碑和影响力，促销效果也会更加明显。毕竟联盟的出发点是让商家最大化的盈利和给消费者最多的实惠，目前迫切要做的也是打造联盟品牌，寻找众多厂家建立联盟的第三方机构，让商家在被消费者信任的基础上获得稳定客户资源，并吸引潜在客户参与其中。

类型三：经销商联合自己所代理的各品牌联盟促销

在“我爱联盟”活动刚结束不久，西安中尊建材也推出了一个品牌联盟促销活动，然而，与众不同的是，这个联盟不是以“厂家直供”为宣传点，而是打出了联盟“团购”的口号，更为突出的一点则是，中尊建材的“8·19 联盟团购会”的活动主体却都是自家代理的品牌，所谓“肥水不流外人田”。

据了解，作为一家有 20 多年历史，专业从事瓷砖、卫浴产品经营的大型实力贸易公司，中尊建材目前代理了国内知名品牌箭牌和马可波罗等，在同类产品陕西市场占有率中排名第一。此次推出的联盟活动主要是为其新代理的箭牌橱柜大明宫北郊店的开业呐喊助威。

虽然将开业庆典和品牌联盟促销放在一起让活动显得不再单调，但是相比于以上列举的两类品牌联盟活动，中尊的“8·19 联盟团购会”还略显单一，参加活动的产品也就只有陶瓷、卫浴和橱柜。对于现今持快餐式消费观念的顾客来说，一站式购齐所有品类的家居装修产品才是他们的诉求。有经销商表示，“联盟还是应该多种品牌和多种产品共同参与，因为消费者可选择的空间大了，才可能提高成交率。”

记者了解到，这种联盟与上面提到的联盟的不同之处在于，相比价格一个是由卖场补贴，而这种商户联盟则是厂家直供价，在这个名为“我爱联盟”的活动宣传导报上，记

品牌战略实施的“常胜军”——差异化营销

营销战略的制定无疑是企业成功的关键保证。一个优秀的企业运营团队会为企业寻找最有效最便捷的营销战略。

在品牌营销战略中，集中法则被广泛运用在三个方面：诉求集中、阶段集中、区域集中。所谓“诉求集中”是指品牌沟通中，应该围绕一个核心诉求展开，不宜过度分散，例如蜡笔小新休闲食品集团“蜡笔一下，天天开心”的品牌诉求主张，开心快乐的主题被

贯穿在整个市场营销过程中，集中而有力；“阶段集中”是指在在营销过程中的某一阶段形成强有力的营销攻势。这种策略往往被实施在新品推广阶段，可以迅速的为新品种打开知名度，节约企业资源。“区域集中”是指企业整合资源，将重点推广集中在某一个或几个区域市场，达到资源的合理配置，用有限的资源达到最有效的安排。

在企业经营战略中，主要体现在：单品

突破，单牌系列产品组合竞争，单品类专一化经营！从蜡笔小新休闲食品集团发展历史我们就看到这个发展主线，从蜡笔小新盒装果冻开始到蜡笔小新果冻托盘装，还有可以吸得塑装果冻，蜡笔小新在果冻市场上开辟了小新果冻、青梅物语、异度果吧、时尚甜品等一系列不同种类不同口味的果冻。虽然果冻品种不同，但是都是基于改进果冻生产工艺，改善果冻口感上来满足消费者日益严格

地要求。

营销的核心是差异，在泛商品化时代，企业如何找到一条适应消费者市场的独特的消费主张，是企业能否立足的关键。要差异化聚焦，化整为零，修减去繁，找出能够和消费者对接的差异点，再倾力聚焦在某个局部去做出影响力，是企业节省人力物力的不二之选。

(中国商报网)

商业地产与住宅地产两个板块之间频繁互动。比如所有龙湖业主自动成为天街购物中心 VVIP 会员，可以享受专属的折扣和积分；龙湖重庆所有项目的签约必须到其家居卖场 MOCO 的楼上，甚至业主在签约之后可以直接进入 MOCO 的各类店铺挑选建材、家具。

招商时跟进客户要做到知己知彼

“招商”并非结果意义导向的“招商”，招商工作是项目经营的一个环节，而不是最后一步。无论是项目的策划、定位，还是招商运营，其目标都是为了项目的发展和持续健康经营。在招商过程中，应该把市场环境分析透彻，平衡业主和品牌之间不同立场的矛盾。只要定位准确，招商便是一个持续跟进客户的过程。在参与很多项目之后，跟进客户是招商过程中最常用术语。但是，零售商之间又有相互竞争，相互观望，相互合作的特性。因此，在招商中，跟进客户必须做到知己知彼。

使用，甚至不惜贴装修、贴租金招揽品牌商业不同的是，一直在中国稳扎稳打的凯德来福士认为，运营能力远比速度重要。据了解，凯德运营的购物中心包括两类，一类是凯德广场、MALL 品牌，一类是来福士品牌。前者是以购物中心为主导业态，而后者是综合房产项目，融合了办公楼、购物中心和酒店、服务式公寓等多种业态，购物中心并非主导业态。

“我们可以说是综合多功能的独特购物中心业务模式。该模式融合了商业房地产投资、开发、租赁，购物中心经营、资产管理及基金管理等多种职能，使凯德商用能在整条零售房地产价值链中运用其专业技能为利益相关者实现增值。”凯德商用中国总裁骆伟汉表示，这种综合功能的实现，使得来福士不是招一个商开放一片，而是整个链条完成后一起对外营业，“追求一开便火”。

此外，追求商业与住宅板块互动，实现消费力保障也是大多传统住宅开发商在商业运营时所采取的措施。以龙湖为例，为了保证足够的消费力，龙湖利用自己的优势，巧妙地将

惜重金制造“概念”：有巨资打造高端商业项目、有借道高端时尚服装活动、有联手知名商业管理团队等各种方法。“从某种意义上讲，商业地产本身并不是价值创造者，而仅是为价值创造者提供平台。”世邦魏理仕商业部一位人士表示，当前大多数缺乏运营经验的开发商都陷入了概念炒作境地，而忽略了价值提供。

因概念炒作成功的 SOHO 中国，因为要配合项目整体概念，SOHO 中国的很多项目在招商之前，就已自我限定了招商范围。其多数商铺的市场包容度低，能够容纳的业态仅是一些创意产品，导致这些项目在招商时往往捉襟见肘，且因这些创意品牌商家大多不如大型品牌稳定，使得 SOHO 中国很难与商家形成稳定的合作伙伴关系，进而增加了其旗下各项目的招商成本。

为了改变这一现状，SOHO 中国在 2012 年 5 月引入商业管理公司盈石资产管理有限公司，并在 9 月将前门大街的定位确定为体验、展示中心。

与大多数开发商急于快速招商实现物业