

推出肽能系列生物地板,试验用纯植物油漆作地板涂层,全面扼杀甲醛添加

生活家生物地板实现“鲜呼吸”

张晓磊 北京报道

“订金 100 变 200”、“21 元地板秒杀”，各种名目的地板促销大战已经由每年的“五·一”，提前到了今年的 4 月初。生活家、圣象、大自然等一线品牌纷纷推出具有诱惑力的促销政策。

和其他地板品牌区域性的促销相比，生活家地板全国统一的营销活动声势最大，特别是其近期新推出的生活家·巴洛克地板肽能系列生物地板更是成为地板市场上最抢眼的亮点。

把卖场办成新产品展览会

一年一度的中国国际地面材料及技术展览会向来是地板企业秀实力的地方，各大地板厂商都会在这个展会上推出新品。然而，今年参加这个展会的都是一些小地板品牌，生活家、大自然、安信等知名地板品牌集体缺席。生活家更是把卖场当作展会，直接向市场终端推出极具市场杀伤力的生活家·巴洛克地板肽能系列生物地板。

甲醛是室内装修最主要是也是最顽固的污染物。许多消费者常说“谈醛色变”。生活家·巴洛克地板肽能系列生物地板，以零醛工业添加成为当前市场上标志性的环保地板产品。和普通地板相比，其最明显的差

异就是用由大豆制作的生物学粘合剂替代了通常的化学胶水，真正实现了产品的零工业甲醛添加。

生活家集团 CEO 刘硕真在第三届世界地板大会上透露，生物地板的最终目标是所有原材料全部使用无工业合成品的生物产品，目前生活家正在试验用纯植物油漆作地板涂层。刘硕真认为，环保不能只是在概念上做文章，而是要把产品作为载体，让消费者真正体验和享受到环保的生活方式。

生活家今年的“五·一”促销更像是一个环保产品展。在推出生活家·巴洛克地板肽能系列生物地板的同时，生活家还逐步把实木多层类长度为 1200mm 及以上产品的环保指标由 E1 级升级到 E0 级，超前国家标准实现产品环保性能的大面积升级。

除创新性产品外，生活家也陆续对普通产品进行了升级。生活家新上市的强化产品全面采用了高清晰印刷工艺，规定最低采用 5 色印刷，增加了色彩的鲜艳度和逼真度。而市场上大部分产品加工都是 3 色和 4 色印刷。

把销售当作最好的活广告

过剩是中国经济最鲜明的特征，如果

说在这个年代还有什么东西需要排队购买，除了苹果手机应该还有生活家地板的促销。去年辽宁生活家举办的 3 场“仓储中心团购”是生活家促销的典型案例，其每一场次参与购买的客户都超过 5000 人，签单总量都超过 10 万平方米。

排队购买成了生活家最好的活广告。利用其独特的生产工艺和生产场景资源，生活家创造了“新概念团购”的促销模式。通过组织消费者参观生产线和库房，增加其对生活家的工艺、产品和环保最直观的了解，M2C——“生产线团购”和 W2C——“库房团购”都是通过与消费者的互动，让消费者喜欢上了生活家产品。而这种效果是普通广告所无法达到的。

交货不及时是大型促销活动的瓶颈性问题，因为大型促销活动会使产品销量出现井喷式增加，无论是生产、物流，还是铺装服务环节都会有很大压力。针对这一情况，生活家通过对上一周期产品销量分析、意向客户沟通、地板流行趋势研究等方法，在对产品销售形势进行预判的基础上，优化出 200 个客户喜欢的品类，进行大量提前备货，而不是等到有了订单再匆忙生产，这样既减轻了工厂的压力，又可以让消费者及时装修。在促销活动中，消费者不但可以买到常规产品，还可以买到定制产品，并

且交货时间会大大提前。

和上海地材展的清冷相比，今年地板促销却是异常热闹。在经历了 2012 年的市场冰点之后，更有理性的一线品牌都采取了更务实的策略，把往年参加展会的大量费用省下来投到市场终端，让消费者得到更多实惠。

把科普当作服务的起点

在长沙珠江花城，一场别开生面的地板知识讲座活动受到了物业和业主的欢迎，这是生活家全国性地板知识普及运动的一个场景。

目前，地板行业的服务基本上还处于“被动”和“应付”的状态，也就是说大多数所谓服务只是用来处理产品和服务本身的瑕疵，是对消费者不良体验的补偿，而不是对消费者价值的提升。

针对这一问题，2013 年，生活家集团启动了全国性的“地板知识进社区活动”，向消费者普及地板的选购、铺装、使用与保养等专业知识，让消费者得到更好的地板使用体验。

把服务做在销售之前，是生活家不同于其他地板企业的特别之处。生活家家居

体验系统也是生活家大服务体系的一部分，应用这套系统，消费者可以通过 DIY 的方式，模拟自家居室的格局、面积、家具等不同配置，选择不同的地板及铺装方式。从而避免铺装效果与想象效果出现强烈差异而导致的失望。

对标国际一流企业，生活家建立了项目现场管理服务体系和严格的铺装工艺流程及规范。先后制定了《金钥匙服务标准》、《无尘安装企业内控标准》等多项先于国家标准或高于国家标准的企业内控标准。

生活家集团 CEO 刘硕真表示，生活家产品目前已经销售到全球 20 多个国家和地区，其中包括美国、德国、俄罗斯等生活品质较高的国家，积累了为全球高端客户服务的经验，生活家将会把这些国际化服务复制到国内，实现从卖地板向卖服务的转型。

据有关部门发布的数据，2012 年我国地板产销量同比下降约 5 个百分点，但包括生活家在内的主要一线品牌销量不降反升。这意味着杂牌企业的生存空间被进一步压缩。在今年“五·一”前主要品牌强大的促销攻势下，一部分小型地板企业将难以再用低价策略吸引消费者，地板行业将进入大牌竞争时代。

陈光标好人饮品独家追踪

传递正能量 好人饮品糖酒会上成焦点

王利锋 报道

一年一度的全国春季糖酒会是中国食品行业最大的豪门盛宴，各路英豪、八方诸侯，纷纷汇聚成都。

几十年来，无数食品行业巨头都是从糖酒会起步，逐渐壮大、最后走向全中国。于是，每届糖酒会的亮点都是大家关注的焦点，如果一个企业能够连续几年有实力和能力在糖酒会上大放异彩，这个企业将会在几年内迅速成长。

2013 年全国春季糖酒会上，第一次参加秋季全国糖酒会就声名远扬的陈光标好人饮品，再次成为最大的亮点。

好人暖茶 史上最高调饮料

陈光标参加 2013 年春季糖酒会是来推介以他名字命名的陈光标好人饮料——好人暖茶与好人凉茶。

近 200 平米的陈光标好人饮品展位矗立在会展中心六号馆的入口处，整体绿色的透明方盒子造型，气势宏伟，风格简约，在展位林立的展厅中显得鹤立鸡群，宽大的舞台配以接近 40 平米的高清 LED 屏，巨大的画面配上重复播放的好人神曲《一起做好人》，引得围观者水泄不通，展台两侧与后面三个接待台前均被熙熙攘攘的人群包围，接待台上的试饮杯如流水线般盛满饮料，又被围堵的客户如流水般取走。洽谈区座无虚席，业务经理们与来自全国各地的客户大声交谈，整个展位被陷入到汹涌的人流中。

“标哥来了。”一身西装、一脸笑容的陈光标在人群的簇拥下进入会场，现场顿时一片沸腾，人们将陈光标里三层外三层围成了一个严严实实，“陈光标、大好人”的呼喊声此起彼伏，将现场气氛立刻推到了高潮。

一如既往的高调。陈光标再次发表了关于环保慈善公益与食品安全方面的主题讲话，并首次在现场为大家亲自演唱了公益歌曲《一起做好人》，在他的带领下，独唱变成了大合唱，嘹亮的歌声响彻展馆，气氛达到了最高潮。

陈光标好人饮料自从去年 10 月份正式亮相以来，就受到了媒体与民众的极大关注。细细盘点，还没问世，就充满了新闻点和悬念。一、之前完全没有从事过食品饮料行业的首善陈光标竟然做了饮料，做的还是巨头林立的凉茶；二、陈光标竟然把自己的头像与名字注册成饮料的商标，光芒背景的陈光标卡通头像赫然放在饮料的包装上，成为包装的核心标识，引起一片争议；三、包装上没有一句商业广告语，包装标签上写满了陈光标式的慈善标语：“做好人、长好心、做好事”，“早睡一小时、节约一度电”等；四、宣传该饮料基本不做广告，节省出的费用全部捐给慈善公益事业。引



陈光标在 2013 成都春季糖酒会上被媒体记者重重包围

起最大争议的是，好人饮料竟然宣称“开一罐、捐两毛”，熟悉快消品行业的专业人士惊呼“标哥真的要裸捐了，一瓶饮料的利润也就两三毛钱”；五、该饮料的包装风格竟然会以“新鲜空气罐”的形式率先亮相。

于是，网上各种争议、评价层出不穷，好人暖茶和凉茶被网民称为“饮料神品”、“史上最高调的饮料”、“史上最霸气的饮料”。

善播天下 首善做好人暖茶

高调推出好人暖茶和凉茶的背后，是陈光标煞费苦心的慈善创新。

十多年来，高调慈善的陈光标也一直饱受困扰，每次慷慨捐款后，他在获得无数赞誉之余，也引来了更多求助者的围堵，登门求助者有之、跪地逼求者有之、创业借款者有之、得病索捐者有之，位于南京的公司总部平均每天都有几十人前来求助，蜂拥而来的求助者让陈光标应接不暇，正常业务也受到了很大的影响，这让陈光标十分困惑。

独立的个人捐款不论金额有多大，对于庞大的社会需求来说都是杯水车薪，无济于事，作为一个良性社会，更重要的是要建立起一种全民参与的慈善体制与慈善氛围，只有依靠全社会的慈善力量形成合力，才有能力实现对贫病急困者的普遍救助。

作为“中国首善”，陈光标最核心的任务不是个人要捐出多少钱，而是要做一

个中国慈善的榜样，通过他的慈善思想、慈善行为、慈善言论来影响社会大众，形成人人参与慈善的氛围。

新时期的慈善绝对不是我们过去理解的“做好事不留名”、“做好事不讲利”，也不是“做慈善远离商业”，新时期的慈善是完全融入到社会生活与商业活动中的，充分利用现代传媒与现代商业的运作模式做慈善。在国外，很多优秀的慈善项目都在走产业化运作的路子。

陈光标的好人饮料项目，其实是陈光标多年探索中国慈善新出路的一种尝试，尝试通过借助大众消费品的形式实现慈善传播与慈善产业的双重结合。

陈光标首先利用饮料这个大众接触度最高的快速消费品做媒介，向广大民众传播慈善理念、宣扬正能量，鼓励环保公益。同时将饮料产业的盈利拿出来做慈善。

连横合纵 好人饮料横空出世

很多人惊讶于从来没有从事过食品快消品的陈光标，如何在如此短的时间内将成熟的饮料产品推上市？殊不知，陈光标好人饮料项目完全是在一支久经磨合的成熟团队的操控下运作的。

做了慈善家、人脉遍天下，如何具体策划一个饮料品牌，使之实现商业与公益的最佳结合，还能很好地整合利用好陈光标的个人品牌资产？国内各路品牌营销策划英豪应邀加入了陈光标饮料的策划。但各

路高手来了又走，一年多下来竟毫无头绪。

现在已是陈光标好人饮料总裁的周鉴斌与品牌副总裁王利锋回顾了当时与陈光标接触的情况。

二人以朋友帮忙的身份参与到了陈光标的项目规划。在一周之内，二人给陈光标提交了一份报告，报告里详尽地规划了陈光标做饮料的路径。

周鉴斌与王利锋所在公司的董事长出于对陈光标的敬重与支持，抽调了一个近 50 人的核心团队加入陈光标公司，帮助陈光标启动饮料项目。

高手出招，绝无虚招，招招精准。在超高的工作效率下，团队组建、战略定位、品牌策划、产品开发、包装设计、配方研发、工厂布局、质量标准等等工作，基本在两个月内完成。

2012 年 9 月 25 日，“陈光标好人饮品江浙地区渠道经销商大会”成功召开，来自江浙、安徽的经销商第一次喝到了陈光标好人系列的植物饮料。

牛刀小试 首善亮相秋糖会

2012 年 8 月初正式启动项目的好人团队，在完成产品化的所有工作之余，以极为高调的方式参加了在福州召开的全国秋季糖酒会。

在福州糖酒会上，好人团队推出了好人营销第一步——中国食品行业好人联盟启动仪式，号召食品行业从业人士一起做

好人！引发食品行业众多企业热烈响应。

在秋季糖酒会上，陈光标好人饮品以总共接近 300 平米的超大展位，以两个后现代风格的形象展位高调亮相。

中国首善的号召力无与伦比。敬仰与好奇让理性的经销商们像疯涌的粉丝涌向了陈光标好人饮品的展台，纷纷品尝，品尝之后，纷纷点头称赞，好人凉茶的口感几乎与凉茶双巨头的口感不差分毫，而且更加清爽；好人暖茶口感浓郁、姜味飘逸却不辣味，入口醇厚、口感十足，经销商纷纷为之倾倒，展会期间商务洽谈区被争前恐后的经销商围得水泄不通，被专业人士评价为——福州糖酒会上最大的亮点。

成功的渠道招商之后，已经临近寒冷的 11 月份，好人暖茶一路高歌猛进，江苏、浙江、福建三个省区率先开始启动铺货。截止到春节前，在三个省市已经有近 5 万个零售终端开始销售好人暖茶。

在传统的饮料淡季，能够加热饮用的好人暖茶显示出了天然的竞争力。在冬天，汽水、茶饮料和果汁基本滞销，只有可以加热的植物饮料如核桃露和奶茶等成为消费者首选。暖茶加热更好喝，一杯加热的好人暖茶带着温馨的姜味为心田注入一股涓涓暖流，为寒冷的冬日带来无穷的温暖。

因为良好的口感与暖茶的季节适应性，好人饮品在各地都颇受欢迎，在寒冷的冬季，好人暖茶创造了饮料销售的奇迹。

牛刀再试 好人震撼春糖会

经过半年的试运营，陈光标好人暖茶凉茶从内到外都经受住了严酷的考验，该项目正式全面启动。为了饮料项目的既定目标，好人饮料项目从陈光标绿色食品产业股份有限公司分拆出来，成立陈光标饮品(北京)有限公司独立运作。

完成内部治理调整后，陈光标好人饮品以更加宏大的规模参加了在成都召开的全国春季糖酒会，并再一次成为了焦点。陈光标亲自演唱的《一起做好人》成为糖酒会上最大的亮点。超过 5 亿元的年度合同额再次创下了糖酒会的奇迹，三天内多达 5 万名客户品尝了好人饮品，上千家经销商前来洽谈，几十家媒体参与采访报道了陈光标好人饮品。

在糖酒会获得巨大成功的陈光标好人饮品，即将启动全国范围内的慈善营销计划，通过发动全国各级经销商组成一个覆盖全国的好人联盟，通过各种创新的营销手段积极传播好人理念，积极弘扬正能量，积极参与扶危济困，积极组织慈善义卖，将陈光标的慈善理念传播到亿万消费者的心中，将陈光标好人饮料传递到广大消费者的手中。