

# 石材陶瓷转身试水专卖店

协办: 中国品牌总网  
P/ZW.COM

## 品牌榜



## 石材业进入体验营销阶段

一直以来,两头在外的石材行业,其营销模式都处于较为低级的订单直销模式,体现为厂家直销和石材市场的门市店直销两种形式。在国际金融风暴的影响下,南安水头不少石企纷纷转战国内市场,营销模式也正尝试着新一轮变革。如今,新东源、英良、鹏龙等石材企业,率先在国内建立专卖店或者石材体验馆,进入体验营销阶段,通过具体产品的实际演示给消费者带来直观的体验,以此拉动石材在装饰市场的运用。

开专卖店,得有自己的品牌,“一直以来,石材行业受到标准化的制约,石材产品的品牌化之路走得较为缓慢。”全国工商联石材业商会复合板专业委员会有关人士说,其中,石材的天然属性,使其很难体现差异化,此外,传统石材产品缺乏标准化,也是制约产品品牌化的一大因素。

为了解决石材标准化的问题,他们开始在石材行业中倡导石材复合板的理念,目前,新东源、鹏龙等石材企业开始在行业中率先做起石材复合板。因而,他们便通过产品标准化来带动品牌升级。仅南安市新东源石业有限公司的专卖店在全国已达31家。走进其专卖店,就似乎来到了

本报记者 陆烨 徐锡恩

“在国际金融风暴的冲击下,以外贸为主的石材、日用陶瓷、树脂工艺等产业,开始转战国内市场。

长期以来,这些外贸产业,其营销模式都处于较为低级的订单直销模式,体现为厂家直销和专业市场门市店直销两种形式。如今,要转战国内市场,打造国内品牌,就必须找到一个可行的营销模式,而开设专卖店,则成了不少泉州企业的首选。”

一个“石材体验馆”,客厅、厨房、卫生间一览无遗,而石材搭配巧妙地运用到装饰效果中,通过整体装修效果的展示,给消费者带来直观的感受和体验。

此外,目前,鹏龙石业有限公司在全国的专卖店也已达到了近20家。“因为有了自身的产品特色,同时可以批量生产,石材企业就方便吸收陶瓷行业的经验,向产品品牌之路跃进了一步。”总经理洪富展说,他们此举,一方面是经济危机下国外订单锐减的形势所迫;另一方面,也是想抢占国内石材品牌刚起步这一先机。

曾于去年率先在北京开专卖店的英良石材在打造品牌方面,有其独特的模式,“今年我们又分别在上海和青岛建立了两家直营专卖店,国内外市场比例已由之前的3:7变成了5:5,虽然专卖店以高端产品为主,但也包含普通、低

端产品,通过高端来拉动低端,这正是我们差异化经营模式的体现。”集团董事长兼总裁刘良说。

## 工艺品整装待发筹建专卖店

除了石材外,日用陶瓷等产业也开始了品牌专卖店营销。很多德化陶瓷企业有自己的门店,但并非品牌专营,而是销售公司的全部产品,日用品牌开设专卖店,泉州得盛集团有限公司就在德化陶瓷街开设首家品牌专卖店。“品牌的价值越来越受到重视,向消费者推销品牌,远比推销产品来得重要。”得盛集团有限公司营销经理郑玉娟告诉记者,优巢专卖店要走的是中高端路线,目前正在全国各地做布局准备。

实际上,树脂工艺品等轻工产品也渐渐加入专卖店队

伍。福建省轻工工艺品进出口商会副秘书长刘卫东告诉记者,泉州一家规模企业目前正在四川、西安等地考察市场,准备扩建专卖店,“之前在上海、广州、沈阳等城市已经开了几家专卖店,效果还不错,专卖店更像是一个小展厅,将公司的产品做实物展示,同时可以做销售,吸引了不少订单,去年的销售额有2000万左右。”

在刘卫东看来,工艺品的品牌开发,必须要考虑产品的功能性,那些同人们日常生活密切相关、实用性高的产品才值得去铺设专门的销售渠道。

## 专家点评

(安杰智扬营销策划机构 首席品牌顾问 安杰)

## “品牌铁三角”模式

外贸转内销的企业拥有

比较好的产品基础,一般规模和实力也较大,这是一个很好的优势。但这几年,我们看到许多行业的外贸品牌转内销不成功的例子,主要的原因是外贸和内销几乎是两种不同的体系,一种是工业品牌体系,一种是零售品牌体系。工业体系一般只注重产品的质量和工艺;而零售体系必须同时兼顾网点的合理性扩张、产品的差异化打造、设计团队的升级、品牌文化的成型、终端实力的构建等,系统上有很大的差异。因此转型成功与否,首先要看我们的企业家有没有深刻认识到这个差异,然后界定清晰的定位模式、适合的系统、匹配的人才,从而建立起专业的零售体系,最终做成长久的零售品牌。

在与国际品牌或大牌的较量过程中,新品牌希望通过设计文化和品牌文化的比拼在短期内崛起几乎是不可能的,于是我们挖掘了另一个更实际的通用定律,即通过建立一个更健全的系统去获得竞争力,这就是我们一直在张扬的“品牌铁三角”的理念:一个品牌要崛起,或超越对手,必须同步建立行业顶级的团队,让行销、产品、管理“三驾马车”并驾齐驱,形成铁三角,才能达到“没有时间差提升一个品牌”的目的!

邻家女孩作为本土女装零售连锁品牌的代表,正是持续不断的创新之举,让品牌更贴近市场、贴近消费者,使品牌保持无限生机和活力,赢得市场认可和消费者青睐。

## 邻家女孩:女装连锁品牌的自主创新之路

### 推陈出新 品牌持续发展的利器

据总经理廖文伟介绍,作为一支正在崛起的零售连锁新军,邻家女孩从创立至今,每一个成长阶段都酝酿和推行着“品牌创新和升级”,不断保持品牌的差异化策略、塑造品牌新形象、深化品牌内涵、传播品牌故事等,而这一切,都是靠强劲的“身后团队”用其“深厚的功夫”来进行不断地推陈出新,密切配合完成,为品牌处处展现生机输送新鲜和活力。

### 做精做细 每个细节都是创新原点

“通过创新做精做强”一直是邻家女孩坚持的准则,据了解,从2009年初开始,邻家女孩全新的品牌战略已经开始实施,品牌形象和终端形象已进入全新的升级阶段。

据廖文伟介绍,伴随着“邻家女孩”标志的深入推广和应

用,2009年围绕着“我身边的邻家女孩”为品牌主题的系列化推广已广泛深入开展,邻家女孩,向所有女性朋友展现了来自不同地方的身边的邻家女孩所带来的文化、故事和风景,与所有女孩们分享来自不同“世界”的美好与感动。其中,邻家女孩故事、邻家女孩平面模特的启动等更吸引了“邻家女孩”群体的热烈支持和青睐;即将上线的全新品牌站点和企业站点,将成为邻家女孩与消费者、加盟商互动和沟通的网络窗口。

此外,邻家女孩对终端形象的全面升级更是细致入微,经历了几代终端形象,邻家女孩始终走在潮流前沿。

### 战略创新 提升企业核心竞争力

据介绍,邻家女孩一直与国际潮流保持同步,不断学习国际品牌的先进模式和理念,在国内市场不断探索女装零售品牌的发展之路。面对品牌战略创新,廖文

伟表示:“邻家女孩已经从创业阶段走上了成长和发展阶段,公司将通过市场拓展战略创新、品牌化发展战略创新、企业文化升华战略创新等系列创新途径,提高企业的核心竞争力,持续贯彻稳健发展的理念,使企业朝着积极、平稳的态势发展”。

### 自主创新 抛开追随者的武器

据了解,作为女装零售连锁的典范,随着“邻家女孩”品牌的不断发展,在市场上,出现了“傍邻家女孩品牌”的各种商贩,直接仿冒、或借与“邻家女孩”品牌名称相似、谐音等,冒称是“邻家女孩”的下属品牌、子品牌、加盟店或者直营店等,混淆消费者的视听,不仅损害了消费者权益,而且影响了“邻家女孩”品牌美誉度。对此,廖文伟表示:“公司已经根据相关法律法规,采取相应的措施应对各种侵权行为,更重要的是坚持自主创新之路,邻家女孩将有足够的力量应对各种竞争和变化”。

“2009泉州十大优秀品牌营销案例”系列报道 征集案例6

李小瑜

## 格林:三大行动推动品牌升级

从外贸转向打造国内自主品牌后,格林的DADIDA品牌以每年超过50%的增长速度,笑傲国内童装市场,屹立于全国童装前三强的地位,为集团整体发展注入了新的活力。

### 行动一:卡通代言,角色行销

一个好思路要有好通路。品牌怎么走好每一步都是关键。嗒嗒在全国进行战略布局,势在必行。但布局全国并不是盲目扩张,市场战略布局规划显得至关重要,从区域格局看嗒嗒现有网点主要集中在华东区域;华东三省之外,还有诸多小区域相对的优势市场,但这些较难形成片区效应;由此得出DADIDA“根据地建设与星星点灯计划”,即做强华东区域为主的一类市场,做大单点实力强但网点较少二类市场,通过局部小型招商,扩大经营规模及网点数量,实现该区域强势品牌;做广暂时没有布点或零星销售网点三类市场,扩大品牌的全国覆盖面;实施“旗舰店工程”把旗舰店作为“营销党校”;推出“外派店长机制”,不断增强经销商的终端经营管理能力,将品牌真正落入终端,进行终端升级。

### 行动二:战略布局,营销模式升级

2009年1月26日,耗

资千万,浓缩了DADIDA品牌童装的内涵和诉求,凝聚着格林集团全体员工的期待和心血的广告片正式登陆央视,这条广告的投放为格林集团2009年制胜战役打响了头炮!

### 行动三:热心公益事业,助升品牌内涵

DADIDA是一个用爱经营的企业,2007年,DADIDA联合中国儿童少年发展基金会,开展十周年系列活动之“有爱,就有未来”全国爱心捐赠活动,获得热烈反响,短短一个周,便捐赠了价值数十万元的款物。2008年四川地震灾情发生之后,DADIDA第一时间捐赠了价值百万元的款物,捐建了一所希望小学。

12年来,DADIDA一直关怀和帮助社会弱势群体,持续不断地用爱回馈社会,并引领DADIDA的消费者一同加入到爱心的行列中来,将“爱”这个关键词作为DADIDA最深层的品牌内涵不断推进。

(李小瑜:格林集团办公室主任)

圣丰佛品雕艺  
清淨 如法 神聖 莊嚴  
电话: 0595-87522222

财智伟业策划  
CAIZHI WEIYE WISEMINDING  
品牌营销专家  
联系: 0595-22265129 http://www.cczwy.com

7月即将上线,敬请关注  
全新网站  
http://www.nebgirl.com