

生活家地板 从产品竞争力跃升到文化竞争力

■ 本报记者 杨传中

一场由王杰、孟庭苇、姜育恒等一线明星联袂出场的万人演唱会将在湖南长沙举行。出乎人们意料的是，这场巨型演唱会是由一家叫做生活家的地板公司组织举办的。

据了解，生活家群星演唱会从前期策划、宣传，一直到演唱会结束，预算耗资达1000万元，这在整个建材行业中都是从来没有过的。

如此大手笔的运作，表明生活家地板正在倾力从产品竞争向文化竞争转型。生活家地板企划负责人表示，在地板产品高度同质化的市场背景下，生活家地板希望通过一系列文化活动塑造个性化的品牌形象，进而帮助消费者在不同品牌之间做出区分和选择。

从吸引眼球到打动心灵

据介绍，在举办生活家群星演唱会同时，生活家还将举办生活家·CASA地板中国首发式。除近万名消费者观众外，还会有上千名设计师将会到现场感受CASA的魅力。

事实上，尽管生活家是地板行业公认的“创新状元”，但同时，生活家也是受遏制风气困扰最严重的企业。比如，早在2003年，生活家公司CEO刘硕真就获得了仿古木地板的国家专利，而且巴洛克已经成了高端地板产品的代名词，但目前却有很多地板企业在生产销售同类仿古地板。

CASA是生活家地板针对青年消费群体推出的一个全新子品牌，也是继生活家·巴洛克仿古地板之后又一个能够改变行业格局的重量级产品。尽管CASA系列的科技含量很高，仿制的技术难度大，但生活家还是希望通过建立更多的“防火墙”，阻止仿冒产品扰乱市场。

从品牌塑造的角度讲，生活家群星演唱会就是要为CASA贴上一个标签，让消费者在CASA和生活家企业之间产生第一联想，并在消费者心灵上打上一个文化印记，产生文化的排他效应。

从产品差异到文化差异

“我们一直在努力找到能够接近消费者心灵的产品，这就是从巴洛克到CASA为什么都深受人们欢迎的原因。”生活家公司CEO刘硕真说，“大家不单纯是喜欢这些产品的形式，更是喜欢这些产品所代表的崇尚自然和自由的精神。我们现在要做的就是用更多文化的方式，让产品的能量释放出来。”

从2006年以来，生活家地板一直选择高雅和时尚艺术作为品牌传播的主线。2009年举办的生活家杯中国围棋争霸赛是生活家文化营销中一个具有标志性的案例。聂卫平、俞斌、常昊、古力四大棋王悉数出场，在消费者心里，生活家成了一个有品味的公司，生活家·巴洛克仿古地板成了高端地板的代表和象征。

通过在杭州的巴洛克音乐研究所、与清

华大学合作的创意木居实验室、与新浪乐居合作的木居爱好者平台、全球木居流行趋势发布等一系列文化艺术活动，生活家将产品和艺术进行了成功的嫁接，生活家企业的文化品牌已经在消费者心中植根。

从快乐营销到营销幸福

刘硕真认为，目前消费者对地板的需求，已经由单纯的“功能需求”，更多地转向为“文化需求”。生活家不仅是在卖地板，更是在为消费者创造一种新的生活方式。因此，必须用快乐的方式来营销产品。

几个青春靓丽的模特穿着坚硬的高跟鞋，在T台上活力四射地跳着激情的舞蹈。当音乐渐缓的那一刻，模特们一同举起铺在她们脚下的地板——地板完好如新，上面没有一丝划痕和破损。这是生活家推广钻石面地板的一个典型场景，在美的氛围和享受中向人们展示了产品的优越性能。而其他一些厂家在推广同类产品的时候，则更多会采取用钢丝球或硬币刮擦的办法来演示产品的耐磨性。

据中国林产工业协会会长王满介绍，目前请明星代言的地板产品多达109个，这表明我国地板行业营销同质化的问题已经十分严重。从产品竞争力到文化竞争力，生活家在提升自己核心竞争力的同时，也将改变整个地板行业的竞争方式和竞争格局。

上海大众荣膺2011用户满意度测评(CACSI)多项桂冠

日前，2011中国汽车用户满意度测评(CACSI)结果正式公布，上海大众汽车有限公司(以下简称上海大众)荣膺多项桂冠：大众汽车品牌旗下，全新POLO、LAVIDA朗逸、TIGUAN途观以及斯柯达品牌Octavia明锐分别获得了各自组别的最高分。今年4月上市的上海大众旗款车型全新一代帕萨特，更是在“2011年市场关注新车”类别中以87分的成绩一举夺魁。

中国汽车用户满意度测评(CACSI)由中国质量协会、全国用户委员会主办，由卓越用户满意度测评中心组织实施调查。自2002年启动以来，中国汽车用户满意度测评以测评的科学性和权威性，逐渐成为汽车生产企业和汽车用户判断汽车质量的重要参考，上海大众多款产品已经连续多年拔得头筹。

在本届用户满意度测评中，大众品牌的全新一代帕萨特脱颖而出。自上市以来，其月度销量逐渐攀升，7月销量已经破万，8月的批销量更是升至18006辆，蝉联中高级车市单月销量冠军。随着全新帕萨特1.4TSI车型的推出，更是巩固了PASSAT品牌在中高级车市中强劲的竞争力。斯柯达品牌的明锐以82分的佳绩再次摘得“15—20万元中型车”细分市场冠军。这是明锐自2008年荣获该细分市场用户满意度冠军后第四次夺冠，充分体现



了这款车的卓越品质和良好口碑。

上海大众致力于持之以恒地为用户提供高品质且安全可靠的产品和专业服务，并力求不断超越。此次在中国汽车用户满意度测评(CACSI)中取得的佳绩，源于企业在质量管理及提高用户满意度方面的努力。从2010年下半年开始启动的上海大众“卓越一线执行”项目，以打造“用心、专业、高效”的服务品牌，使“把握未来的主动营销模式”

更上一个台阶。该项目是上海大众为了提升一线执行力的一项战略新举措，目的是打造出一支从总部到经销商一脉相承、具有上海大众特色的营销队伍，最终实现一线执行力的飞跃。今年9月，上海大众成为国内第一家累计生产突破700万辆的汽车企业，这不仅宣告了上海大众产能和综合实力的全面超越，也为中国汽车工业史树立了全新的里程碑。

(杨传中)

Zshop助国内传统企业转型电子商务

我国的电子商务经过十多年的发展，已成为目前国内重要经济形式和流通方式。电子商务的迅猛发展为企业开拓市场、推广产品带来了巨大的提升，对中小企业而言，如何在互联网上推广自己、获取商机尤为重要。

前不久，国内领先信息化企业中企动力在12周年发布会上提出，为了更好的为传统企业提供更专业的电子商务产品，中企动力意在为客户打造易用、高效经营、安全稳定的网上商城，并在近期即将发布全新的企业级在线零售管理运营平台“Zshop”商城产品。

据中企动力技术人员介绍，“Zshop”不是单纯的软件，而是基于SaaS云平台，包含平台、运维

等在内的一整套服务。拥有多年服务中小企业用户体验的中企动力认为：企业需要的不是功能单一的在线零售网站，而是能为企业带来实际订单的网上商城，因为企业对于商城的商品管理、营销方式、经营策略的灵活性要求很高，据了解，中企动力推出的“Zshop”能够帮助企业轻松完成经营管理，在中小企业进行电子商务转型过程中，是一个具有很强吸引力的解决方案。

中企动力12年专注服务于国内中小企业，积累了丰富的服务经验，同时也具备了强大的技术和服务能力。作为为客户提供技术支持的“云平台”，具有开放性、可扩展性，支持无缝升级。企业用户可通过自身发展需

求，灵活选用平台上的各类服务，按使用付费，企业无需掌握IT技术，即可轻松应用。

除此之外，本地化服务也是中企动力信息化运营模式的重要基础之一，多年来，中企动力以其分支机构为依托，在全国主要城市和二、三级城市建立了庞大的专业服务网络，面向客户提供一对一的专业顾问服务，随时了解企业客户在不同发展阶段的个性化需要，为企业客户提供有针对性的解决方案。并计划在2014年左右，将本地化服务机构覆盖中国300个城市，面向中国广大中小企业客户提供基于“云平台”的信息化运营与本地化服务的全方位、多层面的信息化解决方案。

(明 喜)

永业科技服务助推洛川现代苹果产业发展

“科技是农业发展的关键词，也是现代农业发展的核心”。日前，在陕西洛川举行的“永业生命素——2011科技大篷车·农业专家田间行动”会议上，农业部科教司副司长潘海平表示，今年农业部组织实施了全国的科技下乡活动，加大了农业科技推广的力度，而“永业生命素——2011科技大篷车·农业专家田间行动”正是其中一项最具行动力的送科技下乡行动。

据了解，2011科技大篷车·农业专家田间行动，是由农业部科教司指导、中央电视台农业节目《科技苑》栏目承办、永业公司独家支持的年

度大型科技推广活动。活动从今年春耕开始，先后组织农业科技专家、农业大学生深入到重点农业省份传播科学种植技术助农扶贫。

洛川县副县长王建斌介绍，洛川作为全国优势农产品苹果产业化示范县，目前种植面积已达50多万亩，有机苹果基地已达2.78万亩，通过实施农业科技的生产，苹果产业已经成为洛川富民强县的支柱产业，永业公司从2009年开始在洛川展开永业生命素产品及服务的推广，其眼见为实的样板田和贴身服务农户的科技服务站，为洛川苹果产

业的发展做出了贡献，也为洛川的农业科技服务体系注入了新的活力，获得一致好评。

永业科学院院长金宝生表示永业公司将持续通过当地的科技服务站为洛川农户提供技术指导，通过高科技产品和服务助力洛川苹果产业的发展。

据了解，2009年开始，永业公司在洛川县做科技服务，通过永业生命素产品和服务帮助提高苹果的产量与品质，在实现10%—15%的产量增产的同时，更帮助提升了洛川苹果的内在品质，助推洛川现代苹果产业发展。

(禾 苗)

产业资讯

恒爱行动已为60余万孤残儿童穿上爱心毛衣

本报讯 近日，记者从2011年度恒爱行动全国启动仪式上获悉，截至2010年度活动结束，恒爱行动已经为60余万孤残儿童穿上了爱心毛衣。

“关爱孤残儿童事业是一项长期的工作，”中国儿童少年基金会秘书长陈晓霞表示，“60万件爱心毛衣相对孤残儿童的需求来说，只是一个开始，我们将继续号召所有爱心父母，加入到恒爱行动的行列，从一件毛衣开始，让孤残儿童感受到来自社会的真挚关爱。”

据了解，恒爱行动是中国儿童少年基金会和恒源祥集团共同发起的旨在关爱孤残儿童的大型公益慈善项目。自

2005年发起以来，全国已有三十余个省区市的数十万爱心父母积极参与到恒爱行动为孤残儿童织毛衣的行列中来。今年，以“情牵一线 关爱儿童”为主题的恒爱行动，更将号召全国所有党员带头行动起来，为孤残儿童织一件红毛衣。

据了解，恒爱行动今年还将继续开展海峡两岸爱心父母为孤残儿童编织爱心毛衣的主题活动。

中国儿童少年基金会秘书长陈晓霞、恒源祥集团董事长刘瑞旗以及来自全国26个省区市妇联的相关领导和嘉宾参加了此次启动仪式。

(周明喜)

FAB精彩企业集团并购一家纽交所上市公司

本报讯 记者近日了解到，FAB精彩企业集团与美国一家在纽交所上市公司达成协议，拟并购该公司，并控制该公司80%股份。

据可靠人士透露，这家美国公司是为播客发行商提供渠道并提供社会化服务的传媒机构。该公司的客户包括微软、《美国国家地理》、《哈佛商业评论》、美国国家公共电台超过14000家其他用户，通过广告销售和订阅达到盈利。据介绍，这家美国公司在2010年共收到来自世界各地大约5000万用户通过ipods,iphones,Blackberrys,zunes,Androids

和其它设备的超过16.4亿播客访问申请。该公司使拥有世界级团队的公司。

这位人士透露，重组后的双方将整合资源，在中国共同打造最大的数字文化产品营销平台，并经过资本运作有望两年内成就30亿美元市值的企业。

FAB精彩企业集团有限公司是一家拥有23年发展历史的国际化多元文化产业集团。作为一家民营音像企业，长期坚持正版经营，现已创建了30多家子公司，并以北京为中心辐射全国各地。

(周 黎)

全球首个综合感官研究中心筹委会在京成立

本报讯 日前，由中国科学院北京生命科学研究院、莫奈尔化学研究中心、欧洲化学研究中心、日本化学感官协会、恒源祥(集团)有限公司等联合发起成立的全球首个综合交叉感官研究的科研中心筹委会在北京成立。该中心筹委会的成立，标志着感官研究经过几年的摸索，已经在中国落地生根，进入了实质性的研究阶段。

目前，该中心已经在中科院北京生科院设立了第一个开展研究的科研基地。

近些年，“感官营销”的例子已经越来越多走近人们的生活，社会各界精英也越来越重视“感官”这个超前的研究领域。在“第三届全球感官品牌论坛”上，主办方设置了包括声音商标在内的多个

感官议题，其中，英特尔声音的作曲家也亲临了现场，并且做了生动精彩的演讲，从大家感兴趣的声音话题，如三星电子、红牛等企业广告、电视台播音员的声音、电影的主题曲等等入手，和大家分享声音标识对一个企业、一个品牌的重要作用，且对全球感官品牌论坛未来的发展前景表示了美好的祝愿。

欧洲化学研究中心主席安妮卡·法里昂教授表示，“开启国际感官研究中心”的成立对于推动“声音商标”在大陆地区可被注册的发展有着非常重要的作用，同时它的成立也将鼓励和培养具有全球视野的感官研究英才，推广感官研究成果，提升感官研究事业在全球的影响力。

(明 喜)

LG品质至上赢市场

本报讯 近日，美国权威消费杂志《消费报告》对近3万名美国消费者进行调查，其中LG电子在众多品牌中脱颖而出，其滚筒洗衣机以远低于其他同类产品维修率而获得美国“最值得信赖品牌”的荣誉称号。据悉，这已是LG电子近年来获得的第三个“质量奖”，其产品的高品质彰显无遗。

一直以来，LG品牌在全球以提供最可靠品质的家庭娱乐和家电产品而闻名。据了解，LG电子是韩国最早实现六西格玛的企业。早在1996年，LG电子便全面引用六西格玛管理体系，从研发到生产，再到物流、销售，甚至到售后服务，都形成了一整套高标准的流程和方法。同时，LG还组建了一系列内部质量管理机构，如质量实验室，质量报告中心，创新学校以及工会

顾问小组等，企业上下一心共同追求高标准的质量控制。据悉，创新学校是LG电子一个内部的教育体系，旨在通过在LG员工中进行讨论和头脑风暴会议来提升产品质量并减少产品缺陷。工会顾问小组，则是以增强质量控制为目标的一项员工自我约束组织。LG产品信誉研究室则拥有200多名研究人员，实验室主要负责与产品质量提升相关的产品测试、设计以及总体研究活动。

得益于可靠的产品品质，LG家电产品在全球市场都赢得了普遍的赞誉。据了解，LG洗衣机已实现销量及市场占有率全球第一。LG电子也成为在金砖四国，东南亚和南美等发展中国家和地区最可信赖的电子产品品牌。

(冉 荷)

志高空调：广交会来访客户激增50%

本报讯 第110届广交会期间，记者了解到，虽然面临复杂的经济环境，但到会的客商相比前几届不减反增。家电作为重要的参展行业在一期展览中展出面积最大，共有5个展馆，一些知名品牌的展台前来洽谈的客商络绎不绝。

“我们预料到来访客户有一定的增加，但是没想到会超过50%，很意外，也很惊喜。”志高空调海外营销本部的负责人对记者表示，第110届来访志高的客户激增。而激增的客户主要来自俄罗斯、西亚、中东及南亚等国家。

据了解，志高连续10年参加广交会，本次展出涵盖了家用空调、中央空

调、冰洗热、小家电等四个大类型高新技术产品，其技术创新的方向瞄准了低碳节能领域。其中参展的家用空调，变频至尊三超王，获得了2011年度最佳节能产品奖；全球首创Cu+铜抑菌三超王空调能效比高达8.6，为当今世界最高能效记录的空调产品。

据悉，为应对来访客商的激增，志高派出70余名的海外营销团队负责此次参展，这几天公司所有的车辆都被用来接待客人到公司参观洽谈。“繁忙辛苦但充盈着丰收之喜悦，让人快乐！”志高海外营销本部的一位工作人员如是表达了他的心情。

(冉 荷)