

肯帝亚 品牌、规模,打造全球样板

□晚报记者 卢林 整理



打造地板强势品牌

作为一个诞生三年的地板品牌,肯帝亚已脱颖而出,并正在“超速”崛起。

三年前,肯帝亚木业公司刚刚组建。与该行业内的其他品牌相比,资历尚浅。成立之初,富有远见的公司领导就全套引进了德国、意大利最新生产设备,力争年生产强化复合地板 3500 万平方米和其他木制产品。

在肯帝亚掌门人郦海星看来,公司从创立初始,就确立走差异化产品路线,打造全国性品牌

乃至国际性品牌。在打造品牌形象方面,肯帝亚刚起步时,就投巨资启动了品牌形象代言人计划。这在业内来说,似乎有悖常规,因为一般企业聘请代言人,大多是在新产品推向市场两三年后。“因为我们已经有了较大规模的销售网络基础。”郦海星表示。

在产品结构方面,肯帝亚坚决走差异化、特色化路线,如获得国家专利的艺术拼、提琴漆等产品系列,都是极具市场竞争力的产品。

铸建全球样板工厂

面对已经成熟稳定的“老品牌”和意欲崛起的“新品牌”,郦海星坦言,“既感到压力,更会产生动力,因为竞争的过程,也是相互促进的过程。”

众所周知,肯帝亚已有占地 80 亩的标准化工厂,而今又投入巨资兴建一座大型的新工业园,并打造成全球地板企业样板

工厂。面对这样急速的扩张,郦海星认为,如果仅仅满足和维持现状,肯帝亚不必再增加基础建设的投资,但考虑到未来市场的容量以及强化地板产业的发展趋势,结合肯帝亚品牌的战略目标,我们必须前瞻性地投入。

绿色环保 E0 级标准,明火级阻燃,轮椅级耐磨……这些都足以让肯帝亚领先行业,真正让它尊处行业高端的原因,在于短短三年时间里,肯帝亚找准了自己的方向,以管理求生存,以速度求规模,为地板业增添了鲜活的时尚色彩。

“走品牌路线,做强势品牌”的目标定位,决定了肯帝亚决不会随波逐流。在郦海星看来,这三年肯帝亚在国内国际市场通过各种形式,利用不同载体进行了系

列的品牌营销与产品推广。

“从反馈信息可以看出,其品牌价值的增长速度和增值潜力超出了我们的预期。”他表示,2006年6月16日,“肯帝亚”凭借突出的优势和未来发展的潜力以 13.2 亿元人民币的品牌价值与“海尔”、“联想”、“中国移动”、“CCTV”、“交通银行”等知名品牌共同被世界品牌实验室(WBL)评估为“中国 500 最具价值品牌”之一,“肯帝亚”的品牌价值在强化地板行业位居第二。

他表示,在接下来的几年里,肯帝亚不仅只瞄准国内市场,更要大举进攻国际市场;不仅生产强化地板,还将进入实木复合地板领域,实现产品种类的多元化。我们的战略目标是:铸建全球地板生产企业样板工厂,做最具持久力的地板品牌。

仅仅 3 年多时间,作为地板

界的新品牌,肯帝亚企业令业界刮目相看,作为新兴地板品牌的肯帝亚,相继荣膺“中国十大品牌地板”、“国家免检”“中国 500 最具价值品牌”等桂冠。肯帝亚品牌的知名度和影响力日益“膨胀”,为抢占市场战略制高点,创建全球地板行业样板工厂而努力。

Cartier

肯帝亚地板

贺首届中原地板节

肯帝亚地板
与您同庆

肯帝亚地板形象代言人:李嘉欣



隆重推出金猪超实木地板(12毫米厚度)79.8元\平方米(裸板价) 抢购热线:66758011