

“中原最‘赞’家居品牌”榜出炉

四月“谁是中原最‘赞’家居品牌”活动继续进行
赶快为你心中的家装品牌“点赞”吧



本报“TOP家居”部自2月启动“谁是中原最‘赞’家居品牌”的调查活动后,得到消费者、家居品牌商家和卖场的积极响应。消费者纷纷为心目中的品牌送上“赞”,同时也推荐认为不错的品牌;而商家也毛遂自荐。一大批优秀的品牌在点赞中脱颖而出。为此,我们除前几期推出每月的点赞上榜品牌外,还评出了第一季度的“中原最‘赞’家居品牌”榜。四月份的“谁是中原最‘赞’家居品牌”的活动仍在进行中,继续为消费者和商家提供“点赞”的机会。 郑州晚报记者 唐善普

消费者希望点赞活动能为置家提供参考

随着2014年装修旺季的到来,越来越多的消费者将要找家装公司、购买装饰材料、配置家具等。许多待装修的消费者,在与记者沟通时,希望通过晚报“点赞”活动,展示一些值得信赖的置家消费品牌,提供购物指导,让他们

不再为选购家居建材而为难,为置家提供参考。

本报推出“点赞”活动的目的,就是为消费者提供权威最优的家装品牌信息,更好地为市民构建温馨满意的“家”提供消费的参考和优质服务,从而让消费者能明白消费、放心消费。

自2月启动“谁是中原最‘赞’家居品牌”的调查活动后,得到广大消费者、家居品牌商家和卖场等的积极响应。消费者纷纷为自己心目中的品牌送上“赞”,同时也推荐认为不错的品牌;而商家也毛遂自荐。一大批优秀的品牌在点赞中脱颖而出。

“中原最‘赞’家居品牌”活动继续进行

四月份的“中原最‘赞’家居品牌”的活动仍在进行中,将继续为消费者和商家提供“点赞”的机会:为你心中的品牌和商家送上“点赞”;同时向消费者征集心目中“最‘赞’”的家居品牌和商家。

本次活动对家居商家和消费者都是一个利好消息。对于商家来说,提前锁定消费业主,目前虽是家居消费的淡季,但是业主通过网络搜集品牌资料,比较品牌口

碑、服务、价格等信息,确定在马上到来的置家旺季时意向购买品牌的重要时间段。通过我们的“点赞”活动和宣传,把商家和品牌的产品、特点、优惠、价值等信息传递给消费者,吸引业主登记、下载、预约等,从而锁定意向购买业主。

商家可自荐。只要你认为在家居行业众多品牌中有能赢得消费者信赖的法宝,并自信能得到消费者的点赞,都可以来到我们的平

台。本报将以最大的公信,给消费者信赖喜欢的家居品牌和商家一个展示。

读者朋友可以从家居商场、家具品牌、建材品牌和装饰公司的购物环境、品牌口碑、销售服务、产品价格、产品质量、商品种类、购物舒适度、服务态度等10多个方面进行点评。为你心中的品牌和商家送上“点赞”。经最后综合评价,推出最受消费者“赞”的四月排行榜和第二季度“中原最‘赞’家居品牌”榜。

申鹭达在河南市场可以突破一个亿

——访申鹭达河南营销中心董事长王文欣

从2011年接手申鹭达在河南的市场,把市场份额从700多万元做到2012年2000万,进而将2014年的目标定到4500万,对于进入市场仅三年的申鹭达河南营销中心董事长王文欣来说,并不是头脑发热放的一颗卫星。“我是以每年35%左右递增市场销售额。”来自福建的王文欣,以沿海人特有的经济大脑给自己定位。他的信心来自哪里?产品受到消费者喜爱的原因又是什么?3月20日,记者与他进行了一次面对面交流,试图揭示他成功的缘由。 郑州晚报记者 唐善普 文/图



一个36年品牌的创新传奇

“申鹭达”这个品牌存世已36年。已经成为国内最具影响力的卫浴品牌之一,而这一切与其坚持科技创新有着密不可分的关系。

上世纪90年代,申鹭达率先研发出陶瓷芯片密封水嘴,引发传统水龙头更新换代的新浪潮;2003年,成功研发自控重力浇铸机及自控双腔变频感应电炉,填补国内技术空白;2007年开始研发“数控恒温水嘴”,

2009年制定的企业标准《数控恒温水嘴》标准上升为国家标准。2010年,率先建立行业内首家国家级的博物馆——“中国水龙头博物馆”,为社会各界提高节水节能意识提供了鲜活的教育题材。

“申鹭达每年投入巨资在科技研发,目前已经拥有30多项产品技术专利。公司还与意大利、马来西亚、中国台湾等国家和地区与知名设计公司合作,共同开

发产品。产品线覆盖数控恒温水嘴、陶瓷片密封水嘴、电子感应洁具、卫生陶瓷等100多个系列产品。”王文欣介绍自己代理的品牌的优势如数家珍。

作为民族卫浴的标杆企业,申鹭达先后获得了“中国名牌产品”“中国水龙头行业十大知名品牌”“中国卫浴产品行业知名品牌”等荣誉,并率先通过国家高新技术企业认证, CNAS国家实验室认证。

一个誓把河南市场做到一亿的奇人

事实上,除在产品上不断推陈出新,申鹭达在产品线上也是一贯的大手笔。2013年11月,公司的第二条生产线从德国、意大利进口最先进的机器设备,产能至少提升了200%,马桶月产能达3.6万件。

“有了一流的产品,一流的科技和强大的生产能力,另一方面更需要建立强大的营销团队,开拓营销渠道,进行营销战略部署才能够把产品送到消费者手中。”王文欣表示,就河南市场而言,就是要做好营销和服务,让更多的消费者熟悉和认可这个品牌。对河南这么大的市场来说,未来的销量做到一亿不是问题。

他认为,消费者一般都会选择就近消费,如果能将

店面的销售透过窗口店的方式进行有效延伸,下沉到最基层,最大限度接近终端客户,便会有更高的到达率。

王文欣在这方面做的非常到位。在河南的十八地级市的市场上,发展了90多个分销商。同时在郑州的6个直营店和4个代理商店都做到销量高效益好。“给其他分销商做个榜样,让他们更有信心。”

“进一步加强营销团队,完善经销商支持。”王文欣说他做的远不止这些。他打造了极好的团队;还成立市场部,专门指导分销商,做大活市场;推行“金保姆”服务措施等,以实现在河南市场的爆发式增长的突破,与此同时,赢得更多消费者对品牌、对服务等多方面的赞誉。

一个市场销量每年增量35%的闽商

从2011年接手申鹭达在河南的市场,把市场份额从700多万元做到2012年2000万元,进而将2014年的目标定到4500万,对于进入市场仅三年的王文欣来说,这个增量速度的确让同行刮目相看。

“我是以每年35%左右递增市场销售额。但这并不是我头脑发热放的一颗卫星。”来自

福建的王文欣,以沿海人特有的经济大脑给自己定位的同时,也保持着一份清醒。

他给记者分析了辉煌业绩背后的原因。

一是市场容量大,全国市场有2000亿到3000亿的量;二是申鹭达这个品牌在河南市场已20多年了,有一定的影响力度,发展空间大;三是这个品牌

在同行中的质量不错,消费者很认可;四是品牌悠久。

“市场是做出来的。”王文欣总结自己三年来在河南市场上之所以把这个品牌的市场容量做得这么快,得到消费者的信赖,就是好产品自己会说话。消费者比较后,终究会明白自己最终需要的产品是什么。