

# 辉煌水暖:营销战与企业文化并重

## 活动释放员工积极性

王建业告诉记者,类似的大型员工活动,每年公司都要举行两三次,全员参与,“除了埋头工作,也要抬头看看周围。大家的积极性很高,都是抽空训练的。”

王建业有一个观点,再好的机器也要人操作,要认真操作才能出好产品,因此员工的心态很重要,举办活动能释放员工的积极性,更爱企业,这是一种企业文化,而员工能享受到的另一种更直接的企业文化,是职业培训。据了解,早在上世纪90年代,辉煌水暖就斥巨资建了一个三星级标准的培训中心,而那个时候辉煌水暖才刚刚起步。面对质疑,王建业坚持一个观点,只有企业文化不断提升才能吸引更高层次的人才,从而实现更高的目标,“什么样的星级培训,就会有什么样的星级人才”。

人才培训的高额成本和流失的高风险,让很多企业不愿意花这一笔投资,而宁可去挖别人的墙角;或者对

本报记者  
徐锡恩

本报讯 9月25日晚,辉煌水暖集团有限公司举行的“红歌会”,让4000余名员工齐聚一堂,参与合唱、欣赏革命歌曲。

辉煌水暖集团有限公司董事长王建业接受记者采访时表示,2009年恰逢建国60周年,也是辉煌水暖非常重要的一年,除了启动明星代言人营销外,举办耳熟能详的“红歌会”则能鼓舞士气、凝聚人心。

人才设置服务器,防止流失。王建业的观点是,培训能获得企业和人才的共赢,哪怕人走了氛围还会在,因此辉煌水暖一直坚持高薪聘请业界著名的专家教授,从内部管理、技术开发、拓展训练到营销建设等方面进行全方位的培训。目前,辉煌水暖有40%的员工来自大、中专院校,而在管理层大多也是工商管理、市场营销等方面的人才。

## 新一轮营销战

有了团队基础后,近几年来辉煌水暖在产业链的延伸方面,已经介入到陶瓷、五金挂件等领域,在卫浴产业里精耕细作;在全国分布的700多家专卖店,也都面临着

升级扩张的需要,并将支持部分经销商将门店扩大到1000平方米以上。“看得见的是门店,背后站的是我们的开发、管理、营销团队。”王建业说。

2009年,辉煌水暖在营销策略方面做了调整,签约知名电视主持人陈鲁豫做代言人,开始向国际一线品牌冲刺,力争成为百年民族品牌。随着新一轮营销战的打响,辉煌水暖大手笔在各类平面媒体、中央电视台、湖南卫视等投放广告。

让消费者选择辉煌,给经销商信心。这是王建业对系列动作的简约解释,去年辉煌水暖二十周年庆典,宏大的规模震撼了出席的几百个经销商,更

让他们看到了辉煌水暖的实力,“从经销商反馈回来的情况,他们对公司已经很有信心了,公司就要通过各种途径让消费者知道辉煌,选择辉煌。”

据了解,从2005年开始,辉煌水暖每年的业绩增长都翻一番,2009年定下的目标是同比增长70%以上,因此在研发、宣传等方面全力发动。王建业透露,从目前情况分析,达到预期目标应该不会成问题。

## 上市地点待定

2005年“HHSN”获得中国驰名商标称号后,王建业提出了一个新目标,争取在2010年上市。在随后的几年里,辉煌水暖发展迅猛,

业绩连年翻番,就算是遇到2008年的金融危机,销量还是增长超过100%。“上市这个问题,还要再仔细斟酌斟酌。”王建业告诉记者,上市是肯定的,但时机和地点还在考虑。

据了解,从2005年提出上市计划之后,辉煌水暖几年来的大动作不断,2007年借势奥运营销,被国家奥林匹克体育中心指定为专用产品;2009年正式启动明星营销策略,牵手知名电视主持人陈鲁豫代言,全面发动宣传攻势。

王建业接受记者采访时透露,原本计划是2010年在国内上市,但全球性金融危机爆发以后,辉煌水暖上市的步伐放缓,倒不是准备不充分,而是需要更多考虑的东西,尤其是有泉企上市不成功的前车之鉴;是选择在境内还是境外上市?“在境外上市,难度会比国内小很多,而且对打造国际影响有帮助;但考虑到目前辉煌水暖更多是国内品牌,在国内上市也有利好因素。”

协办: 中国品牌总网  
P/ZW.COM

## 品牌榜



# 海尔兄弟:儿童生活体验馆瞄准商圈有利地势

专卖店选址对于任何品牌来说都非常重要,可以说选址的好坏决定经营的成败。海尔兄弟儿童生活体验馆的选址首要注重地址与定位的契合度,其次是商圈的稳定性和成熟度上。据海乐园高层透露,海尔兄弟对生活体验馆的选址相当重视,在品牌授权之后迅速组建了一支经验丰富的队伍对儿童用品较为适合的建店地点进行研究分析。

## 海尔兄弟建立科学化的选址标准

海尔兄弟儿童生活体验馆选址最为关注的是店址与海尔兄弟定位的契合度,其次是商圈的稳定性和成熟度。随着建国60年以来经济

的飞速发展,国民收入和生活质量都在不断提高,童装、童鞋购物环境更倾向于较为繁华的童装、童鞋集中地,或是去周边较为方便的大型百货和购物广场,也就是“商圈”。从品牌的角度来讲,所谓商圈,是指专卖店以其所在地为中心,沿着一定的方向和距离扩展,那些优先选择到该专卖店消费的顾客所分布的地区范围,换言之就是专卖店顾客所在的地理范围。

据海尔兄弟品牌总策划汪成业先生透露,海尔兄弟将商圈按照大小分类,将商圈分为中央商圈(也就是主商圈,半径一般为500米),次级商圈(半径一般为1000米)和周边商圈(半径一般为1500米)。海尔兄弟终端选址

首当其冲先确认商圈的大小,调查其周边的配套设施,是否有童装、童鞋竞争品牌的店铺,其未来发展的可能性是什么样的;此外,商圈性质也很重要,分为商业区、住宅区、文教区、办公区以及混合区;进行充分的分析之后才开展海尔兄弟品牌终端门店建店工作。

海尔兄弟儿童生活体验馆的选址将按照科学的分析方法制定出完善的体系和标准,将对计划建店的地区商业活动频率、人口密度、客流量、交通、是否同类店铺聚集地等因素进行科学的分析,确保选出的地址有利于经营和品牌推广。汪成业指出,能够同时兼顾经营和品牌推广的地点对于海尔兄弟现阶段的整体状况是最合适的,一

定要生活体验馆建在最合适、最有力的地方。

## 海尔兄弟推进合理化的实施方案

作为中国儿童用品第一品牌,专业的建店人员是不可或缺的,建店人员的专业程度直接影响到建店的效率和质量。海尔兄弟的建店团队除了设计一套科学的选址分析系统之外,还将按照合理的实施方案推进建店进度。

据海乐园相关工作人员透露,合理的实施方案首先要具备核心内容,即建店规划。海尔兄弟儿童生活体验馆2010年前的建店规划已完成,其中包括了区域建店数量、建店时间进度,以及体

验馆内货架、道具等物资的到位进度;同时,要保证具有很高专业水准的人员来推进方案,把控建店质量,根据选址的特点,将海尔兄弟的VI、SI与生活体验馆进行有机结合,确保每一家儿童生活体验馆完全展现出海尔兄弟的品牌风采。

除了在质量上、外观上严格把关,海乐园建店团队对于体验馆内产品的陈列也建立了一整套完善的计划。未来的海尔兄弟生活体验馆将展示各种贴近少年儿童生活多种形态的产品,因此产品陈列如何与体验馆整体环境相呼应,是一个难点,也是一个突破点。整个陈列的计划也与建店计划相结合,力求整合成一个合理的建店实施方案。