

红星·美凯龙水头店
2010年元月1日 **盛装揭幕**
买家具满3000 最高返**4999元**现金!
买建材满3000 最高返**4999元**现金!

瑞宝壁纸(原圣象壁纸)
瑞雪祥兆冬福香
盛装开业喜酬宾
——瑞宝壁纸“开业燃情”酬宾活动
2009-12-24至2010-01-24

一、诚征样板房
“你家客厅壁纸我来送”

- 在瑞宝壁纸专卖店消费总额满13600元以上赠送客厅墙体纸赠送壁纸货款上限**4999元** (12户)
- 在瑞宝壁纸专卖店消费总额满11600元以上赠送客厅墙体纸赠送壁纸货款上限**3999元** (12户)
- 在瑞宝壁纸专卖店消费总额满6600元以上赠送客厅墙体纸赠送壁纸货款上限**999元** (8户)
注:样板房客户同时享受专卖店内所有促销优惠。

二、特价优惠 惊喜连连

- “喜羊羊与灰太狼”系列壁纸全国统一零售价**298元/卷**特价促销。
- 海上花、爵士风、风景、雏菊、优胜美地、祥云、晚笛、静雅、雕琢时光、乡村路、名流2009、图兰朵、梦里水乡13款热销版本**8折**促销

三、精美礼品任你选
买壁纸送礼品包括所有产品,即在享受现金优惠的同时,还获赠礼品)

- 凡购买瑞宝壁纸产品满12000元的顾客,即可获赠**价值500元的多功能电子相框一个**。
- 凡购买瑞宝壁纸产品金额在6000元至12000元的顾客,即可获赠**价值200元的折叠电脑桌一张**。
- 凡当日订单客户即可获赠**价值398元进口红酒一瓶**。

专卖店地址: **红星美凯龙水头店B馆2F**

诚招泉州各区县加盟商
联系人: **杨小姐**
联系电话: **13808181740, 13959802761**

多功能电子相框 折叠书桌 红酒

创意的艺术生活
www.rainbowdekor.cn

晋江食品业抱团登陆东盟

N本报记者 陈金兰

本报讯 2010年1月1日,中国—东盟自由贸易区就要正式启动了。该贸易区将是世界上拥有消费者最多和覆盖面积最大的自贸区,也是被称为继欧盟、北美自贸区之后的“未来世界第三大经济体”。

对于这个近在咫尺的5亿人口大市场,不少国内企业跃跃欲试,晋江食品行业也加快了开拓东盟市场的步伐。12月17日至20日,由20家晋江食品企业组成的参展团,集体亮相马来西亚中国进出口商品展览会,在当地刮起了一阵晋江休闲食品风。

据了解,今年晋江市食品行业协会首次大规模组织了

20家企业前往参展,并在展馆中设立占地面积近400平方米的“中国食品工业强市——晋江名优食品品牌形象馆”。该馆还被组委会确认为本次展会的重头戏。

此次参展,晋江市食品行业协会策划了近一年。在总结参展经验时,晋江市食品行业协会秘书长陈昌熙不断提到外贸公司。据说,正是在专业外贸人员的指导下,参展的20家晋江企业才有针对性地携带适合东南亚口味的特色产品,集体亮相,并取得超出意料的效果。“但这只是跨出的一小步,也算是一次探路。”陈昌熙透露说,考虑到不少企业对开拓东南亚市场仍缺乏经验和渠道,加上外贸公司对接订单具有优势,

晋江市食品行业协会将与一家外贸公司合作,抽调专业外贸人才,共同成立一个外贸机构。具体运作方式是,由这家机构专职负责组织各种晋江特色产品,到适合的国家抱团参展,还有接订单。“这种操盘方式已经被证明,远比单个企业出去参展效果来得显著。”陈昌熙说。

在此次采访中,晋江食品企业发现,东盟国家的食品消费需求量大,运输距离短,且市场准入相对灵活,还有原料品种多、产量大、劳动力价格低廉的优势。而晋江食品工业企业规模相对较大,具有一定的科技实力,加工能力强,产品结构丰富,与东盟在食品领域的合作前景广阔,无论是直销产品、投资办厂还是进出口贸易。

□观点

从海尔兄弟看企业如何终端视觉营销

如今市场上品牌林立,消费者的流动性越来越强,他们不再轻易地被某一种销售模式或产品俘虏,而是更愿意被“吸引”。从其消费心理上说,视觉刺激是第一位的,特别是女性群体。近60%的消费者会在视觉刺激下临时作出购买决定。因此,目标明确地选择和执行视觉营销策略,已经变得必不可少!

所谓视觉营销,是指企业利用色彩、造型、空间等造成的冲击力来吸引潜在顾客关注自己的品牌产品,以实现更多的销售利益和扩大品牌影响力。品牌的视觉营销包括广告、环境视觉营销等诸多方面,其中最重要的就是品牌的终端视觉营销。

目前国内企业通常使用“产品陈列”的概念,而不是“视觉营销”。在很多人眼中,终端视觉营销只是一个简单概念——把产品干净、整齐地陈列。其实,它的落地应用要广泛得多复杂得多,并且对于品牌的销售与成长发挥着极其重要的作用。海尔兄弟品牌的终端视觉营销,给我们提供了很好的借鉴。

打造卓越的个性化风格

现在国内品牌的终端卖场通常存在的问题是欠缺独特的个性风格。消费者缺乏对品牌特色的认识,很难留下深刻的印象。因此,企业应该明确自身品牌的个性,运用卖场环境的格调、空间布局、色彩、灯光、材质以及道具装饰品营造气氛,来讲述品牌自己的故事。

比如海尔兄弟,在终端专卖店的设计上充分融入了自身品牌的海洋文化,以小朋友喜欢的帆船、海盗船、滑板等融入终端设计,并开发运用方向盘、救生圈、望远镜、贝壳等道具做场景布置,在视觉上独树一帜,风格卓然,第一时间最大限度吸引小朋友和家长的眼球,使其充分感受海尔兄弟品牌特有的浓浓海洋风情与阳光健康气息。

提升表现力的主题规划

终端视觉营销的另一个手段是打造具有特色的主题产品,运用主题对产品进行分类,实际上是更具组织性的视觉营销的体现,也是更富心力的“系列化”。海尔兄弟的设计师根据儿童的各种生活形态,把产品细分为“小状元”、“小公主”、“小神童”等几个主题,不仅从多个侧面展现出孩童天真烂漫的个性特征,而且兼顾体现了父母渴望孩童健康、快乐成长的期许。海尔兄弟还注意在产品中融入海洋主题文化视觉元素,彰显品牌个性,与终端的整体视觉风格相得益彰。

终端视觉营销的主题化还可体现在如节日主题、店庆主题、季节主题和促销主题等,通过借势或造势手法,将主题文化与品牌文化巧妙嫁接并加以利用,势必对品牌终端销售起到事半功倍的效果。

强化销售力的视觉引导

终端视觉营销与商品销售也是密切关联的,增加引导性因素,同样能够发挥视觉营销的引导作用。从消费心理来说,当顾客看见店内模特穿着某件衣服的效果不错时,会直接联想到自己。通过视觉引导顾客如何选择服饰、如何搭配极为重要。

海尔兄弟的终端视觉引导不仅以模特为示范,其导购人员也力求以组合的形式让顾客看到一件件的整体效果,如按搭配推荐、按穿着场合推荐、按经济消费能力推荐等,以此保证让顾客看到的都是系列化和完美化,大大刺激了消费者的购买欲望。

注重时尚化的视觉变换

执行终端视觉营销还要重视现场视觉形象的变换。卖场视觉设计的每一个细节要随着产品的变化而变化,随着流行与季节的改变而改变,这样卖场才能保持

时尚感与新鲜感。

海尔兄弟视觉营销部门通过与产品开发部门有效的沟通,使其能够利用好各个季节和流行所带来的丰富变换性。海尔兄弟终端基于品牌风格的基本款产品每6周更新一次,对于推荐款式的展示则更为详细,强有力地让消费者源源不断地呈现出市场最时尚的流行信息。

先进的终端视觉营销策略是站在品牌发展的高度执行的,其对于品牌发展至关重要,不容忽视。掌握好终端视觉营销策略的关键,离不开产品开发部门、营销策划部门及终端销售人员的密切配合。在此基础上做好以上终端视觉营销的四个方面,必将发挥其巨大威力,实现品牌终端制胜。

(汪成业 资深营销与品牌运营管理专家)

品牌榜

