



马当先

以此为生
转于此道

一起步就大手笔地打造了3200平方米的品牌体验馆,邀请1500名设计师参加国际设计师论坛,承办轰动一方的蔡琴演唱会,其次又在南京红星美凯龙打造了以仿古砖为主的专卖店……短短三个月,东鹏陶瓷在南京市场声名鹊起。2009年,东鹏陶瓷体验馆又将进一步升级,并涵盖从前期装修设计到后期软装的一站式服务。东鹏陶瓷的这一系列动作的背后,都离不开东鹏陶瓷江苏地区总代理董事长马军的运筹帷幄。

运筹帷幄

高举高打攻占南京市场

2008年9月26日,东鹏陶瓷高调亮相南京。1500多名设计师齐聚南京维景国际大酒店,一场国际设计师论坛暨梦想世界设计师酒会盛大举行,其规模和场面之大令很多业内人士咋舌。其后,东鹏陶瓷又投入巨资,冠名“东鹏之夜·蔡琴2008‘新不了情’南京演唱会”,2008年12月6日,东鹏陶瓷仿古砖直营店在红星美凯龙南京卡子门店成功开业,引起了不小的轰动,又一次吸引了南京市民的眼球。

连续两次大手笔的投入,让南京消费者和业内人士对东鹏陶瓷有了全新的认识。马军说,作为一个代理商,他有自己独特的一套营销手段。

“很多品牌是等市场做得成熟以后,再攻城拔寨,四处扩张店面,同时在品牌影

响和产品营销上下工夫。”马军告诉记者,他们从进驻南京的那一天起,就采用高举高打的营销模式,通过打造南京建陶行业最大单一品牌体验馆和不断通过活动宣传造势,塑造和提升了东鹏陶瓷的整体高价值和形象。事实证明,这种营销手段是成功的,在东鹏陶瓷进驻南京市场的第一个月,销售金额就高达300多万元。

“市场需求就像一个蛋糕,以前很大,现在被瓜分得越来越小,硬抢是抢不到的,只有深挖消费者的需求点,创造独特的营销手法,才能在市场上分得一杯羹。”马军表示,由于他们进驻南京市场不久,没有一定的基础和地位,所以当别人形成一种惯性和思维模式在做市场营销时,他们只有主动出击,加大马力才能抢占一席之地。

独具慧眼

调研半年进军卡子门板块

在进入南京市场以前,马军和他的团队花了半年时间,对南京家装市场进行了一番详尽而周全的调研,最终将目光投向一个新兴的建材板块——卡子门板块。从传统意义上说,南京目前有桥北、江东北、城中等三大家居建材板块,马军为何独具慧眼,让东鹏陶瓷进驻卡子门板块?

马军分析认为,从成本角度来看,传统的建材板块虽然相对成熟,知名度高,但是运营成本也相对较高;从交通角度来看,卡子门紧靠城东高架,不仅交通便捷,辐射范围更广,可以辐射到市区甚至江宁;从消费角度来看,卡子门板块不是单一的家居建材板块,

还涵盖了卖场、超市等零售业态,“这里不仅有宜家、红星、月星、家乐家、百安居等卖场,还有麦德龙等百货超市,甚至集中了南京的汽车一条街,形成一条综合类大街。”

“老的建材商圈不是综合类商圈,周边没有形成一定的人流量。而卡子门有卖场、大型超市、汽车一条街,这里聚集了不少中高档消费群体,对于未来东鹏陶瓷的知名度和品牌推广更加有利。”在马军的脑海中,早已规划好东鹏陶瓷在南京的未来发展之路,“东鹏陶瓷将立足于卡子门板块,利用周边的人气来吸引消费者,同时打造其他特色分店。”



“马军”
东鹏陶瓷江苏地区总代理董事长
36岁

服务为王

售前售中售后一样不能少

“别人做到的,我们可以做到。别人做不到的,我们一样可以做到。”在马军的观念中,没有做不到的,只有想不到的。东鹏陶瓷进驻南京后,为消费者首创了售前、售中、售后的全方位服务。

上门测量、设计方案、指导铺贴,这是东鹏陶瓷的“服务三部曲”。马军给记者详细地讲解了东鹏陶瓷的服务理念,所谓的售前服务,并非吆喝得多么响亮、推销得多么勤

快,而是凡是有意向购买的消费者,都可以享受到东鹏陶瓷提供的一系列服务:客户在购买产品后,设计师会根据房间的面积设计出至少三套不同风格的方案;最后,会有专业人士上门免费指导和修正铺贴的手法和工艺。

马军还透露,除了“服务三部曲”之外,2009年东鹏陶瓷还将率先开出免费班车,接送消费者到体验馆参观。“很多品牌拉长战线,往往在

同一座城市天罗地网,布下众多分店,这样虽然扩大了知名度,但同时增加了运营成本,这笔费用自然得由消费者来承担。”

“代理品牌并非简单地做生意,而是希望能把代理的品牌当作自己的品牌来做。”马军说,代理好的品牌,并不一定能赚到大钱,甚至有的时候还不如小品牌的利润高,但是好的品牌生命力强,抗风险的能力大。

私密档案

问:你家的装修是哪家公司做的?

答:自己的装修公司。

问:你家的装修大概花了多少钱?

答:几十万。

问:你家的家装的整体风格是什么?

答:中式。

问:你们家装修的四大主材分别是什么品牌的?

答:华帝、东鹏。

问:你最常逛的家居卖场是哪一家?

答:宜家。

问:平时你在家的时间有多长?

答:平均一个月在家呆一个星期。

问:近期有没有重新装修的打算?

答:暂时没有。

提档升级

陶瓷也需要文化来匹配

在很多人的理解中,陶瓷就是瓷砖,只是铺设在地面或者墙面的一种装饰材料。但在马军的眼中,东鹏陶瓷不但是民族的自主品牌,更能体现陶瓷历史的文化,在卡子门的东鹏陶瓷体验馆中,马军特地开辟了一个小型陶瓷文化展示区,以便让消费者更好地理解陶瓷文化。

走进东鹏陶瓷体验馆,扑面而来的就是浓郁的陶瓷文化,整个体验馆分产品展示和文化展示,从装饰细节到设计理念,都体现出对东方文化、陶瓷文化的传承与借鉴。据马军介绍,体验馆由香港设计师之父高文安设计,仅设计费一项就高达60多万元。

“随着中国经济的快速发展,消费者各方面的素质都明显提高,在众多同类产品中,人们更喜欢有文化、有品位的产品。”马军认为,产品的竞争最终体现在文化的竞争,东鹏陶瓷的产品都以传统文化为依托,从传统文化中吸取养分,使陶瓷散发出富有文化内涵的情调魅力。

2009年,东鹏陶瓷将在现有体验馆的基础上更新换代,届时不仅有陶瓷、卫浴,还增加了灯具、地板、家具、橱柜等家居产品,涵盖了从前期装修设计到后期软装的一站式服务。“很多商家不能满足客户的综合需求,但在我们的体验馆,你不仅能买到瓷砖,还可以选择和瓷砖相匹配的各式家具,让整个装修风格看起来更加和谐。”

本版采写 快报记者 袁阳