

以下将从三个方面对宝鸡“城市人家”装饰公司的品牌营销现状进行深入分析。

#### 宝鸡城市人家装饰公司概况

宝鸡城市人家装饰公司于 2011 年 3 月 18 日在火炬路正式开业，是宝鸡唯一一家全国家装连锁直营公司，目前是宝鸡规模最大、最权威、最环保、健康、设计多元化的家装公司。作为一家专业性装饰企业，公司一直将设计水平和工程质量作为企业实力和塑造品牌的头等大事来抓。所有工程实行两年保修制、终身维修制。公司积极引用 ISO9002 国际质量认证体系，大力提升企业自身管理水平，以一流的设计和完善的服 务，在业内享有较高的知名度和美誉度。

#### 对公司进行 SWTO 分析得出的结果

笔者运用 SWTO 方法对城市人家进行分析，结果发现：应该运用 S+O=SO 优势+机会，使内部优势与外部机会相互一致和适应，企业用内部优势赢得了外部机会，使机会和优势充分结合和发挥出来，产生杠杆效应。

#### 宝鸡城市人家装饰公司品牌优势和问题

##### 1.宝鸡城市人家装饰公司品牌建设已具备的优势

(1)是同行业中较早致力于品牌建设的企业之一。公司自 03 年成立伊始，就注重品牌建设，在业内享有较高的知名度。

(2)已经初步确立了著名家装公司的品牌形象。公司决策层有较强的品牌创新意识，品牌营销方案设计者、实施沟通渠道便捷。

(3)设计概念强。重视设计师的培养，和其在公司中的地位。并把独特的设计作为公司的一项重要竞争力来抓。

##### 2.宝鸡城市人家装饰公司品牌建设存在的问题

上文分析了家装企业所面临的宏观的环境，相应的机遇与挑战对于城市人家一样存在。为了更为有效地为其设定品牌营销方案，下面具体分析一下宝鸡城市人家公司自身存在的问题。

(1)缺乏周密的品牌战略。公司当初进入宝鸡家装市场没有经过系统的市场规划，企业经营者对品牌的价值认识不足，盲从客户的需求，没有自己的个性，流于大众。导致品牌美誉度下降

(2)营销资源匮乏，品牌管理能力较弱。长期只注重产品品质的提高，造成了企业在营销领域比如营销人员、市场意识、营销策划、销售管理、品牌规划与管理等方面相对匮乏。

(3)对于出现施工或设计上的问题，未能及时地处理，造成美誉度大大下降。

## 二、宝鸡城市人家装饰公司品牌营销优化建议

鉴于以上分析，城市人家在今后的品牌营销过程更应注重品牌调研，开展诸如品牌重新定位等一系列优化工作。

### (一)品牌调研

对宝鸡现有家装公司进行详细的市场调研，设立科学、严谨的调查体系和指标，以便彻查了解当地居民对家装公司的各方面需求和影响城市人家发展的各种因素。只有通过一手资料的摸查和二手资料检索汇总，建立一套企业的市场营销信息系统，才能使公司对今后发展战略有较为清晰的脉络。

### (二)宝鸡城市人家品牌传播设计

品牌经营是参与市场竞争的高级形式，体现着优异的投入产出效率。

#### 1.宝鸡城市人家“精细化”管理

第一，坚持“以人为本”的原则。在今后，城市人家必须要把广大消费者和一线工人的基本利益放在首位，充分体现和保护消费者和工人的切身利益，使行业、企业、工人和消费者之间实现和谐发展。

第二，坚持因地制宜、分类服务的原则。要坚持因地制宜、分类服务的基本原则，充分考虑了客户的特点和特殊环境，针对其特殊性进行服务，避免存在“一刀切”的情况。

## 2.正确运用整合传播

在这个过程中，关键要看资源的应用是否符合企业的现实条件，手段的运用是否符合企业的目标，是否体现了企业的策略，从而确定在哪些方面进行整合，整合传播的表现方式是“统一”传播整合的整个过程都必须做到目标统一、策略统一、形象统一，使企业的资源全都朝向一个共同的方向。

### (1)完善公司人力资源管理平台

城市人家意欲成为强势品牌必须要争取做到，无论是所谓正式人员，还是临时人员，都要使他们明白自身的表现对于品牌建设的重要性，尤其是在那些能够演绎和表现品牌核心价值及品牌理念识别体系的关键环节。

1)品牌培训从员工开始，品牌培训要从最基层的员工开始。往往越是基层的员工越能更好的向消费者传递品牌相关的价值，可以说他们即使是能够向消费者提供品牌体验，也是间接的提供。而这种效果恰恰不如基层员工带给消费者的直接体验。

2)让企业凝聚力推动品牌发展，在一个缺少凝聚力的企业员工的责任心，热情就会大大降低。同样，也不可能为消费者带来美好的品牌体验，更别说用员工的行为体现品牌个性。

### (2)优化品牌服务。

1)优化客户服务流程。公司实行完全计算机智能化的内部管理，图纸设计、施工工艺、项目管理以及材料监控众多流程，都采用最先进的管理手段和技术，让每位客户能够确信城市人家服务的专业。

2)施工跟踪服务，质量在过程中体现。除了工艺精湛的施工队伍，公司在工地上应有专门的项目经理对该工地负责，项目经理监督并协调设计师、预算员、材料员、施工班组的工作，是施工管理者和施工质量控制者。

### 3.宝鸡城市人家品牌传播方案设计

形象地讲，城市人家品牌传播方案基本思路可以概括为：推拉结合，软硬兼施。具体解释如下：

推：组织训练一支强有力的销售队伍，直接向消费者推广。并以此为基础发展更多的忠诚客户，让客户的口碑去影响另一批人。

拉：通过媒体、公关和促销等手段将资讯传达给目标受众，刺激其采取行动。

软：通过资源组合进行消费引导和拉动。如人气指数监测、个性化与亲情化服务、标准化互动等。

硬：品牌画册、CIS手册、POP、会刊、指南等资源，对消费者构成视觉和理念等方面的冲击。

### (三)宝鸡城市人家品牌延伸设计

#### 1.宝鸡城市人家从家装品牌向家装、工装品牌延伸

宝鸡城市人家从家装品牌向家装、工装品牌延伸。工装泛指有一定规模的公共场所设施的装饰工程，家装要在确保使用功能的前提下，更多的融入居住者的个人色彩。从大的风格到小的配饰，从水、电的管线铺设到窗帘布艺的软性装饰，可谓“麻雀虽小，五脏俱全”。这就要求家装设计师素质要全面，不仅专业要强，

还要有一定的生活经验，懂得品味生活。’另外，在施工方面，工装在方案计划成熟后即投入实施，并要尽早投入商业运延伸作。

## 2.宝鸡城市人家家装品牌向装饰材料品牌

宝鸡城市人家从家装品牌向装饰材料品牌延伸。作为多年从事门窗加工的企业，对铝材有着特殊的感情，并且对铝材在民用方面的特性，用途，及渠道有着深入的了解。基于此，宝鸡城市人家建立公司的加工车间，生产铝塑板、推拉门铝型材和推拉门、壁柜门。这个方面的延伸即属于相关延伸，也属于产业上的向上延伸。

### (四)加强品牌保护

城市人家公司从三个方面全方位对品牌进行保护：

第一，品牌经营保护。品牌经营保护是指采取各种经营手段与措施练好内功，保护与提高品牌形象。