

花为媒品牌全程营销策划方案

一、床垫品牌市场现状分析

1、行业分布及市场格局

我国床垫市场是一个快速发展的市场，从上世纪90年代期至今的短短20年间，不仅生成了一个庞大而广阔的市场，而且还促成了中国传统木制床具的变革，形成了人们对睡眠方式的新概念。

经粗略估算，目前中国软垫业以不同的业态存在并生产制造弹簧软床垫的有1000家以上，其中既有专业床垫制造厂家，也有一些具备相当规模的卧房木家具企业自己配套的床垫生产线，还有一些原辅材料供应厂家也在小批量生产床垫，计年生产能力在2000多万床以上。这些企业在国内相对独立的区域内形成了拥有主导地位的主流品牌床垫企业为主，弱势床垫企业争占和填补低端产品市场为辅的市场格局，大致形成了3种市场模式：

A、以珠江三角洲和长江三角洲为主要区域的床垫细化市场，形成了较为固定的高端床垫产品市场及消费群，且消费层次丰富，并存在支持各个档次床垫延续经营的市场规模，有超过30%的潜在消费群体具有了解高端产品特点的需求，并在正确咨询引导下完成其对高端产品的消费。

B、全国各地的中心城市的床垫消费市场出现细化，但消费主体仍以中低端产品为主，高端产品的潜在客户群体占有率低于15%，而最终实现购买行为的约7-10%。

C、各地乡镇和农村市场以中低端消费群体为主，由于当地的财力所限，大部分消费者的目标主要是解决“有没有”，这部分消费群体对价格要求较高，同时希望坚固、耐用的产品，而高端产品潜在客户群占有率低于10%，实际发生采购行为的低于5%。

2、市场需求逐年提升

我国的软垫业起步于上世纪80年代初，20多年来快速发展，2009年全国软床垫的年产量达2500万床，总销售额约170亿元人民币。弹簧床垫的引入不仅改变了中国人使用木制床具的传统，更改善了国人的睡眠质量，软床垫也成为国人婚嫁、乔迁必不可少的消费品。按照床垫更新周期为10年计算，内地34837万户家庭，每年即有3500万床的需求；另一方面，国内住宅建设正以每年15%的速度递增6亿平方米，每年则有600万床垫的需求；再加上每年1000万对青年结婚和11000家星级宾馆120余万套客房的床垫更新需求，由此可见，国内软垫市场的需求不仅是庞大的，而且是持久的。

此外，国内的床垫消费习惯与美国不同，美国人一直是把床垫当成易耗品，更换期为半年至1年；而在国内，床垫一直是更换期10年左右的耐用品。但这一消费习惯正随着国人生活水平的富足向易耗品转变，更是增大了国内床垫市场空间。

3、企业生产规模总量逐年提升

目前国内弹簧软床制造企业在1000家以上，据统计，2003年全国软床垫的年产量为1250万床，2004年为1500万床，2005年以后每年都超过2000万床，如今年生产能力20万床以上的企业不下20家，年生产能力10万床以上的约60家以上，浙江的喜临门集团和我们花为媒集团更成为如今的佼佼者。

4、出现市场区域主流品牌

早在2005年9月，由国家质检总局牵头的中国品牌推进委员会评价结果表明，山东凤阳集团的“凤阳牌”床垫、浙江花为媒集团的“花为媒牌”床垫、喜临门集团的“喜临门牌”床垫、湖北联乐集团的“联乐牌”床垫和广州穗宝集团的“穗宝牌”床垫被评为“中国名牌产品”，标志着中国软垫业的发展早已进入品牌培育阶段。如今这5家床垫企业不仅是中国床垫业首批荣获此称号，也是整个中国家具业首获殊荣，并在相对独立的区域占据了主导地位。

5、国内床垫品牌受到双重夹击

从目前床垫消费的趋势来看，床垫的高端市场始终被一些进口床垫把持着，无论是品牌历史、生产技术还是使用价值，洋品牌床垫在中高端消费群中似乎更有人缘。其实追求其根底，其原因不外于这些品牌在市场细分上做的功夫十足，其核心竞争力、也就是差异化竞争力明显，从而吃掉不同消费需求的消费者。于是随着床垫市场的“蛋糕”越做越大，在国内品牌床垫中，一些有底蕴、有实力的企业也在积极争取高端路线，下猛力做市场细分。尽管国内的品牌床垫如雅兰、穗宝、喜临门等与高端床垫相比有着高性价比优势，但也面临双重夹击。一方面是高端市场知名度更

高的国际大品牌；另一方面又受到国内小作坊企业的价格冲击。所以只能凭借前期影响而成为区域性品牌，而难以突破。

6、为提升国际竞争力，企业开始注重高端品牌建设

弹簧软床垫是家具产业中的新兴行业，是人们日常生活中必不可少的用品，在我国已有20多年的历史。弹簧软床垫行业引进国外的生产设备和生产技术始于80年代初，经过不断消化和改进，产品质量有了明显的提高，基本达到国际水平。随着全行业技改力度的不断加大，这一行业焕发出新的生机。目前，我国弹簧软床垫的年产量已达到2200万张，但是从总体上看，我们的弹簧软床垫行业大而不强，我国的产品正在“走向世界”，但结构仍不尽合理，还有一部分产品档次低、附加值低、技术含量低，并且在产品细分上做的不够。因此，在国际交换中，我们处于不利的地位。随着经济全球化步伐加快，国际市场竞争日趋激烈，市场竞争在很大程度上取决于产品质量的优劣，要提高出口产品竞争力，必须创出牌子，打出强势“中国品牌”的旗帜。

目前床垫市场现状是，国内床垫需求迅速增大，却没有高端领袖品牌，而外资品牌正在蚕食鲸吞国内品牌打下的市场。尤其随着人们消费意识水准和市场成熟度的提高，伴随出现国外一些床垫大品牌的市场介入，如美国的席梦思、SERTA、英国的斯林百兰、德国的美德丽和韩国的ACE等，据不完全统计，在中国内地软床垫市场上有一定的知名度的国外品牌企业至少在30个以上，使得床垫企业也必然要在广告、服务等文化内涵上大下工夫，这就促成了中国床垫企业在高端品牌建设上的觉醒和成熟。

二、高端床垫品牌成功案例分析

1、慕思 —— 超前的健康睡眠理念

品牌所属企业：慕思寝室用品有限公司

市场定位：高端

产品定位：健康软床、床垫

消费者定位：高薪阶层、成功人士

风格定位：欧式/现代

品牌名称：慕思De Rucci（歌蒂娅、凯奇、3D、0769、凯旋、凯莎）

品牌核心：全球健康睡眠资源整合者

推广起始时间：2004年

推广方式：各地区国际家具展、健康睡眠体验馆、独立店、全国高端家具卖场连锁专卖店、推广活动（央视欢乐中国行等）、媒体广告

分析：

慕思自04年问世起，便开始研发设计所有与睡眠息息相关的产品，包括床架、床垫、床上用品及枕头，在诸多国人还停留在对床垫的评价标准为外观和耐用性能时，就提出了健康睡眠这一理念。并致力于引领国内健康、舒适睡眠的潮流，促使中国人的睡眠质量世界同步，塑造目标为是一个以健康理念、顶级科技、优秀品质著称的国际化品牌。

准确的定位是一个开始，它需要通过产品系统来诠释独具特色的健康睡眠理念。为使产品的层次能充分迎合品牌理念，慕思共向8家欧美公司引进9项世界先进的寝具制造材料或技术整合全球最高端的技术，创造最优质的睡眠，慕思的高端床品中集中采用了大量的国外最新睡眠科技技术和材料，如意大利的Technogel新概念高科技床垫材料，比利时的

Rako床架，60年前创始于德国的Otten睡眠系统等。7月8日，慕思与比利时ARTILAT N.V(阿蒂兰特公司、RAKO BEDING(瑞寇公司及意大利SALVADORI S.R.L(肖瓦多瑞公司举行了隆重的签约仪式，独家引进了上述三家公司全球领先的寝具制造材料和最新技术。

6年来，慕思以优质产品为支点，在终端营销、品牌推广、品牌视觉形象塑造上始终保持着专一理念。如今，慕思已成为消费者所熟知的健康睡眠倡导者，专卖店遍布全国各地，已达600多家。许多消费者在飞驰的汽车上看到路边的慕思户外，无需看文字也可迅速判断出，这是慕思。

2、爱蒙——准确的品牌定位

品牌所属企业：金雅典床具製造（深圳）有限公司

市场定位：中高端

产品定位：高科技床垫

消费者定位：中产阶层、白领阶层、普通商人

风格定位：美式/现代

品牌名称：爱蒙Enlanda

品牌核心：高科技健康睡眠

推广起始时间：2002年

推广方式：各地区国际家具展、产品发布会、独立店、与大型企业集团合作、媒体广告、慈善行动等

分析：

针对床垫市场的高端产品需求增长趋势及大市场环境的促成，长期以来，爱蒙一直定位为高端的消费群体，在给中产阶层带来幸福生活、健康睡眠。

爱蒙以嫁接美国品牌为主线，自称自足美国、源自美国、拥有美国的高贵血统和历史底蕴，在品牌文化塑造，媒体广告、产品推广，终端形象整合上，都通过大力传扬美国高科技、美式文化来造势，以迎合消费者的“崇洋”心理，获得高度的品牌认知度和忠诚度，增加产品附加值。

此外，为迎合国内人文文化，一直强调自己肩负着保护人类骨骼使命，坚持从事专业研究和缔造人类健康睡眠工程，以责任心来获取消费者的关注和认可。还与中国红十字基金会结为“中国红行动”战略合作伙伴，来用实际行动履行爱蒙的社会公德与企业责任，弘扬人道、博爱、奉献的红十字精神。

产品上，爱蒙充分利用电脑科技在人类健康睡眠上的应用，根据定位消费群体的不同年龄、体重、工作环境和睡眠习惯等因素，研制适合不同需求的人士使用的床褥。产品系列包括儿童系列、年轻人系列、中年人系列、用脑人士专用、硬床系列、高矮系列、按摩系列、自动升降系列等等，并有相应的床品、床架配套，这又高度迎合了高端消费群体对睡眠用品的高标准要求。目前在中国市场已建立有200多家Enlanda爱蒙专卖店，成为著名的中国市场高端床垫品牌。

3、总结

通过以上案例分析可看出，具有一定实力底蕴的企业，已开始走高端品牌路线，这也已经是一种市场必然的趋势，因为强大的国际竞争力、高度的产品附加值一直是各企业品牌发展的目标所在。而成功与否，其关键在于是否拥有强势的核心竞争力、差异化品牌形象，是否所有的核心都是围绕着产品和营销而展开，是否强调持续营销，是否尤其重视终端执行。

三、品牌自身分析及战略发展方向

1、品牌自身情况分析

A、花为媒目前为主流区域品牌之一，消费者认知度较高。但差异化竞争力不明显，提升空间有限。

B、最早大规模进行床垫产品的生产线技术改造，达到年产20万件的企业之一。但核心产品结构非常单一。

C、人才结构以生产型劳动力为主，缺乏专业的产品研发技术人才。

D、没有持续的广告投放与终端形象建设及提升，没有达到有效的品牌传播，没有完全的发掘出产品附加值。

E、产品概念上缺少噱头，品牌定位不清，很大程度上失去了潜在消费群体。

2、品牌战略发展方向

A、提升品牌建设意识，重塑及增强品牌美誉度

新世纪以来，随着生活水平的提升，消费者对健康睡眠理念、生活品位的重视，市场对高端产品的需求逐渐提升。于是越来越多的高端床垫品牌（既有本土品牌，也有南方沿海的跨区域经营的品牌，又有进入中国的欧美床垫品牌）正利用其后发优势，以更好的产品、卖场形象和经营运作方式“入侵”了各地区的主流市场，影响和冲击类似我们花为媒等区域主流品牌的美誉度，我们赖以生存在区域内占有主导优势的核心竞争力被逐渐淡化。为此主流品牌需要积极地寻找和捕捉新的契机来保持企业的强势发展，扩大和提升企业的软硬件条件，适时切入高端产品 and 市场，形成企业新的增长点，或创新产品、或做品牌文化、或改造和提升卖场形象、或“嫁接”国外品牌等等，从而提高核心竞争力，重塑或增强品牌的美誉度，重建企业营销通道的产品和品牌平台，以保持企业的强势、稳定发展。

B、层分市场，细分产品，准确定位

在市场竞争激烈和同质化严重的背景下，应改变依赖单一市场的痼疾，大力拓展多种形态的市场。目前我国床垫行业存在的最大问题是低水平竞争明显和产品较为单一，技术引进和模仿现象明显。

随着时代发展，床垫的需求场所逐渐增多，不同的场所、不同的人群对床垫的需求点多有不同，故应针对不同消费群体，层分市场、细分消费者，然后准确定位，并相应提升产品功能品质、丰富产品结构层次。如加强睡眠质量及保健功能的产品开发；如加入高端产品系列；如针对我国将进入老龄化社会的现况，积极开发老年保健家具等等。

C、增加广告投放，提高消费者认知度

消费者是媒体的“应声虫”。

大众对媒体的依赖相当强，相比对政府的管制来说，媒体对企业前途的影响远远大于政府（而在西方市场中，对政府的依赖大于对媒体的依赖）。普通消费者对家具品牌根本不甚了解，在有需求时才会关注，而所谓的关注往往都是通过电视、媒体、网络等媒介进行了解，进而产生印象和兴趣，促成消费。

打个比方，我现在在百度上搜索“花为媒”，几乎全是评剧花为媒的信息，这给予大多消费者的第一印象就是：不怎么样，网上都没有。

当然广告投放并不是大肆铺张，相反的要做得细，通过各种渠道和模式去接触不同层面的消费者，宣传品牌核心、产品特点，与消费者需求对接，挠到消费者的痒处，达到的效果为：看到广告时未必来消费，但有消费需求时，马上想到花为媒。

D、加强专业人才的引进和培养

目前床垫在原材料、工艺、技术、设计、包装、终端陈列、导购、推行等多方面堕入了红海竞争，同质化相当严重。因品牌建设的人员专业化不够，从而相互剽窃同业的设计样式，价钱战、促销战、广告战此起彼伏，尤其是在产品设计开发等方面，欠缺主导设计思想和理念，欠缺优秀的设计队伍，不愿在根底研发方面进行投资，形成千店一面，产品样式迥然不同，设计作风如出一门的景象呈现，招致产品的附加值和品牌形象不高，影响了企业进一步持续开展。因此加强专业人才的引进和培养，是提高品牌差异化竞争力的重要前提。

E、整合优化终端品牌形象

终端形象则是无时无刻不在接触消费者，其终端形象的设计、货品陈列展示、终端包装和平面宣传等等都是整体形象和品牌传播的一个重要范畴，现代社会的价值和生价值是靠其心理需求来实现的，因为只有品牌的价值才能满足这一心理需求，那么品牌形象和品牌文化则是其价值的具体表现，仅仅用产品质量是满足不了的。所以当花为媒发展到一定阶段后，为提升企业凝聚力、迎合市场、面对竞争等内外因素，有必要对现有之品牌形象进行重新规划、整合优化，使品牌形象得以更大的提升及视觉统一化。对品牌进行科学系统的视觉诊断、分析、评估、设计、整合优化，建立起一套完整的、形象统一的强势形象系统。

品牌永恒的魅力正是来自于其摄人心神的形象，这些个性化的形象使之区别于同类产品，在消费者心目中的留下了难以磨灭的印象。花为媒固有的集团优势，对视觉整合来说是一个有效的保障和支持，可以通过终端品牌形象的整合来迅速提升品牌的知名度和美誉度，保持顾客忠诚，扩大市场份额；反之，则不仅造成顾客流失，还会损害原有品牌的影响力。故无论品

牌的软硬包装，都需注重每个环节、每个细节，从而将品牌所固有的强大优势导入和发挥，以优化和提升品牌价值，发掘品牌附加值。

3、核心竞争力契入点

综上所述，针对市场状况及花为媒自身形势，核心竞争力的提升契入点为：

主：A、提升产品保健功能，丰富产品结构，准确定位。

B、终端品牌形象的优化及广告投入

四、市场定位

基于以上分析结果及企业现阶段情况，采取“以产品研发为引擎，以保健功能为方向，以高端市场为目标，以提升品牌形象为价值空间”的定位方式，提高在中国乃至国际市场上的核心竞争力。

1、产品定位：国际医疗护理标准的保健床垫

2、品牌定位：健康睡眠的专业呵护者

3、消费者定位：高端

4、目标定位

A、2011——

2012年，前期主攻中高端市场，以优性价比及强大产能、差异化品牌形象来打压现竞争对手，抢占对手市场。

B、同时在高端市场保留一席之地，以品牌文化塑造为主线来提升品牌知名度，为进入高端市场做铺垫。

C、2013——2014年，利用企业优势与前期品牌影响力，逐渐向高端市场渗透。

D、2015年，中高端、高端市场双管齐下。

5、消费者定位：

A、中产、白领阶层；新婚人士；青少年、中青年、中老年人士。

B、医疗护理机构。

C、其中的中产、白领阶层；新婚人士等人的消费标准较为符合前期市场定位，而此类人群随着时间推移、收入增多，其消费标准则符合后期市场定位，可将此类人群定位后期市场的潜在消费群。

五、品牌文化、形象建设策略

(以下品牌文化、形象建设策略及相关文案，为品牌推广核心的。推广方式为展会空间平面宣传、专卖店及独立店平面展示、招商手册、品牌画册、折页、促销广告、媒体广告等。

1、品牌形象定位：

健康睡眠的专业呵护者

2、广告宣传语：

全心呵护，健康一生。

广告语释义

买宝马车，有50万收入就可以买宝马车，为什么要买宝马车呢？当时我就想到了一个问题，你有了50万的收入可以买宝马车，也可以买奔驰，也可以买奥迪，他为什么买宝马，不买奔驰和奥迪呢。如果收入只有30万，肯定不会考虑宝马车，会考虑凯美瑞、雅阁这样的汽车。收入是决定他的购买品牌。宝马车、奔驰车、奥迪车定位是不一样的，它在消费者心目中品牌形象有差异。消费者价值感知跟宝马车一样才买宝马车，如果他感觉是坐奔驰的，就不会买宝马车。这涉及到他们讲的问题，是不是广告覆盖到了，就会产生认知，就会产生态度，就会产生行为，就会产生购买，并不是。

你的广告到了，但是这个产品必须是跟消费者的形象感知，价值感知一致的时候，才会发生行为。

“全心呵护，健康一生。”

前半句是迎合品牌定位、进而满足消费者对睡眠健康的需求。“呵护”表现的极其真诚：呵护，而不是缔造。因为现阶段的消费者已经清晰意识到，床垫不可能去缔造健康或者治疗疾病，故而呵护体现出品牌的真诚、真实，获得消费的信赖感。而且“全心呵护”表达出品牌及产品对睡眠健康细节的全方位关注，服务无微不至。

后半句健康一生可从两个角度看。品牌自身来看，象征着品牌对“健康呵护”的专注和恒心；从消费者来看，暗示产品有适合不同年龄阶段的产品，而且品质好、更耐用，是可以陪伴一生的忠诚伙伴。

如此的广告定位，和产品的功能核心紧密衔接，让“宣传的”和“消费者感受到的”相互叠加，形成消费者的形象感知与价值感相一致，从而发生购买行为和品牌认知。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/626241124002010240>