

# 家具企业跨界联合营销模式研究

罗钧芮

绵阳城市学院

DOI:10.12238/ej.v7i2.1293

**[摘要]** 伴随着人们生活水平的不断提高,消费者的需求变得越来越多样化和复杂化,行业传统以公司生产产品为核心的模式早已转变,民用家具制造公司只有以消费者为核心,生产满足消费者需求的产品,才能够不断地扩大市场,走得更加长久。面对家具行业消费者需求个性化、碎片化的状况,如何既能保证消费者对产品个性化需求,又能将民用家具与家电的功能化结合,同时还能满足顾客对新产品价格的心理预期,解决真实场景下营销的问题,既是公司在实际发展中遇到的问题,也是值得理论研究的主题。

**[关键词]** 营销模式,民用家具制造行业,联合营销

中图分类号: F321.42 文献标识码: A

## Research on Cross border Joint Marketing Models for Furniture Enterprises

Junrui Luo

Mianyang City College

**[Abstract]** With the continuous improvement of people's living standards, consumer demands have become increasingly diverse and complex. The traditional model of companies producing products as the core in the industry has already changed. Civil furniture manufacturing companies can only expand the market and go for a longer time by focusing on consumers and producing products that meet their needs. Faced with the situation of personalized and fragmented consumer demand in the furniture industry, how to not only ensure the personalized demand of consumers for products, but also combine the functionality of civil furniture and household appliances, while also meeting the psychological expectations of customers for new product prices, and solving sales problems in real scenarios, is not only a problem encountered by the company in actual development, but also a topic worthy of theoretical research.

**[Key words]** marketing model; civil furniture manufacturing industry; joint marketing

### 引言

进入新世纪以来,以移动网络、手机软件平台为代表的新兴媒体,是当今互联网大数据智能化发展的重要成果,对人们的生产生活方式产生着重大影响,也改变着各行各业的产业模式。其中,营销模式的变化最为明显。许多商家由传统的实体店线下经营,转变为依靠网络宣传产品,对于民用家具行业来说也是如此。民用家具行业的商家们由过去在家具城铺面的集中销售,转变为线上宣传、线下接单定制的B2C经营模式,离不开各种新媒体平台的蓬勃发展。民用家具产品定制的成本偏高,因此如何在有效满足客户需求的前提下,也能够满足客户对产品价格的心理预期,是值得行业进行探索的方向。

#### 1 民用家具与家电行业跨界联合营销背景

##### 1.1 新媒体的兴起与影响

随着互联网技术的飞速发展,新媒体在信息传播和社会互

动中扮演着至关重要的角色。在这个数字化时代,人们的信息获取和消费方式发生了根本性的改变。研究新媒体背景下的民营家具行业营销模式,有助于理解新媒体对传统行业的冲击,以及如何借助新媒体进行更加精准和创新的市场推广。

##### 1.2 民用民营家具行业的发展与挑战

民用家具行业作为传统制造业的一个重要分支,扮演着就业和经济增长的重要角色。然而,在市场竞争激烈的环境中,民用家具制造企业面临着诸多挑战,包括品牌建设、市场拓展和销售渠道等方面。研究新的营销模式有助于发现更加适应市场需求的方式,提升企业竞争力。

##### 1.3 创新营销模式的需求

随着传统广告渠道的逐渐失效,民用家具企业需要积极寻找创新的营销方式来吸引消费者的注意力。研究新媒体背景下的营销模式,可以为企业提供更多的营销思路和策略,帮助他们

更好地利用新媒体平台进行宣传和推广。

#### 1.4 消费者行为的变革

新媒体的出现改变了消费者的购物习惯和决策过程。消费者更加依赖社交媒体、在线评论和互联网搜索来获取产品信息和购买建议。了解这种变革如何影响家具行业,有助于企业更好地了解消费者需求,调整营销策略。联合营销是中小企业为了降低市场推广成本联合同业或异业,针对共同的顾客群体而展开的市场推广活动模式。在交易与平台成本高企的当下,联合营销是中小企业为了降低市场推广成本联合同业或异业,针对共同的顾客群体而展开的市场推广活动模式。<sup>[1]</sup>

### 2 民用家具与家电行业跨界联合营销的优势与挑战

#### 2.1 联合营销的概念与优势:

品牌联合营销概念为艾德勒在1966年其著作《哈佛商业评论》中提出。所谓的品牌联合营销,是指为了更好地实现自身品牌价值的提升,知名度的提高,2个及以上具有不同品牌的企业相组合,通过一定的营销手段和策略,来达到吸引消费者,增加其购买意愿,从而提高市场占有率以获得收益的活动。品牌联合营销的目的是发挥联合的集群效应,借助组合各方的品牌效应、市场占有率和忠实顾客群体,来提高自己的品牌知名度,增加自身品牌价值,获得更多客户的认可,并最终实现利益的最大化。<sup>[2]</sup>

现在的食品消费行业跨界联合营销蔚然成风,并且相继取得不俗的成效。2023年9月,瑞幸咖啡与茅台酒业推出的联名“酱香拿铁”,创造了单品首日销量543万杯,销售额突破一亿元的纪录。

品牌联合营销有以下优势:

(1) 资源共享与互补: 双方可以共享对方的资源,如品牌影响力、客户资源、渠道资源等,实现资源的互补和优势互补。

(2) 降低成本: 通过合作共担营销成本,如广告费用、促销费用等,降低了单方面承担的成本压力。

(3) 拓展市场: 可以通过双方合作拓展新的市场领域,进入新的客户群体,增加市场份额和销售量。

(4) 提升品牌影响力: 两个品牌的联合营销会形成品牌联合效应,提升品牌的知名度和美誉度,增强市场竞争力。

#### 2.2 联合营销的挑战:

跨界联名是把双刃剑,一方面有助于提升品牌关注度,特别是对于老字号品牌来讲能够吸引年轻人的关注。但另一方面,不少联名产品也是昙花一现,如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻群体,是品牌跨界联名面临的重大问题。

品牌跨界联名,成功的事例很多,但“翻车”的情况也屡屡出现。有的不顾品牌契合度强行组CP被质疑割韭菜,更有甚者一味追求联名而忽视了新产品研发和服务质量,受到消费者质疑。这些都影响了跨界联名的公众接受度。<sup>[3]</sup>在进行联合营销时,要特别重视以下几个方面的问题:

(1) 品牌协调与一致性: 不同品牌之间的协调与一致性是联合营销面临的挑战,需要统一品牌形象、宣传语言和推广策略。

(2) 利益分配与合作机制: 双方在合作过程中涉及利益分配和合作机制的问题,需要建立合理的合作协议和机制,确保利益均衡。

(3) 市场定位和目标客户群体的一致性: 双方在市场定位和目标客户群体选择上可能存在差异,需要寻找共同点,保持一致性。

(4) 合作伙伴的选择: 如何选择合适的合作伙伴也是一个挑战,需要考虑双方的品牌形象、市场定位、产品特点等因素。

#### 2.3 确定合适的合作伙伴

在智能家居越来越普及的时代,民用家具与智能家电的结合,产品功能的提升成为新的销售亮点。选择合适的合作伙伴需要双方进行深度的渠道整合,深入考量并进行选择,主要从以下几个方面进行筛选:

(1) 相同目标客户群体: 强调了合作伙伴需具备相同或相近的目标客户群体,以确保联合营销效果最大化。

(2) 互补的产品和品牌特性: 讨论了合作伙伴之间产品和品牌特性的互补性,以及如何利用合作伙伴优势互补,提升品牌影响力。

(3) 共同的品牌文化和价值观: 强调了合作伙伴之间

总之,在选择合适的合作伙伴时,企业需要充分考虑双方的资源、能力、需求以及长期发展战略,建立起互信、互利、共赢的合作关系,实现联合营销的最大价值和效果。

### 3 民用家具与家电行业跨界联合营销的措施

在家具与家电行业跨界联合营销中,联合产品开发与创新、联合营销推广、联合销售渠道建设以及客户体验与售后服务是至关重要的方面。通过这些措施的整合,可以有效地提升品牌形象、扩大市场份额,并提升消费者的购买体验和忠诚度。

#### 3.1 联合产品开发与创新

在家具与家电行业跨界联合营销中,联合产品开发与创新、联合营销推广、联合销售渠道建设以及客户体验与售后服务是至关重要的方面。通过这些措施的整合,可以有效地提升品牌形象、扩大市场份额,并提升消费者的购买体验和忠诚度。并且民用家具与家电厂家应该共同进行产品设计与开发,充分建立良好的配套关系,以提升用户体验和产品附加值。

最后,利用智能技术提升产品功能。民用家具厂家应当充分了解客户对智能电器的需求,以及预测未来智能化发展的方向,与家电企业一起,分析如何利用先进的智能技术,为产品增加更多智能化功能,提升产品的吸引力和竞争力。

#### 3.2 跨界联合营销推广

联合营销推广是提升品牌知名度和市场影响力的关键步骤。双方可以共同举办推广活动,如联合举办产品发布会、展览展示以及线上线下促销活动等。此外,利用社交媒体平台进行联合宣传,互相转发、互动评论,增强品牌曝光度和粉丝互动,形成良好的品牌联合形象。大家可以共同参与家居展会及相关活动,增加品牌曝光度和影响力。

并且通过互相推广与宣传,在各自的销售渠道进行产品推

荐,通过新媒体广告、合作案例、社交媒体等渠道增强品牌认知度和美誉度。新媒体与传统媒体的互融互通,使媒介与受众的交互性增强,通过传播交互性,可以让品牌联合以最快的速度 and 方式传递给目标消费者。在当下时代,各类媒体的互补交融推动了信息的快速传递,新媒体在其中扮演着不可替代的角色。新媒体拥有着数量庞大且活跃度非常高的受众群体,这些受众在完成信息阅读、传播,以及互动过程中,几乎不受到时间、空间的限制,在任何地点都可以利用碎片化的时间完成。<sup>[4]</sup>

### 3.3 联合销售渠道建设

通过联合销售渠道建设,家具与家电企业可以共同拓展销售渠道,提高产品的销售覆盖率和销售效率。双方可以共同在线上平台开设合作专区,展示联合产品并提供购买链接,同时在线下实体店共同展示和销售产品,增加消费者购买的便利性和渠道多样性。

### 3.4 客户体验与售后服务

提供优质的客户体验和售后服务是维护品牌形象和客户忠诚度的重要手段。双方可以共同制定个性化的客户服务计划,为消费者提供定制化的购买咨询、产品演示以及售后服务。建立共同的售后服务体系,确保消费者在购买和使用过程中的问题能够得到及时、专业的解决,提升消费者的满意度和忠诚度。家具企业可以借助这些平台与用户进行实时互动,回答他们的问题、解决问题,从而增强用户满意度并建立

品牌信任。

在家具与家电行业跨界联合营销中,以上四个方面的综合发展可以实现双方的资源共享、优势互补,从而达到合作共赢的目标。通过不断创新、提升服务质量,家具与家电企业可以在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得更多消费者的信赖和支持。

## 4 结论

通过家具与家电品牌联合营销可以提升企业品牌形象,帮助企业快速占领市场,带动参与联合营销的品牌人气,使联合营销的品牌销量得以提升。在新媒体时代下,家具与家电行业跨界联合营销中,充分发挥联合营销的优势,同时克服挑战,选择合适的合作伙伴,将有助于双方实现更好的市场效果和品牌价值。

### [参考文献]

- [1] 崔自三. 联合营销: 小企业低成本推广模式[J]. 光彩, 2021, 10(10): 40-41.
- [2] 周蕊. 融媒体背景下品牌联合营销策略研究[J]. 成都工业学院学报, 2021, 24(04): 99-102.
- [3] 跨界联名需创新产品和营销同步进行[N]. 中国食品报, 2023-12-12(008).
- [4] 王丹瑛. 5G时代融媒体发展趋势研究[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(21): 7-8.