

市场
大写真

惠达:全面提升市场竞争力

■李娜

2010年以来,随着国内市场营销经营成本的不断升高,如卖场租金、人力资源成本、各种原材料价格的上涨,再加上欧美市场一直没有强劲复苏,家居建材行业普遍面临着成长的瓶颈和危机。怎么办?办法只有一个,那就是转型升级,不断提升和增强企业的竞争力。惠达在这方面为整个家居建材行业做出了表率 and 模范。

惠达积极实施一个转型三个转变战略,全面系统提升市场竞争力,实现了快速稳定的发展。



惠达总裁王彦庆与客户交换名片



B 三个转变: 向市场导向转变、向品牌战略转变、向营销型企业转变

一是经营理念从制造导向向市场导向、客户导向转变,惠达系统进行了组织结构的优化和终端服务体系的梳理。对主要的面向客户和市场的流程进行了再造,极大的提升了整个体系的市场响应能力和快速反应水平。

二是从品质战略向品牌战略转变。惠达31年来始终视品质为生命,像爱护眼睛一样珍惜产品的品质,完美的品质在业内和消费者中间有口皆碑。也正因为如此惠达才能够以自有品牌畅销全球130多个国家和地区。但今天的市场竞争格局下,酒香也怕巷子深,仅仅拥有领先的设计和卓越的品质也不足以支撑企业的快速成长,惠达决心全面提升品牌影响力,快速占领消费者的心智。惠达先后通过签约孙俪作为公司形象代言人、巨资登陆央视、牵手住建部在全国主要城市举办宜居中国论坛等动作达到品牌的美誉度,2012年以来惠达更是全面更新了VI、主形象画面并对全国2000家专卖店进行了系统的升级和改造,一个崭新的惠达已经出现在客户面前。

三是从业务型企业向营销型企业转变。惠达的渠道管理正逐渐从业务型向市场型转变,与经销商的关系正逐步从交易型向伙伴型转变,从利益共同体向生命共同体转变,从粗放运作向精耕细作精细化管理转变。

惠达总裁王彦庆表示,中国家居市场的容量足够大,充分竞争的时代还远未到来,我们的发展空间还很大。但

惠达要未雨绸缪,居安思危,坚持小步快跑,在管理、产品、渠道、市场推广方面不断提高,进而不断改善客户体验,只有这样才能建立起惠达企业的核心竞争力,竞争力比什么都重要。他说,“世界上唯一不变的是变化。唯有变革创新,不断提升市场竞争力,才能继续保持惠达的市场领导地位;唯有如此,才有可能把惠达打造成为世界级的民族品牌。”



惠达展位参展观众众多

A 一个转型: 战略转型

惠达卫浴正逐步从陶瓷制造商转型为整体家居解决方案提供商。

2011年4月22日,投资6.5亿元的惠达国际家居园正式投产运营,惠达强势进军五金、木门、橱柜、浴室家居等相关多元化产业,以惠达卓越的设计和完美的品质为客户提供源源不断的新产品,并系统整合这些产品,为客户提供一站式的家居解决方案。

惠达国际家居园占地面积41.8万平方米,具备年生产150万件高档水龙头、15万件不锈钢水槽、50万件浴室柜和橱柜、4.5万件卧室柜、5万件木质门、8000台(套)陶瓷机械设备的生产能力,是亚洲最大最先进的家居制造基地之一。



HUIDA 惠达

陶瓷洁具 五金龙头 浴室柜 浴缸浴盆 磁砖

创新源于洞察

惠达发现:卫浴空间已经不再是传统意义的洗手间。我们在这里阅读、思考,甚至发上一会呆。在这个世界上最安静和私密的地方,可以放下一切,自在地做着自己喜欢的事。这种彻底的放松和自由,他处或不可求。一切产品的创新,都源自我们生活习惯的改变。惠达卫浴,不只[缔造]世界级卫浴产品,更[缔造]空间享受。

源自1982

诚招四川、重庆空白地区经销商 招商热线: 13981878766(四川) 13908229699(重庆)

成都旗舰店: 富森美家居7区1-5号 重庆地址: 重庆市渝北区龙脊路101号新城绿苑D栋1-2 全国免费服务热线: 400 803 5111, 803 5111 网址: www.huidagroup.com