

# 厨卫企业官网中的品牌营销策略

作者：上海网麒科技有限公司

受当前经济环境影响，绝大多数消费者在选择产品时越来越理性，而此时品牌对于消费者选购行为的影响，便愈加明显。这一点，在厨卫行业表现得更为突出。从分众传媒不断播放的帅康广告，到苏泊尔今年全新的品牌概念升级，再到方太不惜重金邀请红星刘谦作为形象代言，九阳、美的、华帝连续冠名湖南卫视黄金档节目，都不难感受到这一点。

正如业内分析人士所言，中国不缺好的厨卫产品，缺的是好的厨卫品牌。如何突破品牌瓶颈，是厨卫企业抢滩国内外市场的关键。网络作为用户规模巨大、传播力极广的媒介平台，各厨卫企业自然不可能错过。

作为消费者感知企业品牌和获取产品及服务等信息的重要渠道，各厨卫企业官网体现出不同的品牌营销策略，今天我们就探讨一下其中利弊。

## 一 品牌表达技巧要灵活巧妙、生活化

网站作为企业品牌整体策略下的一个组成部分，首先要做的是能够传递品牌的概念和价值。这也是网站设计的一个原则，是体现品牌差异性的关键。

比如樱雪和樱花，虽然两个品牌在名称上只差一个字，但它们之间品牌表达技巧却是显著的。樱雪的官网用了很多银灰色的色块和产品图片，初衷是想突出产品及其质感，然而过多的产品图片和内容堆在首页上，品牌表达被极大弱化。这个网站给人的第一印象是一个卖厨卫产品的公司，而对它的品牌却没有很清楚的识别。



樱雪网站首页 banner

而樱花通过首页 flash 情景画面进一步的向我们表达，樱花不仅卖厨卫产品，更能带给我们一种舒适温馨的生活享受。



樱花网站首页 banner

在这方面，“老板”更胜一筹。其官方网站通过首页 banner 的创意图片和清新简洁的排版，不但向我们传达了“老板”的创新精神，更让我们感受到“老板”对生活表达的善意，网站设计和品牌形象十分吻合。



方太网站首页 banner

## 二 丰富准确的内容是厨卫官网品牌策略的支撑

如果说设计是一个企业网站的外表和气质，那么内容就是它的内在和灵魂。网麒认为，用户访问厨卫企业网站之目的其实很明确。第一，了解这个品牌和相关资讯，第二，了解它的产品及售后服务。

不过，许多厨卫品牌的官网，用户除了一些漂亮画面，能看到真正对他们有帮助的内容很少。产品、产品的特点、价格、包装、生产周期、服务、支持文档、常见问题及解答等等，这些用户希望越详细越好的内容信息，在有些网站却显得比较简陋。比如，华帝的产品，无论在质量和包装上都不逊于同类品牌，但在官网上的表现却差强人意。对比一下华帝和方太的产品页面，内容的丰富性和个性化都体现出落差。

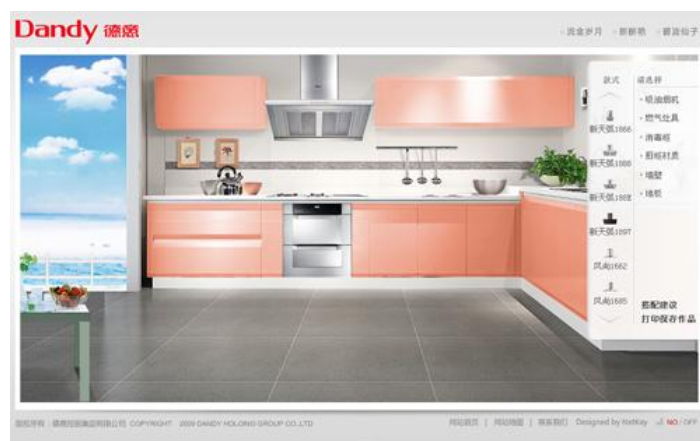
<p>华帝产品页面</p>	<p>方太产品页面</p>

### 三 多媒体技术让品牌及产品表现力更强

官网对品牌及产品的表现虽必不可少，但如果只是内容填充和图片罗列，那无疑是在浪费官网潜在的品牌营销资源。官网作为典型的情感营销工具，通过对产品在网站上有效包装，便能更好地引导用户对产品的认知，从而激发购买欲望。

于是，很多厨卫企业网站开始采用 flash 技术、三维动画、360° 虚拟空间等表现形式，让用户更深入地去了解和体验产品。比如“老板”的网站在展示产品核心技术上就摆脱了传统的“文字+图片”的形式，而采用了 flash 技术，这就很好的表现了产品的特点，加深了消费者的了解。

但我们并不能只错误地停留在用户的体验阶段，更重要的是还要去思考如何将消费者的这种体验，转化成实际的一个购买愿望及行动。网麒就在德意集团的官网中，创新性地将用户消费行为的引导融入其中，这是竞争对手所不具备的。



德意虚拟厨房

### 四 把品牌策略渗入进用户体验

说到用户体验，很多人认为这是电子商务网站和 SNS 网站的事儿，但是当我们看到厨卫行业呈现的同质化严重的情形，也许我们不得不认真对待了，因为毕竟网络上有着巨大市场。用户体验不但能提升企业形象，实现品牌与用户之间的深入沟通，更能让企业获得更多潜在消费者。

目前，很多官网的建设开始引入电子商务的功能。这种情况下，用户的体验变得更加重要，网站的产品层次表达要清楚，业务流程逻辑要清晰简要。在网麒为苏泊尔建设的官网中，便基本精简融合并创新了淘宝、拍拍等主流电子商务网站，在用户体验方面的成功经验。

比如在“苏泊尔”的网站上运用的“产品对比”的功能，就是基于用户的需求和习惯而设置的。这不但是同类网站很少应用的，而且极大地方便了用户的选择，让用户对品牌产生好感的同时，引导促进购买行为的实现。



苏泊尔产品比较功能图

更多信息请联系网麒科技杭州分公司：教工路 88 号立元大厦 1804 室