

# 品牌的力量,圣象的力量

## ——写在“圣象 11.18 全民地板日”圆满收官之际



集团领导与《战狼2》Richardel扮演者卢靖姗于丹阳会场合影

2017年11月18日,江苏丹阳圣象家居体验馆,一年一度的“圣象力量-全民地板日”再次吹响集结号,圣象“第六亿平米纪念版客厅地板下线仪式”也在活动中启动。本次“圣象力量”的主题是“为中国点赞”,特邀请到了电影《战狼2》女主角、三栖女神卢靖姗前来打call,而另一位《战狼2》主演国民男神张翰则现场助阵武汉分会场。两地联动,为广大消费者带来了一场真正的视听娱乐购物盛典!

如同“双十一”已经成为全民购物节,圣象“全民地板日”也成为中国地板市场首屈一指的年度盛宴。千款产品巨额让利,全国500个城市、44家分公司、3000余家专卖店同一时刻集中引爆,单日销量再创行业记录!这已不止是一场购物狂欢,更是一个品牌爱国精神与社会责任感的体现。在这个节日里,圣象以丰盛的产品、正能量的文化与消费者互动,感恩消费者长此以往的喜爱与信任。在这个节日里,消费者充满快乐地体验品牌魅力,享受购物的欢愉。

### 廿载奋蹄,傲然立潮头

6月22日,在中国北京举行的“2017世界品牌大会暨中国500最具价值品牌发布会”上,圣象作为家居建材行业翘楚,第14次荣登“中国500最具价值品牌榜”,品牌价值评估为345.68亿元。这是圣象20000名员工的骄傲,也是圣



集团领导与《战狼2》卓亦凡扮演者张翰武汉会场合影



伦敦世锦赛砂板乒乓球冠军严魏豪与《战狼2》Richardel扮演者卢靖姗丹阳会场合影

象1500万忠实用户的骄傲。

品牌何以有价值?品牌何以有力量?是22年来,不断的锐意进取,不断的奋蹄扬蹄。圣象在北美、南美、北欧、非洲、东南亚等全球多地,严格遴选经FSC权威认证的合法优质木材,联合国内外设计师,从源头开始,选择不同性能、不同花色的木材,以产品的物理性能为基础,打造满足不同地区需求、种类繁多、品质优良、功能实用的产品。

经过多年的深耕布局,圣象营销网络已遍布全球,产品销往全球五大洲33个国家和地区。在国内,圣象设立有44家国内分公司,拥有3000家统一授权、统一形象的地板专卖店,700家标准门、衣柜、整体厨房专卖店。22年来地板累计销量已经突破6亿万平米!在全球,圣象商务合作伙伴达55家;在美国建有2个物流仓库,在欧洲建有1个国际研发中心,圣象海外雇员总数也已经超过5000人!

### 恪守责任,可持续发展

刚刚过去的党的十九大,习近平总书记对我国社会的主要矛盾做出了全新判断:进入中国特色社会主义新时代,我国社会主要矛盾已经转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。从“物质文化需要”到“美好生活需要”,从“落后的社会生产”到“不平衡不充分的发展”,这一关系全局的历史性变化,是对5年来中国发展历史性成就和变革的深刻总结,是对近40年来改革发展成果的历史回应,更是对未来中国发展方向、发展目标的精准定位。从1995年创立之初到2017年,圣象22年的发展历程,正是这一深刻历史转变的生动见证。

美好生活,离不开舒适的家居空间;美好生活,离不开绿色的生态环境;美好生活,不只是一个形容词,它有历史内涵、也是历史任务,是圣象一直履行和恪守的社会责任。圣象始终坚持走可持续发展道路,依托基材生产规模亚洲第一、世界十强的母公司大亚集团,成功打造行业规模最大、最完整的绿色产业链,全面涵盖林业资源、基材、工厂、研发到设计、营销、服务7大环节,实现了绿色健康品质的“小环保”之间与在上游资源下游服务“大绿色”的平衡,不断推

动企业、行业、产业、社会和环境包容性发展。

22年来,作为地板行业的领军品牌,圣象一直在领跑,一直实践着“正能量”,一直以负责任的企业自律,引领和推动行业的整体发展,陪伴中国消费者走向越来越美好的生活。

### 品牌焕新,活力新圣象

十九大报告多次提及“消费”,指出要完善促进消费的体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用。未来,人工智能驱动大数据,工业4.0时代将通过资源匹配来达到供需之间更精准的协调,品牌消费也将成消费升级的重要引擎。圣象理解的消费升级,是消费需求从传统走向个性、从物质走向精神,消费者不是去买更贵的商品,而是去买更能代表自己的价值观和精神主张、更具性价比的东西。基于对消费人群结构变化、消费体量快速增长、消费场景的快速进化的深刻洞察,圣象也在与时俱进,不断赋予品牌新的内涵。

圣象的初心是从消费者出发,就必须迎合和满足消费者的需求变化。针对当前年轻化的消费群体,圣象从品牌形象与营销层面着手,打造“活力圣象”,在产品、服务、营销等全面推行品牌年轻化。以新产品、新内容、新调性、新的传播方式和渠道、新体验与新一代消费者建立更多对话。

在产品开发上,圣象敏锐洞察不断变化的市场,深刻理解消费者需求,依托全球化设计资源,从基材选择、风格设计、产品制造各个环节不断创新,打造更具活力、品质的圣象产品。在11.18全民地板日发布的第六亿平米的客厅地板的组合,从客厅出发,凝聚了最新设计、最新的科技和功能的全新系列升级产品,它的功能不再仅仅是铺地,还可以上顶上墙。今年新推出的“色界”和“星座”两大地板系列,在色彩和纹理上,也更加注重呈现时尚、年轻感,广受年轻人喜爱。圣象还联合开放设计平台“设计约”,共同发起创意先锋派巡回活动,与知名设计师、画家联合,为圣象产品设计带来新的灵感,尝试跨入更多新的领域,打造新内容,新产品。

在营销手段上,圣象也注重品牌年轻化,以“活力”为核心,以“运动、自信、探索”为延伸,圣象开展了携手中国圣象砂板乒乓球、活力操、打造活力“北美硬

木节”、启动中国圣象行等一系列年轻化营销活动,让消费者全面感受“活力圣象”的品牌魅力。

### 三大战略,包容性增长

世界变化太快,唯有以变应变。但变化不是随波逐流,万变还是不离其宗,圣象一直坚持着自身的三大战略,并在时代的变化下不断思考升级。

一、将绿色产业链战略作为战略支点:全面升级与内涵挖掘,通过资本、合作的方式向上进一步掌控上游林业资源,向下继续拓展更多关联品类。

二、将国际化战略作为战略前瞻:继续借助资本、合作伙伴的力量,合理布局海外市场,实现资本、人才、技术、品牌和产品的全效走出模式。

三、将大家居战略作为战略总成:圣象将通过强大的品牌、人才及渠道能力,整合研发、生产资源,发挥各自优势,弯道超车,快速形成圣象新的增长极。

圣象集团的整体产业链升级,最终指向为消费者提供更优

质的产品和服务,实现人民群众对“美好生活”的追求。围绕三大核心战略的指引,寻求社会和经济的协调发展、可持续发展,圣象品牌正不断地焕发出活力,面向百亿目标,在时代的浪潮中激流勇进,实现包容性增长。

品牌,代表着价值观和生活方式;品牌的力量,是信任并敢于托付的力量。

人们情有独钟地喜爱圣象、毫不犹豫地选择圣象,是因为圣象以永恒不变的品质承诺,领先国际的环保标准,充满个性的前沿设计,精益求精的工匠精神,积极承担的社会责任,传递着健康、环保的生活方式,传递着真、善、美。正是相同和相近的价值观和生活方式,将人们集聚在一起,成为信任的力量。这,就是品牌的力量。

全民地板日,圣象品牌力量的又一次见证!圣象,正与时代共舞,不断创新,不断升级!也正在为中国建材家居产业不断突破向上,注入全新的力量!



《圣象力量》丹阳主会场



《圣象力量》长春分会场



《圣象力量》西安分会场