

# Topstrong

Living Innovation & Integration

顶固中国

股票代码: 833958

创办于二零零六年五月

2015年12月 / 第04期

内部刊物 / 总第47期

铭刻历史, 砥砺前行

## 2016 顺势而动

顶固门业营销S+模式  
创造无限可能



封面人物: 顶固集创家居常务副总经理兼首席营销官 汪光武先生



顶固集创家居官方微信

### 顶固 Topstrong

广东顶固集创家居股份有限公司

GUANGDONG TOPSTRONG LIVING INNOVATION & INTEGRATION CO., LTD.

地址: 广东省中山市东凤镇和禧工业园  
HeSui Industry Zone, DongFeng Town, ZhongShan City,  
GuangDong, P.R.China 邮编Code: 528425

电话Tel: 0760-22772555

网址: www.dinggu.net

全国免费客服热线Series Line: 400 883 5858



顶固® 衣柜

高端衣柜 顶固范

# 未来+云生活

SMART + CLOUD LIFE

当传承千年的木智慧碰撞前沿科技“云概念”

贯以尊崇人性化设计及创造性思维

智能“家”的梦想便触手可及

穿越时间和空间

连接虚幻与现实

顶固未来+, 畅享云生活

形象代言人

范冰冰





# 顶固®五金

顶固五金·贵在细节



奢华24K金，  
门锁贵族。  
续写「巴洛克」风尚……



## Topstrong

Living Innovation & Integration  
广东顶固集创家居股份有限公司  
GUANGDONG TOPSTRONG LIVING INNOVATION & INTEGRATION CO., LTD.

www.dinggu.net  
400-883-5858

# 顶固®门业

全屋内门定制领导者



## 顶固门业 23度空间

大道至简，博采众长，为学日增，为道日减。  
23度空间，剔除繁琐，整合精髓，不张扬，不浓烈，  
无需千言万语，便能体会其持久不变的内涵。



“2015中国木门设计力量”获奖产品



# 顶固手拉手爱心计划七周年纪念明信片 现正火热发售!!!

手拉手，七年啦！

七年爱心之路，有你，有我，有他……

为了一个共同用爱心编织而成的公益梦想，

为了一段段坚持用脚步丈量的爱心历程，

手拉手七周年纪念明信片新鲜出炉，

现向顶固家人们全面发售。

此为爱心义卖是我司首次以明信片为载体进行的爱心捐助。

全套明信片，品相如图，七张合售，

记载顶固人的爱心义举，传承顶固企业公益梦想！

售卖所得将继续用于顶固希望小学捐建项目！

你25元的支持，将放飞山区孩童的上学梦。



发售形式：爱心义卖

爱心热线：0760-22772692

发售数量：限量3000套，满20套或以上可包邮；

爱心无价！爱心明信片统一发售价格为25元/套（七枚一套）。

## CHAIRMAN'S WORDS【董事长寄语】

### 致顶固家人们的一封信

亲爱的顶固家人们：

14年光荣，顶固一直在前进，携手与共的是全体员工、经销商、供应商及众多关爱顶固、支持顶固的社会人士，你们都是顶固最亲爱的家人，历经创业摸索、品牌延伸、事业体制改革……顶固的家人们始终不离不弃、同舟共济。又到岁末年初时，在此，我深情献上新年祝福：恭祝各位顶固家人们新年快乐，阖家幸福。猴年大吉，万事如意！

这一年，是顶固深化事业部改革的一年。顶固衣柜事业部“朵朵香”活动声势浩大，68项目在各大区域推行得有声有色，销量连番增长，顶固五金事业部小区推广初见成效，密集分销势在必行，渠道变革带来无限潜力，顶固生态门事业部革新升级为“顶固门业”，开启全屋木门定制的发展模式，三大事业部犹如三兄弟独立自强，相互扶持，续写家族不断兴盛的传奇，对此，我深表欣慰。

这一年，是顶固文化欣欣向荣的发展年。顶固，顶级，坚固，从坚强的成功男性形象转化为“顶固家”的形象，“家”文化逐渐深入人心，415形式的“家庭情商大调查”，温情与娱乐互动中，“顶固家”文化渗透其中；725范冰冰亲自主持见面会，线上线下联动，“顶固家”文化热度蔓延，持续发酵。自此，生日会、夏令营、爱心互动等一系列活动生生不息，这不仅是单纯的营销，是“顶固家”文化的基地，更是“顶固家”价值观的正向引导和精神输出。一直以来，“家”是顶固发展的精神命脉和创造源泉。

这一年，也是顶固管理模式改革的预备年，管理是企业核心竞争力之一，为探索一套合理、有效的管理方法，我亲自担任队长，先后派出五批管理人员前往谢光祥总深入学习和积分制管理模式。一个成功的企业，需要员工对工作保持积极和乐观的态度，有一个方法可以实现，那就是让员工更多地为他人和团队着想，创造出有趣且具有凝聚力的文化氛围，积分制管理模式，作为一套经多年实践并得以成功验证的管理工具，具有人性化、易落地等特点，一定可以帮助顶固管理层实现这个愿望，使顶固管理水平提升到一个新的高度。2016年，顶固将投入超300万元的费用坚定不移推行积分制管理模式，我期待着新的转变。

2015年10月21日，顶固家居正式登陆新三板挂牌交易，就像提前听到了新年的钟声响起一般，顶固家居迈向了新的征途。2016年，顶固四期工程即将落成，柔性化生产设备也将投入使用，顶固紧跟“工业4.0”进程，并为此矢志不渝。我相信，一步一个脚印，当一切准备就绪，“智能产品、智慧工厂”指日可待。

坚持创新，亦变。顶固的核心经营理念从未改变，我们期待顶固成为你持之以恒的价值平台，在这里，我们拥有共同的目标，一如既往，永不改变，耐心相伴，淘淘共乐。

2016，丙申猴年，愿顶固化身通灵者，身披盔甲，自强不息，实现新的腾飞。

2015年12月28日



## Cover Summary 封面精要

13 高端访谈 话题  
顺势而动  
——顶固2016年经营展望



“顺势”讲究的是度天时、识地利、量人和，顺着主流发展的方向制定一切对自己有利的计划。国有国势、家有家势，每一个行业，每一个企业本身的发展都有其“势”的存在。顺势而为，往往如鱼得水，事半功倍。在顶固签约国际巨星范冰冰为代言人、顶固家私登陆新三板挂牌上市的利好形势下，全国顶固人在常务副总经理兼首席营销官汪光武先生的带领下，自上而下，顺势而动，形成强劲的成长势头，再创辉煌的2016年！

33 商学之道  
顶固门业营销S'模式  
创造无限可能

为继续巩固和夯实市场基础，全面帮助经销商实现良性经营和可持续发展，顶固门业吸取了2015年部分样板市场打造的成功经验以及目前建材家居行业的先进营销模式，在结合了门类产品行业特点的基础上，计划在2016年正式向全国顶固门业经销商系统重磅推出顶固门业营销S'模式。

49 顶级风范  
生活，从简单到极致



在物质丰富的今天，越来越多的人已经不再满足于物质所带来的刺激，而更加注重于精神和自我的追求。如今所推崇的极简主义似乎更像是一种处事的哲学，一种less is more的生活方式。



17 顶固名人  
“在最美好的年华，遇到最美好的自己”  
人生有三大幸运：上学时遇到好老师，工作时遇到一位好师傅，成家时遇到一个好伴侣。有时一个甜美的笑容，一句温馨的问候，就能使你的人生与众不同。在现实生活中，你和谁在一起的确很重要，这甚至能改变你的成长轨迹，决定你的人生成败。



封面人物：  
汪光武

## 65 范店有料

顶固衣柜玩转娱乐营销，携《绝地逃亡》再战大银幕广告

据广电总局公布的票房数据，截止至12月3日21时，2015年中国电影票房已达400.5亿，成为首个票房超过400亿的年份。这象征着中国电影市场的全面爆发。与之伴随的拥有厚重的娱乐属性、精准受众定位、绝佳的视听震撼和传播表现力等优势的电影广告也成为企业品牌营销传播的重点渠道之一！

## Contents 目录

### 知 PERCEPTION

- 09 顶固速览  
铭刻历史，砥砺前行
- 13 高端访谈  
顺势而动——顶固2016年经营展望
- 15 独家视界  
华为，为什么？
- 17 顶固名人  
“在最美好的年华，遇到最美好的自己”  
学习，打赢一场无硝烟的战争

### 行 BEHAVIOR

- 21 市场前线  
盘点2015年顶固衣柜出刊前  
稳中求变，顶固五金2015风采不减  
一门心思 精心服务
- 27 电子血拼  
让人自欺不知的奇葩买家  
玩疯了，买五金不后悔
- 31 商学之道  
顶固门业S'营销系统，创造无限可能

### 情 EMOTION

- 37 星星之火  
打读书者校园寻根民族文化  
生命中最善美的时光
- 41 文化圆桌  
我的陋习，我的家  
与志者有关  
北上广不相信眼泪
- 45 高谈阔论  
细节呈现你的修养  
中国人应有的读书态度

### 品 TASTING

- 49 顶级风范  
生活，从简单到极致
- 53 柜族生活  
主要看气质！揭秘衬托冰晶的魅力之家
- 57 金相玉映  
坊器升级，不加价  
英伦名仕，出演智能家居007
- 61 豪门贵冑  
家有风格，才有品位

### 趣 INTEREST

- 65 范店有料  
顶固衣柜玩转娱乐营销，携《绝地逃亡》再战大银幕广告
- 67 装修日记  
我的“家”
- 69 居家课堂  
装修宝典：这么装修能让你家多出15平
- 71 征集令



Topstrong  
Living Inspiration & Integration  
2016  
顺势而动  
汪光武专访  
陈玉萍专访

总编：林新达  
顾问：汪光武、曹岩、陈有斌、刘兴旺、徐冬梅、胡萍、陈俊平  
主编：郭政  
责任编辑：梁秋燕、陈玉萍、钟淑霞、王倩、邓慧君、顾丽娟  
美术编辑：李斯  
校对发行：顾丽娟  
投稿专线：0760-22772692  
投稿邮箱：dgbjb2013@163.com

顶固中国  
顶固微公益

本刊仅供内部交流 部分图文来源于网络

铭刻岁月，  
砥砺前行

## TOPSTRONG 2015 EVENT 顶固2015年十大事件

前言：在期待新的一年来临之际，让我们也一起回顾2015年发生的点点滴滴。2015年，顶固集创家居在地产下行，市场低迷，行业竞争激烈的多重夹击下，逆势而上，从政策、市场、宣传、品牌等多方面下手，不仅携手顶固代言人范冰冰开启顶固“亲亲季”，创造了行业的销售奇迹，更于10月份成功登陆新三板，迈进重要的发展里程。下面，小编为大家盘点一下2015年度顶固十大重点事件！

### 大事件一 开年顶固荧屏大餐《出彩中国人》，范冰冰邀您齐出彩



《出彩中国人》第二季于3月1日晚八点档登陆央视一套，顶固代言人范冰冰担任主评委之一，期间，顶固衣柜与范冰冰携手创作的全新时尚广告片也在《出彩中国人》黄金档震撼上映，《出彩中国人》首播收视飘红，顶固大片“出彩”荧屏首战告捷。

### 大事件二 来广州了——顶固衣柜·广州大营销中心正式启用



4月20日，顶固衣柜大营销中心正式落户广州。顶固集创家居公司高层携30多家协会、杂志媒体、电视及网络媒体朋友逾百人共同见证了这一历史性时刻。此次落户广州，不仅仅是空间的位移，更是观念的转变。顶固将以更卓越的产品和服务回报广大消费者，改变中国制造“大而不强”的局面。

### 大事件三 肩负企业社会责任，争做模范先锋——记顶固党总支成立揭牌仪式



4月29日，顶固集创家居党总支成立揭牌仪式在中山总部顺利举行。顶固集创家居董事长林新达及中山市市委组织部副部长、市两新组织顶固公司党委书记汤毅清等有关领导出席了此次揭牌仪式。此外，昆山、成都、北京东燕郊三大制造分公司党支部也通过网络视频，见证了这次揭牌仪式。顶固升格为党总支，成为东凤镇首个成立党组织的总部企业。





FUTURE

#### 大事件四 顶固中南战略合作，强强联合共创辉煌



4月，中南集团在南通金石国际酒店召开2015年供方大会，顶固应邀出席，结成战略合作伙伴关系，强强联合，聚力同行。2015年，中南集团的房地产项目将优先选用顶固五金的产品，顶固也将全心全意为每位客户提供满意的五金系统解决方案，实现室内五金“一站式”采购。

#### 大事件五 从顶固生态门到顶固门业的跨越



7月8-11日，第十七届中国(广州)国际建筑装饰博览会上，顶固推出了一款“重型炸弹”：顶固生态门将以建博会为起点，开启向顶固门业跨越的新征程，意味着顶固成为首家以全屋内门定制为发展模式的门类企业。

#### 大事件六 顶固携范爷将“亲亲”进行到底



7月25日，顶固集创家居携手顶固代言人范冰冰小姐在北京居然之家丽泽店震撼上演了顶固“亲亲季”全民亲亲活动，并相继在线上推出H5应用：国民家庭情商大调查、史上最炫亲亲、725范冰冰被你亲亲等。此次活动是顶固全力打造有温度家居的一次实践，更是对其中越家居哲学的一次生动阐释。

#### 大事件七 顶固牵手恒大，共创家居盛世



9月29日，恒大集团与顶固集创家居等15家知名品牌家居企业建立合作联盟，在广州举行了签约仪式，参与此次联盟的定制家居仅有两家，顶固则是其一。顶固公司衣柜事业部总经理曹岩先生出席了此次仪式并成功签约。顶固与恒大强强联姻，将为广大业主带来过硬的家居产品品质及优质的一站式服务。

#### 大事件八 登陆新三板，创“顶固家居”新起点



顶固家居于10月21日登陆新三板，在全国股转系统挂牌公开转让，股票代码为833958，主办券商为东海证券，交易方式为协议交易。本次向社会公开转让的总股本为8400.00万股，借助新三板挂牌上市的“利好”形势，顶固家居将进一步扩大经营渠道，整合行业资源，实现新的腾飞。

#### 大事件九 顶固职工服务站、企业技能人才服务站（顶固站）揭牌仪式成功举行



5月7日，简单而隆重的“职工服务站揭牌仪式”顶固集创家居中山总部举行。标志着东风第一家职工服务站——顶固集创家居股份有限公司职工服务站正式成立。11月9日，“企业技能人才服务站（顶固站）”揭牌仪式在顶固总部圆满举行，服务站设立在顶固学院，标志着东风镇第一个企业技能人才服务站正式成立。

#### 大事件十 顶固家居连创佳绩 斩获行业三大殊荣



12月5日，顶固家居董事长林新达应邀参与2015中国大定制家居行业年会暨“定制100”引领计划总结大会、2015年中国家居业领军企业家年会，会上顶固家居荣获“十大家居定制品牌”、“产品设计金奖”、“智能衣柜品牌”三大殊荣，体现出顶固家居在行业内的实力与地位。顶固家居是中国定制行业十大品牌之一，也是国内率先推出智能衣柜概念的企业。2014年顶固家居携手国际巨星范冰冰，正式启动顶固大家居品牌战略。2015年7月，顶固衣柜携手范冰冰，推出“亲亲季”等推广活动获得巨大成功，连创销售佳绩，年度销售增长率接近40%，业绩成长速度名列行业第一梯队阵营，成为当之无愧的十大品牌。

2015年，是丰收的一年，每一件事都被铭刻历史，成为顶固集创家居前进的见证和动力。相信，2016年，顶固砥砺前行，将创造更辉煌的成绩！





汪光武

现任广东顶固集创家居股份有限公司常务副总经理兼首席营销官，上海财经大学管理硕士，深圳大学及景德镇陶瓷学院客座教授、校外硕士生导师。

从事建材营销20多年，著有《装饰材料营销管理大全》等建材营销论著多部，发表营销与管理论文上百篇，国内多家知名建材与营销媒体如《营销与市场杂志》等的特约撰稿人，新浪家居特聘专家，《中国经济报》评选出的中国十佳企业培训师之一，中国营销界的最高奖——中国营销“金球奖”的获得者，被媒体誉为“中国建材营销第一人”。

Take advantage of the opportunity

# 顺势而动

——顶固2016年经营展望

**引言：**“顺势”讲究的是度天时、识地利、重人和，顺着主流发展的方向制定一切对自己有利的计划。国有国势、家有家势，每一个行业，每一个企业本身的发展都有其“势”的存在。顺势而为，往往如鱼得水，事半功倍。在顶固签约国际巨星范冰冰为代言人、顶固家居登陆新三板挂牌上市的利好形势下，全国顶固人在常务副总经理兼首席营销官汪光武先生的带领下，自上而下，顺势而动，形成强劲的成长势头，再创辉煌的2016年！

**采访对象：**顶固集创家居常务副总经理兼首席营销官汪光武

**Q** = 《顶固中国》 **A** = 常务副总汪光武

**Q：总结过去，请问您眼中的顶固的2015年是怎样的？**

**A：**过去的一年，我们有得有失。虽然存在诸多不足，但仍有以下诸多可喜的进步：

其一，继续深化了事业部制改革，事业部经营管理机制日臻成熟完善。

其二，公司在新三板成功挂牌上市，翻开了顶固发展历史上的崭新篇章。

其三，衣柜事业部携手范冰冰，“亲亲季”等推广活动获得巨大成功，连创销售佳绩，年度销售增长率接近40%，业绩成长速度名列行业第一梯队阵营。

其四，年末最后四个月，各事业部齐发力，连连创造销售佳绩，突破了公司单月销售最高历史记录。12月，含税销售收入突破1亿元大关。这标志着顶固公司的规模从此迈上了一个新台阶，只要维持2015年年末的势头，公司即可全面实现2016年的年度经营目标。

**Q：从市场表现看，顶固衣柜的销量在2015年得到了大幅提升，您觉得顶固衣柜接下来的态势会怎样发展？**

**A：**自2014年签约国际巨星范冰冰为形象代言人，顶固衣柜在市场上一路高歌猛进。2015年，顶固衣柜实施全品牌整合营销策略，在媒体、推广、店面、渠道、产品、展会及培训等方面动作频频，快速占领用户眼球，扩大品牌影响力。2016年中山衣柜制造四期工程将投入使用。中山、成都、昆山，北京东燕郊四大制造基地也将投入2000万元进行设备升级改造，同时还将继续加大信息化投入，届时生产能力将比目前有2-3倍增长，准交、快交水平也将有极大改善提升。此外，2016年，衣柜事业部将结束建设培育期进入盈利规模，公司的整体盈利能力与财务表现从此将出现本质性改变与提升。



**Q：2015年，五金事业部进行了智能锁小区推广的试点，初见成效。2016年将如何发力？**

**A：**五金是属于客单值与顾客关注度都比较低的产品，单店面产很难取得突破，成败的关键在于密集分销渠道模式的推行与大力度的小区推广。密集分销与小区推广，依然是顶固五金成就十亿元级品牌与行业霸主地位的杀手锏。2015年五金事业部已经组建了专业的团队，并进行了小区推广试点，取得一定的成效。

2016年，五金事业部将把密集分销和小区推广作为重中之重，加大投入推进小区推广，并将继续加大传统渠道的开发力度，进一步在工程、电商渠道发力，做到在各销售渠道的全面开花。另外，公司将于2016年成立智能家居研发中心，投资建设智能门锁无尘恒温组装车间，强化智能产品的研发制造能力，五金事业部的经营业绩，必将跃上一个全新的台阶。

**Q：2016年，顶固门业事业部阵地前移，这将面临怎样的机遇与挑战？**

**A：**2016年，门业事业部外迁到产业链更为完善的佛山南海区成立门业子公司。南海是铝合金门业的产业集聚地，铝门用的两大原料——型材和玻璃，基本都在南海集中，竞争激烈，价格更低，交货速度更快，服务更好，搬迁至佛山南海将为门业事业部的更大发展打下物质基础。2016年，门业事业部还将着重规范前置的免费设计服务，后端的安装、保修、维护服务，实现口碑传播甚至转介绍销售，这是挑战，也是门业发展的核心竞争力。

**Q：2015年，顶固大规模地开展积分制管理培训，堪称行业创新管理的先行者，具体将实行哪些管理措施？**

**A：**2015年，公司共计安排了四、五批核心管理干部前往湖北群艺深入学习、研究积分制管理模式。公司核心管理干部学成归来，一致认为积分制管理可操作性强、易落地。积分制管理很好地解决了现有绩效考核的不足，解决了管理人员的困惑及管理过程中奖罚失控等问题。2016年，公司将增加投入，系统导入积分制，精益制造等管理方式，并将试点部门、岗位的承包责任制，全面推动公司管理水平及员工工作效率的提升。

**Q：2015年，顶固“家”文化氛围浓烈，明年将如何继续深化顶固“家”文化？**

**A：**2015年，顶固大力推广亲亲季活动，旨在打造一个有温度的品牌。顶固国家文化的落地，要贯穿员工的衣食住行。从2016年开始，公司将提高员工的伙食标准，并将投入资金添置集体宿舍的家具，改善员工的住宿环境，让员工在顶固首先能够吃好、睡好，从而能以饱满的精神状态投身工作。

相信在2015年末的强劲增长势头及新三板上市的双重利好形势下，辅之以上述经营举措，公司将在上市的第一年内向资本市场交上一份漂亮的成绩单，迎来辉煌的2016年！

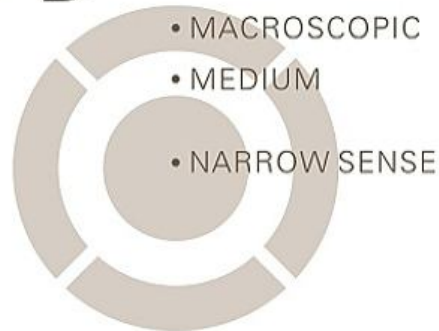


# 华为, HUAWEI, WHY 为什么?

文/品牌管理中心 郭政



## INTEGRATED PRODUCT DEVELOPMENT IPD



2015年中国商界的最大奇迹无疑是代表着中国制造业脊梁的华为继续高歌猛进,上半年便实现1759亿营业额,同比增长30%。华为的成功不仅仅是表现在其传统优势领域的电信网络设备方面,在消费电子行业,三四年前还只是默默无闻的生产白牌手机的华为,已经一跃成为全球第三大手机生产商,旗下的“华为”品牌手机更是成为国产高端智能手机的绝对领导者,华为Mate8、华为P8等手机大有超越三星直逼苹果之势。

华为近年的成功,引得国内企业界掀起了一股向华为学习的热潮,模仿华为战略、剖析华为企业文化、研究华为营销模式,也有的在关注华为的人力资源、产品管理等,可以说是将华为里里外外翻了个底朝天。

尽管众说纷纭,但其中的大多数却是非常缺乏说服力,直到2013年华为总裁任正非在巴黎接受《世界报》记者采访时说的一句话,才逐步揭开了华为成功背后鲜为人知的秘密。

任正非说:“我们学的方法是IBM的。IBM教会了我们怎么爬树,我们爬到树上就摘到了苹果。我们的老师主要是IBM。”IBM教给华为如何爬树摘苹果的方法,其核心就是IPD体系。

IPD体系 (integrated product development集成产品研发) 从不同视角来看有三个层面含义:

- 1、狭义IPD:也叫小IPD,指的就是新产品开发;
- 2、中观IPD:包括产品开发、市场管理及产品规划和需求管理,3大流程共同构成产品创新管理体系;
- 3、宏观IPD:也叫大IPD,指的是端到端产品管理体系,甚至可以延伸到公司管理体系,还可以包括技术和平台规划、技术开发、产品生命周期管理,以及支撑它们的组织体系和绩效激励体系。

在经历了10余年的实践和优化之后,IPD体系成为了华为三大主干业务流程之首,保证了华为7万余名研发队伍有序开展工作,确保能持续高强度投入工作,在日复一日、年复一年的创新和研发工作中始终充满激情,而不仅仅是按时上下班。而且,华为每年在研发方面投入的费用不低于营业额的10%,2014年,这个数字达到了创纪录的408亿(66亿美元),进入全球IT企业研发经费TOP10。这一系列数字让人叹为观止,足见华为对研发工作的重视程度。

无独有偶,国内另一家优秀民族企业——格力电器掌门人董明珠女士在一次演讲时曾提到,格力的研发团队拥有5000多人,每年的研发费用投入40多亿,占到其营业额的4%左右。虽然在研发费用投入比例方面不及华为,因为这是由行业特点决定的,但5000人和40亿这两个数字也是以让其家电行业的主要竞争对手汗颜,也难怪快人快语的董大姐极其看不起手机行业的“某米”和家电行业的“某的”,称其为小偷公司。

回到我们所处的建材家居行业,数年的企业管理咨询咨询经历曾让我接触了众多的形形色色的企业,但总结之后却可以发现,这其中的成功者都有其鲜明的烙印,就是在产品研发方面持续进行高投入而取得了重大突破并占据行业领先地位,忽视产品研发的企业却总是在市场竞争中处于劣势地位。即使是有些企业曾经依靠某些产品取得成功,由于战略的缺失以及对研发的忽视,同样会走向平庸而风光不再,六七年以前以手刮仿古地板引领国内地板行业潮流的某企业在近年的发展便是一个很好的佐证。

有一次,与一家顶级的家具产品设计公司的老板聊天时,他提到,前来寻求合作的企业一般分为三类:一类是主动型的,每年在产品开发方面都要持续做合理的费用投入,让企业的产品在创新中始终保持良好的竞争力;一类是刚起步完全没有方向的,想依托设计公司来打开通往市场的第一枪;还有一类则是濒临倒闭的边缘,做最后垂死一搏,把设计公司当作救命稻草的。但他又不无遗憾的说,可惜这一类主动创新的企业太少了。

华为在通信行业凭借研发取得了成功和可持续发展,我们同样期待着在家居建材行业有更多的“华为”出现! **①**



IN THE MOST BEAUTIFUL TIME,  
**在最美好的年华  
 遇到最美的自己**  
 MEET THE MOST BEAUTIFUL ONESELF

**“不辱使命，我是江财人”**

时光荏苒，岁月如梭，一转眼来公司10个年头，不经意间已到了上有老，下有小的而立之年。十年前，一个偶然的际遇让我来到了顶固。2006年，顶固公司与江西财经大学启动“3+1”校企合作，公司急需招聘一位总裁秘书，很幸运被学校老师在1000多位候选名单中推荐给公司。当时正在备考国家公务员的我，带着“不辱使命，我是江财人”的使命感与其他四位同学一起来到公司实习，就这样一直工作到现在。

父母起初是不支持我来广东工作的，我是家中的独女，从小就是父母眼中的乖乖女，只身一人离开江苏比较发达的地方到广东省一个小镇来发展，这对父母来说比较难以接受。后来父母通过网站和公司活动侧面了解公司的文化，加之我一贯独立自主和再三坚持，最终父母尊重我的选择和意愿。



姓名：徐冬梅 星座：射手座

人物素描：顶固集创家居董事兼董事会秘书、党总支书记，东风镇第一届知识分子联谊会副会长，中山市第八届青年委员，中山市百佳雇员，广东省百优书记等。

座右铭：世间最庄严的问题是：我能做什么好事？

**人生有三大幸运：上学时遇到好老师，工作时遇到一位好师傅，成家时遇到一个好伴侣。**

有时一个甜美的笑容，一句温馨的问候，就能使你的人生与众不同。在现实生活中，你和谁在一起的确很重要，这甚至能改变你的成长轨迹，决定你的人生成败。“人是唯一能接受暗示的动物。”积极的暗示，会对人的情绪和生理状态产生良好的影响，激发人的内在潜能，使人进取，催人奋进。我始终认为我天资不高，更相信勤能补拙，三人行必有我师。培训、会议、交谈、聊天等一切形式的沟通，都会给我带来很大的信息量，都会使我有了新的启示和新的见解。这十年来，我完成了硕士学位，取得董事会秘书资格证，独立董事资格证……十年间，我从学生转化为公司职员，从公司职员转化为部门主管，成为顶固最年轻的高管……一步一个脚印，回首过去，感谢公司，感谢董事长的信任与包容！人生若如初见，一切都是美好的，抱着美好的心态，在人生最美好的年华，遇到最美好的自己。



**训练，培养，给他们机会，需要一种方法。**

作为部门负责人，我问我自己“什么是人才？”人才是可以培养出来的。什么是“培”？“培”就是多关注下属，但是，也不能天天去关注。诚如一棵树，水多了树会死，水少了也会死。如何关注下属是一门艺术艺术。什么是“养”？就是给下属失败的机会，给下属成功的机会，你要看着，不能让他伤筋动骨，也不能让他一辈子喘不过气来；退缩的人总会找到一些借口，而成功的人永远在找方向。去年有一个同事跟我说，我太忙了，事情太多，每天忙的晕头转向。手上有7颗球不值得骄傲，再给你放2颗，你可能会垮下。其实，累是累不死的，若不懂得优先级，若不懂得什么该做，什么应该优先去做，就会事倍功半。训练，培养，给他们机会，需要一种方法！



**制度不会让你看到坏车就要去修理，是文化，让他做到这一点**

作为公司的一份子，如果被问及“在你的想象中，顶固公司未来会是什么样的企业？”我认为，中国一定要有顶级的大家居企业，带动中小企业发展，这是一种民族责任。即使发生金融危机，多少企业面临倒闭，但我希望和顶固配套的中小企业没有一个倒下，而且发展得很好。

企业是否可持续发展，员工是否幸福，客户是否满意，取决于是否有优秀而强大的企业文化及制度。我又要讲一个我讲了很多年的故事，这个故事影响了我，影响了我的团队。日本汽车在美国发展这么多年以后，击垮了美国公司。对此，有的人说战略重要，有的人说设计重要。这个故事恰恰说明了丰田打败美国汽车的根本原因。

在美国芝加哥，有一天晚上下起了大雨。有一个司机开着车，遇上雨刮器坏了。这个时候，雨中来的一位老人走过来把雨刮器修好了。司机问老人“你是？”老人从容地说：“我是丰田公司的汽车维修工人，我看到我公司的产品受到伤害，我有责任把这个修好。”

制度不会让你看到坏车就要去修理，是文化，让他做到这一点。我想，假如顶固公司能形成这种文化，拥有这样的员工，顶固公司一定能够成功！



# 学习, 打赢一场无硝烟的战争

## A WAR WITHOUT SMOKE



采访对象: 顶固门业梅州经销商 冯建伟

2015年10月, 顶固门业选择梅州店作为首个6S样板市场打造, 历时20天, 6S样板市场打造项目取得了良好的成效。梅州顶固2011年加盟顶固门业, 属于资历较深, 经营较好的顶固门店。虽然梅州只是广东的一个小小的县城, 但这并不妨碍他们大显身手, 因地制宜可以使每一个市场都成为成功典范。在这次活动结束后, 我们采访了梅州店经销商冯建伟, 跟他一起回顾整个过程。

**Q** = 《顶固中国》 **A** = 梅州店经销商冯总

### 服务, 让品牌更有影响力

**Q:** 您是如何经营梅州店, 主要的经营理念是什么?

**A:** 从“经营”二字看出这是一个有规划, 要思考的事儿。开一个店, 如果我们简简单单的坐着卖一天货赚一天钱, 其他都不去考虑, 这就不是经营, 是卖货。我希望将来梅州顶固店, 在梅州成为家喻户晓的一家门店, 所以, 我们的理念是注重品牌和口碑。这就需要 we 做很多事情, 包括做广告, 做联盟、办酒会、做慈善公益活动等, 这些都是品牌营销, 虽然有些不会直接带来销售, 但我们尽最大的努力, 做成梅州门类类的标杆、树立典范。

**Q:** 梅州这个团队成员都挺年轻, 您是如何管理团队的呢?

**A:** 与人为善, 用心对待员工, 让员工得到充分的尊重, 营造一个大家庭的氛围。我认为一个团队中, 老板不要总在指挥员工干这干那, 一方面自己也要树立一个榜样, 另外, 大家团结统一, 集思广益, 互相帮助。总之, 要让每一个店员都在轻松愉快的气氛中工作。

**Q:** 听说冯总还在门店建立了文化墙, 制定了定期回访老客户等一系列服务体系, 您在服务营销方面有什么经验分享?

**A:** 客户的赞赏, 是我们最强大的实力。每一个愿意与我们合影留念的客户, 我们都收集了合照, 把这打造成为梅州店的文化之一。另外, 我们还成立了专门的售后服务队伍, 定期上门为客户清洁, 维修和调试, 让客户享受更加贴心细致的服务, 让每个顶固客户感受不一样的消费体验。



### 营销S+系统打造, 蜕变与升华

**Q:** 在整个营销S+系统样板市场打造的过程中, 您全程都有参与, 那么请您跟我们分享您的收获。

**A:** 在营销S+系统打造之前, 我们已经有一套不成文的管理, 大致都挺和谐, 而且自我感觉良好。我相信很多老板都跟我们有同样的思想, 认为自己的经营管理已经尽力了, 虽然有提升空间, 但是很难, 又或者空间不大了。

但是, 这次营销S+系统打造给我们带来了很大的惊喜。我们的整个团队都有惊人的蜕变, 提升非常之大, 每个人都朝着来进步、成长。记得在刚开始培训时候, 我们的员工上台讲话语序混乱, 有点儿紧张、没头绪, 而到后面总结大会的时候, 再回头看着每个人都成长了, 言谈举止更加自信, 表达也更通畅。在打造期间整体士气高涨, 每一天都觉得很干劲, 做事都很有冲劲, 比喝鸡汤还有效。

这次的营销S+系统打造, 让店长有标准化的管理去要求同事, 让店员有清晰的行动目标, 让梅州顶固门业有更加明确、有效的思路和实操指导, 而且业绩也有显著提升, 避免走许多弯路。希望这样的市场打造也可以推广到全国更多的门店, 大家一起学习成长。

**Q:** 营销S+系统样板市场打造在梅州市场, 这对梅州店带来怎样的机遇与挑战?

**A:** 营销S+系统打造让我们重新认识了自己, 了解到自己的不足, 同时给了我们更清晰的方案和思路。明确了目标之后, 我们团队更加有动力去打造这个市场, 也更有信心去拼搏, 争取成为梅州门业的第一品牌。

马云有句话说: 梦想总是要有的, 万一就实现了呢! 成为梅州门业的第一品牌, 只要我们努力, 就可以做到。

### 公益, 成就自我

**Q:** 最后, 冯总您做顶固门业4年, 是顶固的老客户了, 请谈一谈您在这个过程中最大的收获及感想吧!

**A:** 林董事长的爱心善举感动了我, 让我们觉得跟着一个充满爱心的企业一起努力, 非常自豪和快乐, 也感染我们去参与更多的公益事业。作为梅州市装饰行业协会的副会长, 我带领我们的店员, 多次参加并策划梅州关爱空巢老人活动, 以及健康同行环保行动等。在帮助他人的过程中, 我们收获了很多, 也得到了许多人的认可。

顶固门业事业部的精英团队多年来一直在完善, 过程中的努力让我深受鼓舞, 也充满信心, 我坚信顶固门业一定会在大家的努力下越来越好, 越来越辉煌! ①



Team fighting ability





# 盘点2015年顶固衣柜出彩瞬间

2015年，顶固衣柜市场活跃度依然占据高位，亲亲季全国联动、终端促销此起彼伏，同时保持品牌高位传播，展现高端衣柜顶固范。

文/衣柜品牌策划部 杨海坚

## (一) 2015年度主题营销活动

顶固衣柜亲亲季作为顶固2015年度主题营销活动，是顶固致力打造的专属品牌主题活动。这个活动结合了顶固的企业文化——“家文化”，顶固借此活动让大家多一些沟通，营造一个良好的家庭沟通氛围，打造有温度的家居品牌。顶固形象代言人范冰冰震撼到场，上演顶固“亲亲季”全民亲亲大行动，在北京主场引爆亲亲热潮，范爷霸气巡店，也盛赞顶固“有温度”，将顶固亲亲季主题品牌活动深度演绎，深入人心，北京市场勇夺大满贯，交出2000万的好成绩！全国联动促销达到1.3亿销售额。同时，线上线下结合事件营销联动，联合南都发起国民情商调查，微电影，联合新浪、网易做微博、移动端直播、互动主题活动、H5运用、事件营销大手笔，亲亲，让家更顶固！



“顶固衣柜亲亲季”亲亲，让家更顶固！——顶固衣柜全民亲亲大行动

## (二) 2015深度打造终端6S示范市场

顶固打造终端6S管理系统示范市场，是提升终端市场竞争力的有力条件。通过提高门店的客流量、成交率、客单值从而实现单店业绩倍增。在家居市场竞争严峻的环境下，顶固于2015年下半年先后在贵阳、连云港、徐州、成都、西安、柳州、重庆、广州、建湖、长春、兰州、石家庄、深圳等城市启动终端6S管理系统示范市场。在短短21天的项目进行期间，平均目标达成率高达210%，其中最高目标达成率更是冲破390%。顶固6S管理系统无疑是划开终端市场的一把利剑，剑锋所指，所向披靡！

## (三) 2015顶固衣柜开业盛举南昌顶固衣柜至尊店即将璀璨开业

大牌价到，大牌大明星，大店大优惠，南昌市顶固衣柜至尊店开业签售会，全城三店齐贺，工厂直供，全民狂欢，4月19日天特惠一天！

连云港顶固新店开业，绽放连云港  
一次新店开业+新品发布，如璀璨明珠，绽放连云港

6月27日，顶固衣柜连云港新浦区红星美凯龙店盛大开业，2015年衣柜新品发布会同时启幕，顶固定制家具项目七大系列如一颗璀璨的明珠，绽放连云港建材圈，庞大而专业的团队，是对连云港顶固最真而又最朴实的评价。活动当天签定单近100户，定金达150多万，创下行业商圈多项销售神话。

### 建湖顶固衣柜开业大酬宾

6月28日，顶固衣柜建湖旗舰店盛大揭幕，开启定制家居建湖县高端品质之旅，开业当天，厂价直供，感恩大酬宾，得到了广大建湖县业主的支持。厂价优惠，预付定金近60万，从售前至售后将顶固的金象60阳光服务落到实处，践行“顶固，让您放心”的企业宗旨，让品质和服务真诚感动更多业主朋友！

## (四) 品牌联盟 强强联合



顶固&恒大结成品牌家居联盟

2015年9月29日，恒大集团与顶固等15家知名品牌家居企业建立合作联盟，在广州举行了签约仪式。其中定制家居仅有两家，顶固则是其一。恒大将借此整合行业资源，打通线上线下服务，实现了真正的“拎包入住”，恒大业主VIP专享：你买顶固，恒大买单。此次顶固强势加入恒大“全精装+免费家居”核心战略合作圈，凡全国恒大地产精装楼盘的业主，均可凭恒大赠送的家居券到顶固购买全屋定制家居系列，充抵现金用，最高可获赠价值20万的“品牌家居券”，享受最优质、最优惠、最快捷的知名家居产品，真正实现拎包入住。

## (五) 全国大型促销活动

3.15活动：顶固衣柜3.15“开年范”，  
揭开年度促销大序幕

迎着新春的喜庆气氛，顶固衣柜为广大消费者备好“开年范”。作为全国家居市场促销活动的发轫之战，顶固家人们早已奔赴全国15个站点，为3.15“开年范”促销筹备工作打先锋。顶固开年让利，业主欢天喜地！定制家低至798元/㎡（连门带柜投影价），掀起开年家居抢购热潮。

5.1活动：喜从天降五一组团抢豪礼

顶固衣柜五一促销“喜从天降，错过3.15组团抢五一”，热浪席卷全国。顶固衣柜帮您解决全屋定制装修，省心、省力、省钱，五一组团到顶固抢豪礼。深圳顶固很“疯狂”，活动签下近200单。

中秋国庆活动：顶固开门送柜——送柜！送柜！送柜！  
——2015中秋国庆全国大惠闹双节

让大家望眼欲穿，苦等一年的顶固衣柜中秋国庆联合大促如约而至！顶固衣柜为业主们贴心准备了灵性、独特的智能高端衣柜门店免费体验，你，值得拥有，让家居生活更惬意！与此同时，中秋国庆开门送柜，更多折扣促销等超值优惠不断，引爆中秋国庆双节。

年终大促活动：顶固“拼了”拼量不拼利  
——2015收官大促，钜惠全国

为感谢一年来广大业主对我们顶固衣柜的支持与厚爱，同时完成年底冲量的目标，顶固衣柜召集人马，打响年底收官之战。活动期间顶固拼量不拼利，年度钜惠让利消费者，按下全国年终收官大促盛宴。拼特权、拼豪礼、拼折扣，钜惠连连，拼劲十足，顶固感恩回馈，掀起一片狂购热潮。

跨年大促活动：“顶固上市了”跨年联合大促  
分享顶固上市喜悦

为热烈庆祝顶固家居新三板隆重上市，顶固衣柜开启“顶固上市了”跨年联合大促系列活动。与广大消费者分享顶固上市喜悦。顶固放大招，送豪礼回馈广大业主。为更好地执行此次年终大促，服务好广大业主，让业主们能尽享顶固优惠，尽享顶固豪礼，把顶固定制带回家。值此跨年之际，迎来顶固上市后的大型促销节点，顶固家人们倾情打造“顶固上市了”跨年联合大促。



# 稳中求变, 顶固五金2015风采不减

2015年, 建材行业依然未能从寒冬期中走出来, 行情持续低迷。面对不景气的行业大环境, 顶固五金改变思路, 及时作出调整, 稳中求变, 积极拓宽销售渠道, 保持销量逆势增长, 顶固五金2015风采不减!

文/五金市场部 钟淑贤

## 3.15品质真正好, 价格真正底

3.15是消费者权益保护日, 也是新年促销序幕的开始。3.15促销主题贴近时节, 促销画面色彩绚丽, 富有活力, 极大地吸引了众多消费者关注, 为品牌积攒了人气; 以智能锁为主打, 推出开年送好礼、5款钜惠套餐, 买智能锁换购门锁套餐等多种促销形式; 同时向消费者承诺: 顶固五金的产品品质真正的好, 价格真正的低, 请放心购买, 很好地拉开了全年促销的序幕。



## 女王3号令: 天天五折天

继女王1号令: 大牌价到, 2号令: 邂逅女王之后, 顶固五金在五一期间推出女王3号令——天天五折天, 五折天与范冰冰的热播电视剧《武则天》谐音, “五折天”既能让人联想到顶固形象代言人范冰冰, 又能感受到促销优惠的力度, 在各地建材市场抢尽风头。线上顶固五金的天天五折天成为促销搜索的热点, 线下超200家店面参与活动, 经销商参与率在90%以上, 各终端门店渲染出极好的促销氛围, 消费者闻声而至。))



## 范爷说: 价给你, 我愿意, 一起约惠顶固五金狂欢节

7月顶固形象代言人范冰冰与李晨公布恋情, 成为街头巷尾讨论的热点, 冰晨之恋登上各大媒体头条。顶固五金审时度势, 以代言人发声, 推出真心实意“价”给你, 诚心诚意送“价”装, 工厂补贴送嫁妆等促销政策, 让价给即将结婚或已结婚正在装修的消费者, 深得他们的共鸣。



## 中秋国庆双抢节

适逢中秋、国庆两大促销节点, 顶固五金适时出击创办首届双抢节, 关注顶固五金微信号抢现金红包, 全民抢免单, 还有超值特价, 折上折等特别优惠, 300多家经销商参与此次促销活动。线上抢现金红包吸纳了38000多名粉丝关注顶固五金微信号; 线下购买抽取50名免单大奖, 免单金额五万多元, 近千名消费者参与活动, 直接拉动终端消费过百万。



## 14载, 感恩价

顶固公司自建厂至今已有14年之久, 更可喜的是今年10月底顶固家居在新三板成功上市, 顶固五金特推出感恩惠、感恩礼, 感恩价等3大促销优惠, 以感谢广大消费者的关心和支持。此次促销产品样式丰富, 旨在展现顶固五金系统方案解决专家的形象, 为消费者提供一站式的采购平台, 目前活动正在开展中, 相信本次促销也一定能得到消费者的青睐!

纵观顶固五金2015全年的市场活动, 既有顶固五金的特色, 延续了往年的特色市场活动, 又能做到稳中求变, 结合市场的最新动态做出调整, 如: 五一促销、年中促销及年底促销, 均能结合热点、形象代言人等元素, 在宣传推广上做到事半功倍。2016年, 顶固五金将再接再厉, 持续刷新销售业绩。①



# TERMINAL INFORMATION

## 一门心思，精心服务

——成就那些如火如荼的活动

时代蜕变，2015年是建材行业动荡的一年。这一年里，家居建材企业在生存压力和资本市场助力的双重推动下，发生着大规模的转型。作为行业中的领军企业，门业事业部成功由“顶固生态门”跨越到“顶固门业”，真正成为了行业内全屋内门系统定制领导者。在瞬息万变的市场竞争下，顶固门业为谋求更好的发展，进行了产品扁平化策略，提供更符合客户需求的高品质产品。与此同时，顶固在市场的活跃度依旧火爆，全年在终端市场上的促销活动此起彼伏，无时无刻不心系客户，回馈客户。



早在春节后的3·15活动中，顶固便以高品质的形象立位市场。作为2015年的第一场促销，也是辞旧迎新之际，顶固门业开年大让利。开展了一场主题为：“权益行动，全民心动”。在提供优质产品保障消费者权益的同时，顶固给予优惠力度。在这个提供全屋内门系统一站式购齐的钜惠平台上，做到让客户动心、放心、省心、称心，打造开年的第一场销售盛况！



紧接着的五一一大促中，恰逢顶固代言人范冰冰强力加盟央视节目“出彩中国人”，在其节目火爆整个黄金档期时，顶固门业交相辉映地在全国举办了一场主题为“出彩中国门”的大促，借着节目的火热及明星代言人范冰冰的高知名度，顶固门业成功在全国各地进行活动落地，取得了可嘉可贺的成绩。



顶固一直弘扬着“家”文化，正如顶固的品牌之歌“男人的柔情”所描述的一样，男人是家庭中的主心骨，承担着撑起整个家庭的责任，为了家而打拼劳碌，为了妻儿过得更好而早出晚归，为了致敬奋斗的男人，赶在父亲节来临之际，顶固门业又以父爱为题材，大力倡导父爱大感恩，敏感的“拼爹”变成了象征价格的“拼跌”。在以“拼爹时代，父爱大感恩”的促销中，一举在淡季中获得了高参与度，高评价，高转单率的好效果。



“顶固家”宣扬和睦的家庭氛围。浪漫和感动是调味品，是保持夫妻关系长久的添加剂。在一年一度的七夕情人节上，顶固门业奉献上一场主题为“七夕有约”的活动，正如一见钟情的感觉，顶固门业凭借着自身产品的独特性及时尚的风格，屡获了不少业主的倾心，而因其产品品质坚实的特点，顶固门业的产品如同恋人厮守般，相遇一刻，相伴一生。契合着七夕的浪漫气氛，顶固门业在全国与广大客户相约，誓以相伴一生。



年度最火爆的活动当数“十一”黄金周的促销，正值中秋国庆相拥之际，一场主题为“放价，就要使劲放，中秋国庆放个够”席卷神州大地，当放假的喜悦撞了上称心产品的大放价，促销的火热便一路高涨。顶固门业新品亮相，同时打造越低价爆品促销，促销效果如火如荼，一举斩下销售额同比增长153%的惊人成绩。



岁末，为喜迎新年来临，恰逢顶固厂庆14载，一场主题为“厂庆狂欢大派对”的庆典促销也在全国蔓延。欢庆着顶固品牌成立14载的同时，也为全国客户的献上特惠大礼，力求获得完美的年度促销活动收官。在这场欢庆厂庆的“大派对”中，顶固门业又将所有产品系列进行特惠让利，并联动全国专卖店组织狂欢专场，旨在回馈广大消费者。

又是一年丰收时，顶固门业，在家居建材行业中占据着一席之地，不断攀升的业绩体现出顶固门业产品被广大消费者所认可与推崇，巩固了顶固门业全屋内门定制领导者的地位。顶固门业将一如既往，心系客户，用最实惠的价格及真诚的态度，服务好千家万户！






# 让人自叹不如的 奇趣买家 INTERESTING BUYERS





相信从事过电子商务行业，特别是销售或者客服行业的人都多多少少都碰到过一些比较独特的买家，为什么费用独特这个词呢，原因就是这些买家往往会有一些与大部分买家不一样，或者说常人比较难以理解的言行，会让你感觉他们的思维诡异，以致于小编的生活时时被风趣点亮，每天活得好好玩，过得好充实……


好吧，话不多说，下面小图就总结一下碰到过的几大类独特买家~


热卖排行

Top 1  **榻榻米系列**  
卡布诺榻榻米

Top 2  **炫雅系列欧式卧室组合**  
arx1044 预约免费设计

Top 3  **白厚雕多功能一字柜**  
arx1044 预约免费设计

Top 4  **顶固衣柜 白蜡木纹叠鞋柜**  
arx1044 预约免费设计

Top 5  **白厚雕一字型电视柜**  
arx1044 预约免费设计

家就要设计，来顶固定制，e站搞定 [www.dinggu.com.cn](http://www.dinggu.com.cn) 400 883 5858

A=买家 B=卖家 (以下回答只是概括版)

## 第一类，买衣柜着重点和常人完全不同型：

A: 你好，我想要XXX那款柜子~

B: .....XXX那款是移门，不是柜子。(等等，上面不是写明这个是门了吗？而且图片上也只有门，没有柜体啊，你是从哪看出来这是柜子的！)

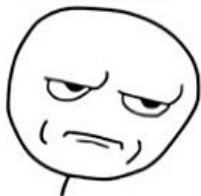
A: 我就是要有这款门的衣柜。

B: 衣柜的款式是可以根据实际定制的。(大哥，能装这款门的衣柜多得去了，你倒是说清楚啊，你这样随随便便的我不放心啊。)

A: 不用这么麻烦，你就帮我搞个标准衣柜装这款门就行。

B: .....好的(要不要这么随便啊，选好门随便配衣柜的我还是第一次见啊，好吧，俺顶固家的衣柜门就是这样的火爆~)

你在逗我吗？



## 第二类，醉翁之意不在酒，在乎礼品也：

A: 请问你们现在有什么促销活动吗？

B: 有的，我们现在买柜可以#@¥%&-\*~(这个好像还正常)

A: 哦，好像还不错，对了，我看你们顶固好像有抽奖送范冰冰电影票的活动呀。

B: 恩，是有的，你是打算定制衣柜吗？(心里面有点嘀咕了)

A: 额.....是的。(隔了一分钟)你们送电影票的活动怎么参加的？

B: .....你点击参与活动，就能抽奖。(等等，这画风怎么感觉有点不对。。。)

A: 我想先弄两张电影票，可以吗？

B: 你参加活动就行.....你有打算定制衣柜吗？

A: 谢谢。

(天了噜，果然是这样啊，我就说这剧情发展怎么感觉怪怪的，果然又变成这样了。噢，等等，为什么我要说“又”？)



## 第三类，问的问题看似好像没问题，但总让你感觉无力回答型：

A: 你好，我想问下这柜子还有货吗？

B: .....有货的，亲~(没货我会摆上来买吗？。。。)

A: 有货为什么不标数量？

B: .....因为是定制商品，下定才做，所以没有数量。(我想说有货多少对你有影响吗。。。)

A: 那不就是没货嘛，你还说有货？

B: .....下定就有货了。(大哥，你纠结这个干什么。。。)

A: 你们这柜子质量好吗？

B: .....我们的柜子用的是#@¥%&-\*，质量方面您可以放一万个心。(噢no，岳人不是只有一颗心吗？)



A: 恩，如果我买柜子的话什么时候能到呢，一个星期可以吗？

B: 一个星期可能不行，定制衣柜大概要半个月左右可安装完毕。

A: 算了，想想没现货还是不要了。

B: .....(亲！爱！窝！定制衣柜不带这样卖的~~)

## 第四类，东南西北各种比较，恨不得把你的产品和所有同类产品比较一遍就为了讲价型：

A: 你们的产品用的板材我觉得和AAA相比好像不太行啊，人家XXX的板材用的是XXX，比你们这个好啊。

B: 哦哦，AAA的产品板材可能好，但它的五金#@¥%&-\* (巴拉巴拉说一堆)。

A: 说起五金，你们的产品五金好像没有BBB的好啊，人家BBB的五金#@¥%&-\* (省略一万字)

B: 其实这个不能这样说，你要从这方面来比#@¥%&-\* (巴拉巴拉又说一堆)。

A: 但你们的设计比起CCC来说也有差距啊，CCC的设计用的是#@¥%&-\* (省略一万字)

B: .....(大哥你这种锲而不舍的精神，我得好好学习一下。。。)



A: 算了，想想你们的产品其实也不怎么样嘛。能不能便宜点？

B: .....(说了这么久原来重点在这里啊！大哥，讲价高手啊。。。)



日常工作中，形形色色的客户给小固增添了不少乐趣，小固一定会再接再厉给大家提供最好的服务~期待您再次登陆顶固衣柜电子商务城~ ①



**顶固五金**

**震撼情报**

双/11 抢先购

双11预售 必须收藏

10月7-12日 了解活动玩法 领取优惠券

10月13日 提前抢海报 添加收藏

10月13日 0点准时开播 火爆预售

10月13日-11月10日 抢购比双11当天更低 99元抢五金

11月11日1:00AM 付尾款 定金膨胀/使用优惠券

**双11玩嗨了, 买五金不后悔**

SHOPPING SPREE

据媒体消息称, 11月12日0点, 阿里巴巴双十一大促正式结束。实时数据显示, 在双十一当天阿里巴巴旗下各平台总交易额达到912亿元。据统计, 最败家的省份和城市前五名分别为广东、浙江、江苏、上海、北京, 小编不得不感慨一句: 广东的朋友真土豪。

顶固五金旗舰店也不甘示弱, 11日凌晨零点钟声一响起, 来自全国各地的顾客纷纷进入双11活动界面, 迫不及待用“买买买”, 来表达对顶固五金的爱。纵使支付宝平台大塞车, 导致部分顾客没办法成功付款, 在短短半小时内, 顶固五金天猫旗舰店的成交金额率先超过了100万, 冲进基础建材行业前10名!

顶固五金双11, 全国各地的高富帅、白富美最爱买什么? 来, 跟小编来, 看钱都花在哪儿了。



拔得头筹的, 毫无疑问就是顶固智能门锁天锐系列, 有着半导体指纹传感器、高强度钢化触摸屏、三防锁体技术等多个产品卖点, 以迅雷不及掩耳之势笼络人心, 双11前夕就有非常不错的收藏数和加入购物车数, 上市仅仅2个月, 双11当天就拿下了近50万的成交金额。



- ① 艺术门锁编号
- ② 艺术门锁
- ③ 系列系列

如果顶固五金是一个高富帅, 那么艺术门锁绝对是他的颜值代表, 双11不能拿第一名, 也绝对是第二名。以下的这款欧式门锁套餐, 双11成交的单数近千, 就差一点点, 成交金额就能和天锐系列共享冠军了。在平常的聚划算、家装嘉年华等活动中, 业绩骄人, 绝对是当之无愧的常胜将军。

以上的门锁产品, 单笔成交数大多为1, 最多不超过5, 位居第三名的较链, 单笔成交数却是: 20、30, 甚至还有200。购买的顾客都是一大箱一大箱地收货。平日里, 它都隐藏在衣柜、电视柜、鞋柜里, 为每件家具的舒适体验埋单。双11, 成交的液压较链件数, 能绕足球场走2圈。

据最终的数据显示, 顶固五金双11活动成交金额(不含指纹锁), 在五

金工具类排名第二, 面临如此不景气的行业大环境, 顶固五金双11活动依然能取得如此骄人的成绩, 确实可喜可贺。

双11过后, 店长们都不得不开始担心退货问题, 退货浪潮过后, 才是双11真正的销量。顶固五金, 追求卓越品质, 秉承质量为企业生命的产品宗旨, 每个生产步骤都实行专业的质检全程跟踪, 严控质量关, 为广大消费者提供质优产品和贴心服务。双11期间, 质量退货少之又少, 高品质服务, 低退货率, 双11玩嗨了, 买五金也绝不后悔。①

欢迎登录顶固五金天猫旗舰店  
(<http://dingguzs.tmall.com/>)  
更多优惠活动敬请期待!



# 顶固门业 营销S<sup>+</sup> 模式

## 创造无限可能

文/门业事业部 刘兴旺

# 营销 S<sup>+</sup>

第一部分 何为顶固门业营销S<sup>+</sup>模式

第二部分 顶固门业营销S<sup>+</sup>模式具体项目组成一览

第三部分 打造具备顶固门业特色的服务营销模式

第四部分 夯实经销商的5个基础营销系统

第五部分 其它辅助策略

## MARKETING S<sup>+</sup> SYSTEM

时下和建材圈的朋友们相聚，听到谈论最多的无非是在当前恶劣的市场环境下经营有困难、各项销售数据下滑严重、各建材家居市场门可罗雀、某某地方的某某品牌经销商跑路等话题，的确，房地产市场的停滞不前甚至回落、国家各项经济数据下滑等因素让全国的建材家居行业如同这突然到来的冬天一样，无时无刻的感受到了一阵阵刺骨的寒意。

然而，就在如此恶劣的市场环境下，顶固集创家居旗下的顶固门业在经历了数年的徘徊之后，通过优化产品结构、渠道整合、样板市场打造等一系列动作，已悄然走出低谷，在2015年逆势取得了接近40%的增长，宣告正式步入发展的快车道。为继续巩固和夯实市场基础，全面帮助经销商实现良性经营和可持续发展，顶固门业吸收了2015年部分样板市场打造的成功经验以及目前建材家居行业的先进营销模式，在结合了门类产品行业特点的基础上，计划在2016年正式向全国顶固门业经销商系统重磅推出顶固门业营销S<sup>+</sup>模式，下面我们就来一起解读一下顶固门业营销S<sup>+</sup>模式。

### 何为顶固门业营销S<sup>+</sup>模式



\*S\*有两层含义，一层含义指Service Marketing，即服务营销；另一层含义指Marketing System即营销系统。

\*+\*则意味着加油、积极向上和无限想象空间。

顶固门业营销S<sup>+</sup>模式主体结构成为\*1+5\*的组合。

\*1\*即服务营销（Service Marketing），通过顾客管理的信息化建设以及鼓励、指导经销商对老顾客全面开展免费上门维保等特色服务来树立顶固门业特有的品牌口碑，将此打造成顶固门业的优势和特色，以此来促进老顾客进行转介绍，从而有效提升终端销售，这将成为未来顶固门业区别于竞争对手最为显著的识别符号。

\*5\*即传统营销行为中所包含的店面建设系统、团队建设管理系统、店面管理系统、集客系统、传播推广系统等5个系统，这5个系统对于经销商来说缺一不可，构成了顶固门业经销商成长、发展、壮大的必然基础。》》