

# 上海一恩文化传播营销策略分析

贾文艺,武小荣

(苏州经贸职业技术学院,江苏 苏州 215009)

**摘要:**在美国从20世纪80年代开始有了整理师这一职业,在于美国家庭办公室数量占到一半左右。整理师工作的地方是客户的“家兼办公室”,整理师负责帮他们整理资料以及进行时间整理、资产整理、杂物清理等。目前在中国一、二线城市已经不算新鲜,三、四线城市还有待开发。未来中国社会一定会随着消费升级,从买买买的物质拥有阶段,到追求生活美学的品位提升阶段。

**关键词:**上海一恩文化;营销现状;对策

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2020.28.305

## 1 上海一恩文化有限公司营销概况

### 1.1 上海一恩文化有限公司简介

一恩整理为上海一恩文化传播有限公司所属品牌,公司业务涵盖整理师及收纳师培养和就业、家庭及企业上门整理、政府及企业讲座培训,同时在国内成立了中华专业整理师联盟,每年5月主办国内整理师大会,提升行业发展;在日本大阪成立了中整理收纳协会,提升中日整理文化的交流。

2017.05,第一届中国整理师大会在上海召开,近140人参与大会,大会以传播整理理念为主题,与会嘉宾以职业整理师为主,会后由中新社、上海SMGNEWS,新民晚报、申江导报、太平洋家居5家国家级及行业综合媒体,16家行业内自媒体进行了报道。

由于日本特殊的岛屿地形,房屋空间的收纳文化和整理观念,便成为其国最独特、标志性的住宅文化之一。将从日式收纳文化的形成源入手,探讨日式收纳法的文化特征,探寻收纳文化的当代意义与本土转生。

### 1.2 上海一恩文化营销现状

上海一恩文化消费市场目标人群比较年轻化。很多对于收纳整理有爱好和家庭主妇或煮夫对此十分感兴趣。但是,目前推广不甚广泛。三、四线城市还有待开发。且人们认知水平有限,不是很多人会花钱去请整理师。但是师这个职业在国外已经发展几十年,整理行业在中国发展前景良好,加入进来的女性创业者会越来越多,未来全国能达到一定从业者规模。

2016年7月,“收纳王子”成立,定位于:传播收纳知识、推广收纳产品、提供收纳服务。2017年7月完成无穹创投领投的近千万元天使轮融资。是国内第一家接受投资的整理收纳公司。2017年以来也出现了一些整理收纳行业的会议,比如中国整理师大会、2018中国精装收纳大会、2018国际家居收纳大会等。2017年国内收纳用品市场规模为258.58亿人民币,根据ibg(管理咨询公司)的预测,2020年国内收纳市场的增长预期将达到1012.79亿元。因此,上海一恩文化有限公司在整理收纳这一行业上有很大的竞争,但这也是上海一恩文化有限公司发展的外部动力。

## 2 上海一恩文化营销过程中存在的问题

### 2.1 品牌知名度不高

随着社会经济的发展物质的堆积,更多人崇尚的是简约舒适的生活,而不是被物质包围。“断舍离”成为一种新风尚。由此诞生了一种新型的职业——整理师。但是由于社会经济发展不平衡,导致一二线城市略有普及,但是三四线城市推广却陷入难地。品牌知名度包括品牌辨识和品牌回忆的呈现。企业建立好品牌知名度,在消费者

购物时是占有极大优势地位的。在消费者无法辨别品牌差别,又必须从事购买的时候,品牌知名度就是决定消费者购买的重要动力。

### 2.2 消费者体验感不强

整理师在大部分人眼中感觉与日常生活联系较弱,且培训的费用较高,所吸引的客户有限。

第一,没有设立产品体验区,缺乏与顾客沟通的环节。产品的体验比如现场观看这一方法可以拉近整理师和消费者的距离,让消费者参加到整理收纳的过程中,引起消费者的兴趣。

第二,一恩文化的文化氛围比较冷清。气氛的好坏直接影响着消费者的购买欲望,这也是消费者潜在消费能力被挖掘的机会,气氛烘托越好越活泼,消费者消费的可能就越大。现在一恩文化缺乏这一优势,无法让消费者感受到一恩文化优质的服务。

### 2.3 员工的业务素质有待提高

线下整理师一般都是进行直接的上门服务,但在上门服务的同时,对员工素质有很大的考验,整理师在工作的同时与客户的交流十分重要。

第一,整理师的员工服务意识较弱。不能及时解决顾客的问题,满足顾客的需求。员工在对接任务的时候没有仔细介绍顾客,导致整理师接到工作时不知从何下手,由于能力的不足或是对顾客不了解无法胜任工作。没有认识到整理师以及个人的利益是依靠为消费者提供满意服务所赢得的,员工的意识还停留在要我服务的阶段,缺乏“主人翁”意识。

第二,员工专业知识的欠缺。专业知识的欠缺导致员工对业务的管理不专业,有些产品推广者对自己要推广的商品缺乏了解,对顾客关于专业知识的疑问也无法解释,有时甚至出现顾客投诉的情况。整理师大多为公司学员,学员能力参差不齐,影响了一恩文化企业的整体形象。

### 2.4 销售渠道单一,外部竞争力强

一恩文化在营销方面渠道较为单一,线下与客户交流少,只凭线上渠道的授课很难做到拉拢客户,保持客户的忠诚度和满意度。现在人们对于消费不仅看重的是产品,还有便利。

第一,顾客的流失。消费者在进行选择时,往往对选择便利有很大的偏好,一恩文化在推广渠道等方面还有所欠缺。进而选择其他企业或是不选择。这就决定了一恩文化必须采取多渠道的销售方针。

第二,容易被同类型的企业所取代,失去市场竞争力。一恩文化成立时间短,企业的机制不完善,内部外部的压力大。同类型企业大部分采取价格竞争机制,通过降低自身费用,打击新小企业。

### 3 上海一恩文化的营销对策

#### 3.1 扩大宣传,提高品牌知名度

第一,要理清思路,找到策略方向。

做品牌营销,最重要的是一定要清楚,到底你的消费者是谁?确定了目标消费者之后,要进一步了解消费者的需求,弄清楚你的产品有没有满足消费者的需求,而消费者又愿不愿意为了满足这个需求掏钱买你的产品。

第二,利用代言人进行品牌传播。

通常有两种方法:一种是找名人代言。名人往往有相当大的粉丝和知名度,而你可以借助名人的光环,将明星效应延伸到你的品牌和产品上。

第二种做法是,不请明星代言——这个费用对很多中小企业来说毕竟太大,中小企业无法承担大笔的费用,确定品牌符号可以根据品牌的定位和调性进行塑造,把品牌的价值提炼出来,加强人们对品牌的记忆度,提高一恩文化公司的品牌知名度。

#### 3.2 增设线下体验店,增强体验感

在主要的一二线城市开设线下的门店,然后逐步向三四线城市扩展。提升品牌的影响力。开设线下体验店以此积累用户,实体店的主要功能不再是推动交易,而是服务和支持客户。线下体验店一方面可以给消费者带来直观的体验,另一方面给消费者一定程度上的安全感。

设立产品体验专区。让消费者切实感受到整理收纳带来的乐趣,让消费者自己动手,提高对于整理收纳的认识。且增加了整理师和消费者的沟通交流,密切了二者之间的联系,有利于促成交易的达成。

增加企业的文化氛围。树立高度的企业文化自信和企业文化自觉。这样消费者才能更加信任企业,提高消费者的忠诚度。企业的文化氛围影响的不仅是企业的员工还有消费者,以及企业的形象。

#### 3.3 提高员工的业务素质能力

第一,必须有一种强有力且成熟并能与时俱进的企业文化为依托。员工素质的核心是敬业精神和奉献意识,这是职工所有素质的基础,也是员工的文化素质和技术素质赖以不断提高的精神依据。

第二,必须建立能上能下、平等竞争的用人机制。一旦建立良好的用人机制,这样公司各方面得以建立和良性运行,企业员工整体素质的持续提高则不但是可能的,而且还是现实的。那么一个充满生机与活力的学习型企业就会逐步形成。

第三,创建学习型企业的培训机制和氛围。学习型企业的机制是建立在一个崇尚知识、崇尚人才的企业文化的基础上,全体员工认识都统一到素质提高的必要性和迫切性的统一认知上,然后再设计一个可行的培训规划和计划,那么员工素质将会有极大的提高。

#### 3.4 拓宽线上销售渠道,增加线上培训课程

任何企业想要在夹缝中求生存都必须不断的迎合市场发展需求。如今线上营销推广已然成为所有企业宣传推广的不二选择。

第一,抖音推广。这个新兴的宣传推广渠道可谓是十分火爆。这是诸多营销推广方式中可以获得更多潜在客户的首选方式。摆脱了传统宣传推广的束缚,迅速爆红于网络,走进大众视野,创新性的思维与方式有利于企业在这样的平台中可以获得更多的认可。

第二,微信宣传。线上营销推广的渠道众多,微信便是其中之一。这样的渠道更便于沟通交流以及推广宣传。可以说这是一个小

型的全方位的网络平台,无论是支付交易还是沟通都是比较便捷的。能够把握这个渠道,通过正确的营销思维与策划方案,开设公众号等,获得关注度可以在这里获得较好的推广效果。

第三,微博营销。可以说这是一个比较具有权威的推广渠道。专业的营销公司能够根据企业的发展以及企业文化等来制定适合的方案。将企业推广在微博中获得较好的反响,让企业的知名度大大提升。

### 4 结束语

综上所述,整理师行业势必会成为市场经济中的中流砥柱,拥有广阔的发展空间。中国经济在高速发展,新兴产业的发展将会面临更多的机遇和挑战,机遇是全球经济一体化,挑战是更多的外资企业将涌入中国。上海一恩文化有限公司在工作上的营销能力决定了公司发展的持久性,体现的是整个企业的综合竞争实力。

#### 参考文献

- [1]魏天刚,肖凯琦.浅谈日式收纳文化的形成源流与设计运用[J].艺术工作,2019(04):88-90.
- [2]冷超霞,周煜旻,张雨豪.小户型收纳式家具的设计创新方法研究[J].家具与室内装饰,2019(08):30-31.
- [3]陶静.基于储物行为的厨房收纳空间设计研究[D].中南林业科技大学,2019.

作者简介:贾文艺(1966-),男,江苏邳州人,苏州经贸职业技术学院副教授,管理学博士,研究方向:市场营销、战略管理;武小荣(1999-),女,江苏苏州人,苏州经贸职业技术学院17级营销专业学生,研究方向:市场营销。