

一部家居业
新闻创意营销操作的
实用指导书

吴厚斌◎著

新闻营销家居业

用新闻眼光看待一切事件



新华出版社

一部家居业新闻创意营销操作的实用指导书

新闻营销 家居业

用新闻眼光看待一切事物

吴厚斌◎著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

新闻营销家居业 / 吴厚斌◎著. 北京: 新华出版社, 2007.3

ISBN 978-7-5011-7837-7

I. 新… II. 吴… III. 新闻-作品集-中国-当代

IV. 1253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 032113 号

新闻营销家居业

策 划: 单 良 罗胜武

责任编辑: 李国萍

装帧设计: 段永丰

出版发行: 新华出版社

网 址: <http://www.xinhupub.com>

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 北京天逸真彩图文制作有限责任公司

印 刷: 北京中创彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24

字 数: 280 千字

版 次: 2007 年 3 月第一版

印 次: 2007 年 3 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-7837-7

定 价: 36.00 元

本社购书热线: (010) 63077122 中国新闻书店电话: (010) 63072012
图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 64260316



2005年12月3日在首届“博鳌居家论坛”上主持“家居行业面临的困局”专场



2006年12月27日，作为特邀嘉宾主持人，主持“2006新浪家居创新论坛”。



2006年5月26日策划并主持北欧风情打假新闻发布会



2006年11月19日，策划、主办并主持“2006中国陶瓷业（北京）峰会暨‘闽龙模式’研讨会”



2006年7月6日，作为北京商报与搜房家居网合办的“中国家居这十年”大型原创栏目主持人，专访北京标致家具董事长孙守江。



2006年9月27日，在广州欧派橱柜企业有限公司总部专访欧派董事长姚良松。



2006年10月17日，在箭牌卫浴北京旗舰店开业专访之后，与箭牌卫浴董事长谢岳荣（左）、箭牌卫浴北京公司总经理许宏泉（右）合影留念。



2006年10月21日，在居然之家重庆店开业庆典上，与居然之家形象代言人、著名影星陈宝国合影。

为行业的“思想者”喝彩

我与厚斌相识时间不短，一晃也有三四年了，我比他年长一些，因此他总是在各种场合称我为兄，我们是诤友，时常亦有尖锐的批评与由衷的勉励，算起来，我也算是个颇了解他秉性的大哥了。他在家居圈内小有名气，缘于他写得一手好文章，常常以犀利的笔锋，针砭时弊，搅得业内风声水起。如今他把那些发表过的文章做个集子，要正式出版，我想真的值得说上几句心里话，以为鼓励。

我第一次真正见识厚斌的本事，是接到他一个电话，邀请我作为嘉宾出席一个厂商的新品发布会，请我对家居行业的流行元素做个评述。我想，这家伙

可能是个“托儿”，凭着自己在媒体圈里混了这么多年的的人缘儿，帮着厂商弄点媒体、专家撑场子吧！到了现场一看，有些惊异，发现整个活动都是他自个儿折腾出来的，新闻通稿是他写的，会场是他布置的，连发布会的主持人也是他自己客串，在台上一二三四五地娓娓道来，颇有大将风度般的沉稳，而台下是媒体记者和专家云集，作为“专家”的我，禁不住感叹一声：这小子，原来不只是会写文章，还会张罗这一手呢！

在我看来，厚斌是家居圈内为数不多的一个靠“笔”吃饭的人。他以自己的文章开路，让不认识的人认识他，不了解的人了解他，不认可的人认可他，纵然是揭了人家的伤疤、砸了人家的饭碗，在看他的文章时，也往往要报之一笑，想生气都气不起来。这种能力说来容易，做起来却太难。这需要对新闻手法的娴熟，需要对文字的掌控，更需要一种对自己、对行业、对新闻负责的态度。在认识他之前，家居圈内甚至很少有人知道北京商报，因为看到他的文章被各大网站纷纷转载，文章的写法和观点总是别具一格，大家也就注意了北京商报、认同了北京商报。行业内发生了什么大事儿，得去看看北京商报的《家居产业》周刊，看看厚斌他们对这件事如何报道，有何评价。

我这么说，确实是发自内心的感受。我认为，厚斌是我们家居行业内少有的“思



想者”另类。他的想法很超前，也很独特，往往让人眼前一亮，因此写出的文章也就不人云亦云，有自己的观点。他骨子里的性格有一种率性，敢想敢干，敢做敢为，不拘小节，所思所想，都要用笔写出来，也就是人们说的“胆大妄为”；同时他有一种韧性，越是难以弄明白的“内幕”，他越是执著地去挖。他的笔下，也就因此多了很多完全与别人不一样的文字，让人看了深受启迪，有种茅塞顿开的感觉。

家居行业是个蓬勃发展的朝阳产业，有人说它就像20年前的家电业，各路诸侯拥上独木桥，整合才刚刚开始。在林林总总的所谓“品牌”中，20年后谁会存在，谁会发展，谁会强势，现在很难预测，但有一点却是必然的：行业的发展需要策划，需要创意，更需要营销。厚斌在做的事情，兼这三方面而有之，从单纯地写新闻，到给企业做创意，做策划，做营销，而其特别之处是以“新闻”的方式，每一件出自他之手的策划，都力求做成精品，首当其冲的是“新闻点”，让人一看就觉得这是个新鲜事儿，媒体值得去做报道。凡事唯有“新”，方能吸引人们的注意。用厚斌做新闻的手段去做创意，做策划，做营销，或许是企业彰显自我、树立形象、打造品牌的一条捷径，这也是家居行业最缺少的。

厚斌把他做的新闻集子定名为《新闻营销家居业》，我想除了是要给自己的作品“贴金”以外，也是要实实在在地为行业做点贡献。到目前为止，家居行业还没有一本经典的讲营销的权威教科书，从业者都在摸索着前进，厚斌提出“用新闻眼光看待一切事件”，就是给行业内做创意、策划和营销的人以信心：没有做不到的，只有想不到的，关键看你是不是有敏锐的新闻眼光，会不会站在行业发展的高度看问题。

家居行业需要厚斌这样的“思想者”，让我们为行业的“思想者”喝彩！

中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长



2007年1月15日

家居行业需要新闻代言人

北京商报《家居产业》周刊主编吴厚斌要出一本书叫《新闻营销家居业》，我觉得颇为新鲜。作为在家居行业工作多年的一名“老兵”，我知道这个行业确实是需要“营销”的，而且需要像他那样的新闻代言人。以前只是零零星星地从报纸上或者从网上看过他的文章，觉得不过瘾，如今看到这个集子，不禁有些拍案叫绝：这可不是一般意义上的记者写的新闻稿的集合，而是对这个行业的阶段性总结。这就让我不得不班门弄斧，要对他这个人，以及他这本书，写上几行字，谈点自己的看法。

我想，吴厚斌首先是一个合格的新闻工作者，一个称职的记者。他的眼光很敏锐，那是记者的眼光。与家居圈内那些年轻记者比起来，他的见地也确实不太一样，常常有些火花冒出来。就说这本书中的文章吧，读起来都很有滋味。他通过报道把整个家居市场做了一个盘点，很多地方都能给人以启迪。为什么能够做到这一点？因为他不辞辛劳地在各个家居卖场里奔波，深入了解市场经营情况，获得家居品牌经营的第一手资料，然后再一个一个地解析他们的经营策略。通过与那些企业掌舵人的深入接触和采访，把握了家居业发展的脉搏，写出来的文章耐读、有味道、有深度，值得一看。可以说，他的这本书，表面看起来是过去发表过的文章的集合，实际上是他用心血写成的一部对家居行业发展过程中所遇到的困难、问题、亮点等方面的总结。他的书可以为家居同行和消费者提供了解家居行业的详实资料和鲜明的观点，用他自己的话说，是用新闻的方式为家居行业做“营销”。

由于供职北京商报的缘故，吴厚斌对于京城的家居行业尤为熟悉，可以用“了如指掌”来形容。京城家居行业为首都人民的家居生活服务发挥着重要作用，各个家居卖场都有自己独特的经营理念和经营方式，吴厚斌以自己的职业责任，勾勒出他们的真实面目和是非功过，使广大读者得以深入了解这些企业的形成、发展历程和为社会做出的贡献。北京鼎鼎大名的那些大企业，如居然之家、城外诚、建材经



贸大厦、集美、蓝景丽家、家和家美等，他无一不有深入的了解，和这些企业的老总也是私交甚笃。从这个意义上说，吴厚斌是在以自己手中的笔、用自己的创造性思维和别具一格的语言，为家居行业的功绩树碑立传，为家居行业的发展著书立说。

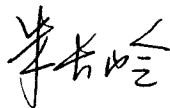
今天的家居行业已经具有一定规模，购物环境、管理、服务都达到了一定水平，已经不再是过去的自由市场。从事这个行业的企业家们在工作中不断创新，新模式、新理念不断出现。吴厚斌为新模式宣传，为新策略呐喊，为新理念叫好。他参与了家居行业内很多企业的策划，为他们创品牌规划战略，给他们做营销启发思路，给他们解决发展中存在的问题做好参谋和顾问，他还发起了一个又一个的联盟，倡导和谐共赢。实际上，他已经超越了一个单纯的记者，表现出对行业发展的责任。这种责任促使他不断地了解行业发展动态，研究行业发展规律，提出自己中肯的建议和批评。这正是我们家居行业发展过程中最缺少的，最需要的。

不过，如果你认为吴厚斌只是一味地为企业歌功颂德，那就大错特错了。他还是一个很有血性的记者，一个敢于承担责任的记者。市场经济是有规律可循的，吴厚斌为市场经济条件下的市场经营行业作了大胆的评判，惩恶扬善、褒奖先进、鞭挞不正之风，被他视为己任。在用自己的笔，写下了很多批评类和问题类报道，言辞犀利，往往是入木三分。“敢怒敢言，嬉笑怒骂皆成文章”，这是他用实际行动获得的圈内人士的认同。他因此被看成是家居行业的新闻代言人。这一点，不是每个记者都能够做到的。

中国家居业处于蓬勃发展时期，还有很多困难需要克服，还有很多问题需要探讨，还有很多发展战略需要有创意的人去共同推进。吴厚斌可以说以一个记者手中的笔为我们录下了精彩的一幕幕，相信在未来的日子里，他还会坚持自己的原则，一如既往地行业鼓与呼，做好行业的新闻代言人这个角色，用新闻手法为家居行业进一步做好“营销”。作为朋友，作为在家居行业工作多年的长者，我由衷地希望吴厚斌能够以这本书为起点，再接再厉，奉献出更多的聪明才智，为家居行业的健康发展，发挥更大的作用。

是为序，与吴厚斌共勉，与家居行业的同仁共贺。

中国家具协会副理事长



2007年1月10日

为家居行业争夺话语权

吴厚斌先生决定把自己几年来原创的新闻经过筛选后结集出版，我想这不是他自己个人的事情，这也是家居行业值得庆贺的一件事情。居然之家及我个人，在此向大家推荐这本书。因为书中的每一篇文章都是在为我们所从事的行业说话，用吴厚斌先生的说法就是：为家居行业争夺话语权。

作为一个家居行业的从业者，有三组数字必须重视。

第一组数字是说这个行业的产值。根据相关统计数字，2005年我国家庭装饰装修行业的产值已经突破6000亿元，仅仅家具就达到3400亿元。如果加上工装，家居行业的总产值超过了1万亿元。这是一个极其惊人的数字。

第二组数字是指中国家居企业的数量和规模。有人说全国有2万家家具厂，也有人说是8万家，通行的说法是5万多家。5万多家瓜分3400亿产值，每家都大不到哪儿去。现在最大的家具厂之一美克美家，年产值也不过20多亿元，20多亿和3400亿相比是多少？1%都不到。从流通的角度来看，整个家居行业产值是1万亿元，北京的统计数字据称有500亿元，居然之家销售额达到40亿元，占的比例10%都不到，在全国家居行业可能0.5%都占不到。抬头看看别的行业，比如家电行业中的国美、大中、苏宁，占到全国的市场份额让人羡慕。

第三组数字，是北京家居品牌在全国的影响力。我经常到外地出差，到商店里转一转，发现打着北京品牌的，除了汽车索纳塔、药品同仁堂以外，就没有更多的了。但是到家具建材商场看一看，发现到处都是来自北京的标致、曲美、科宝、东易、龙发，这就说明北京家具装饰品牌已经成为家居行业里很重要的品牌。

这三组数字说明了什么？一方面说明我们这个行业从产值上很强大，在品牌上很强势，但企业规模还不够大，在全国商业领域的地位还没有得到相关方面的重视。举个例子来说，2005年美国、欧盟对中国家具发起反倾销诉讼，政府部门觉得很棘手，转了几圈才想到找中国家具协会。这里隐含有一个很值得大家注意的现象：家居行业实际上没有话语权。



我们知道，在房地产行业，有明星企业家，像任志强、王石、潘石屹这样的人，说一句话都可能影响国家产业政策的走向，但在家居行业，还没有这种分量的人物。为什么会形成这种局面？这当然首先是因为我们的企业还做得不是太好，不愿过分张扬。另一方面，是我们这个行业真正飞速发展起来的时间并不太长，不懂得宣传自己，不懂得用合情合理的方式去争取自己的话语权。

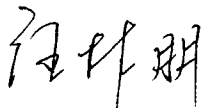
欣喜的是，我们家居行业出现了吴厚斌先生这样的记者，用自己手中的笔，用新闻原创的手段，为家居行业鼓与呼，探讨企业经营理念，揭示行业发展顽症，弘扬正派经营作风，鞭斥个别害群之马，为推动行业发展做着开路先锋。就拿居然之家来说吧，从2002年全面推行“先行赔付”理念以来，他就全程跟踪着我们企业的发展，见证了居然之家从一家店到北京的四家店，再扩张到全国的过程，用他独特的语言，记录下居然之家每一步发展的新闻事件，其间有惊心动魄的市场竞争，有面对危机时的奋力反击，也有面对广阔市场采取的一系列经营策略。从他的报道中，可以清晰地看到居然之家的脉搏。

“为家居行业争夺话语权”这句话就是吴厚斌先生率先在公开场合喊出来的，我深以为然。他依托的媒体北京商报并非特别强势，但他与其他媒体记者所不同的是，坚持新闻原创，有自己独到的思考和观点，不人云亦云，用他对行业的了解，站在行业的高度，剖析一个个孤立的新闻事件对行业可能带来的影响，写出与众不同的新闻类文章，借助媒体的报道得到广泛的传播。把企业家所想报道出去，把企业面临的问题展示出来，把行业的困境破解开来，给经营者以启迪，引导大家把自己的企业做得更好、更大、更强，在家居行业内，吴厚斌先生当是功不可没。正是在吴厚斌先生新闻报道的影响下，才让众多商业领域的专家认识了居然之家，了解了居然之家，在2005年和2006年“北京十大商业品牌”评选中，给居然之家投了全票，居然之家得以与全聚德、百货大楼、中复电讯、大中电器、稻香村等商业巨子一道荣获“北京十大商业品牌”。这是家居行业的一大骄傲，也是家居行业在商业领域赢得话语权的有力例证。

这本书集结的是以新闻报道的方式记录下的家居行业几年来的发展大事件，可以说是对这个行业的一次全面总结，家居从业者可以从中得到很多的启迪，也为家居企业今后如何加强传播、增加创意、打造品牌提供了一本有价值的参考书。

希望有志于在家居行业有所作为的从业者们都来读读这本书。

北京居然之家投资控股集团有限公司总经理



2007年1月28日

新闻、创意、策划与营销

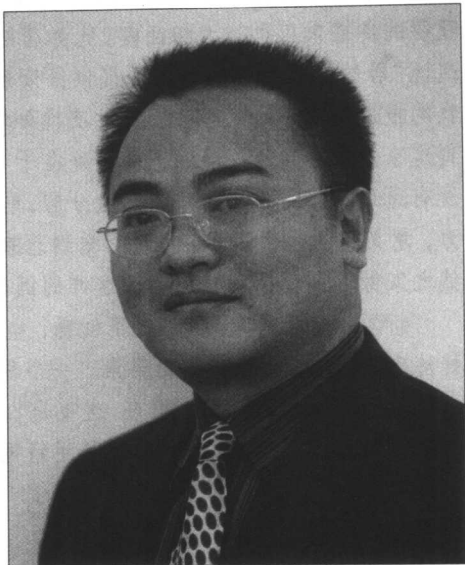
在家居圈，很多人把我视作一个另类。宏耐地板总裁李卫曾经这样评价我：“吴厚斌其人，嘻笑怒骂皆成文章。骂你时文字很尖刻，但你恼怒不起来，因为他一定要在文中把你的功劳说得有板有眼；夸你时文字很张扬，但你高兴不起来，因为他一定要在文中把你的老底给揭出来。”

看来李卫先生很了解我，他把我的骨子都看透了。其实他是在赞扬我，说我在行文时喜欢引经据典，用事实说话，不会把一个人、一件事写得好到极处或坏到极处。用新闻界的专业术语来说，是保持新闻的“中立性”和“权威性”。这可是作为一个新闻人的最基本品格。

正是保持着这种品格，这几年来，我在家居行业认识了很多老板，了解了行业发展的一些脉搏，自认为我已经成为家居行业的一员，有了一定的发言权。于是我决定把自己几年来涉身家居行业公开发表的新闻类文章结集出版，并取了这样一个书名：《新闻营销家居业》。

新闻怎么和营销挂起钩来了呢？首先要表达这样一个观点：新闻是和营销密切相关的，新闻做得好，就能对营销起到非常好的推动作用。其次是要申明：新闻不能代替营销，做营销的人不要期望通过发几篇新闻就能实现自己的市场推广目标。第三，是要发表这样一个见解：当一个企业做到一定规模，拥有一定知名度之后，持续不断的新闻发布可以迅速提升这个企业的美誉度和品牌影响力。

这三点，完全是在家居行业混了几年得出的切身体会。很多企业家很尊重我，愿意和我交朋友，只因我写得一手好文章，他们认为我的文章在一定程度上帮助了他们的品牌传播。我的文章到底好不好，当然是仁者见仁，智者见智，但有一点却是事实：我的文章与别人的肯定不同。在新闻发布会盛行的今天，在记者把新闻通稿截几段文字登出来就算对得起主办方提供的“车马费”的今天，我却固执地坚持着新闻原创，只把新闻通稿当做基本素材，看着新闻通稿的背面写稿，因为那里记录的是我现场采访得来的东西，是别人可能忽略或不愿深入了解的东西，这就让我



写出的文章与众不同、独一无二。我把这种做法归结为“新闻创意”。说得更大一点，就是“用新闻眼光看待一切事件”。在我看来，新闻发布会提供的通稿已经不是新闻了，因为大家都有这个通稿，新在何处？我要做的，是用自己独特的视角去透析这一新闻事件，写出有别于新闻通稿、有别于其他记者的原创独家新闻作品。

新闻创意提升传播价值，这是我提出来的一个观点。同样一个新闻事件，发表在同一家媒体的同一个版面，占据同样大的篇幅，如果写法不同，传播度就两样，获得的传播效应也就大相径庭。比如居然之家在唐山开了一家分店，有的媒体就报道说“居然之家唐山开分店”，提供给读者的信息也就是居然之家多了一家分店，但我的报道是“京城家居卖场首次实现外埠加盟扩张”，因为我通过深入采访，了解到这家分店与其他分店的不同之处在于它是一家加盟店，而北京的家居卖场此前还没有通过加盟的方式在外埠开过分店，单从这个标题就给读者提供了多得多的想象力，意义也深远得多，它让人感觉到北京家居品牌的影响力非同一般，间接地为居然之家做了一次品牌推广。像这样的例子，在本书中的《创意篇》里比比皆是。

新闻，重在“新”字，有了创意，也就把一个人云亦云的事件中最精髓的东西提炼出来，构成了“新”的要素。一个很“新”的事件借助媒体进行传播，当然比一个老掉牙的东西要有效得多。这也是我一直把新闻和软文完全分开的原因。新闻，一定要由新的事实来构成，靠的是用新闻点吸引读者，从而达到传播的目的；软文，则是无病呻吟地硬性做文章，一看就是厂家自己的王婆卖瓜，读者看都不看，谈何传播？

这就不得不说到另一层意思：新闻策划。正如企业的营销方案需要策划一样，新闻也是可以策划的。通过策划新闻事件的方式，引发广泛的关注，从而达到品牌传播的目的。当然，这个新闻事件建立在真实的基础上，与企业的营销是相辅相成、齐头并进的。换言之，就是在做营销方案时，就立足于新鲜独特、出奇制胜，借助这个营销方案，策划出新闻事件，提供给记者完全新颖的素材，从而报道出真正的新闻来。我的体验是，目前很多企业的新闻发布会，只不过是企业经营动态的一种直观的发布，没有真正从新闻策划的角度去考虑这种发布是否具有新闻性，是否会引起媒体记者的关注。结果往往是企业花了很多财力、物力、人力去搞一个轰轰烈烈的活动，最后不过是自娱自乐一番而已，新闻媒体根本报道不出新闻来。如果将企业的某一个重要营销举措结合新闻创意手法进行有效的策划整合，既可以通过营销实现企业的经营目标，又可以通过传播提升企业的品牌形象，岂不是一箭双雕、事半功倍？

在这本书里，有一个专门的章节叫《策划篇》，就是我主导或参与策划过的一些典型新闻事件的缩影。在这些案例中，我既是一个策划人，又是一个新闻人。作为策划人，我给企业的活动找到了一个完全新颖的点，依据这个点写出一篇或几篇新闻通稿，让记者一看就知道这是个新闻，能报道出去；作为新闻人，我从来不把自己的新闻通稿当做自己所在媒体的报道模板，署我的名字发表的同一事件的见报

文章与同样是我写的新闻通稿面目全非。一个人写出一篇文章不难，难的是就同一事件写出5篇基本上没有一句话相同的文章来，但表达的意思却是完全一样！这就是一个新闻人和策划人相结合才能达到的境界。

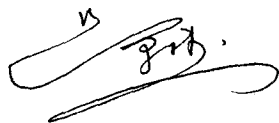
其实，有时候我真的分不清自己是新闻人还是策划人。窃以为，新闻和策划仿佛是一对孪生兄弟，不可分割。从做新闻的角度来说，这几年来我做过很多种新闻，在这本书里，就用《新闻篇》单独列举了一些类型；从做策划的角度来说，由于有机会较深地涉入行业，对一些行业内发生的事件总是有些嫉恶如仇，对一些不尊重事实、肆意发布假新闻的做法深恶痛绝，对一些不认同的市场运作方式也要跳将出来理论一番。但是，从我内心来讲，所有这些文字都是就事论事，不涉及到个人恩怨，因而心中坦荡，敢于对自己的文字负责。在家居圈内，我也正是以“胆大”、“敢说真话”被人看重而不被轻视。就拿2005年与地板界大名鼎鼎的彭鸿斌先生的论争来说，曾掀起地板界的轩然大波，但私下里，当相互之间有些了解之后，我和彭先生成了很好的朋友，我对他肃然起敬，尽管对他的某些市场运作行为仍持保留态度。

无可否认，由于自己真正涉足家居行业时间不长，很多内情要么了解不到，要么不便公开，因此在做文章时也有许多过失之处，评论的某些人和事也可能有失偏颇，有的甚至可能给他们的荣誉造成伤害。在此，我很想一并致歉：如果有所冒犯，请原谅我的无知和无畏。

但愿这个集子里提到的每一个人，能看到这个集子的每一个人，无论褒与贬，无论对与错，都能成为我的朋友。我将继续去努力做一个新闻人，并兼做一个策划人，为家居行业的发展出谋划策，共图美好未来。

在此，我想对这几年来帮助我的很多媒体同仁一并表示谢意，特别值得一提的是，我要深深地感谢三个网络媒体，感谢搜狐焦点装修网总监刘盟、搜房家居网北京公司总经理黄秀青、新浪家居网外联部主任孙华莹等，感谢他们为我提供了与家居界人士接触的机会和共享资源的便利。

最后，我想真诚地感谢我所在的媒体——北京商报，感谢社长邱成军先生和总编辑焱江先生的支持和鼓励。他们的包容与大度，给我搭建了书写自己心中所想的平台，给我提供了展示自我的机会。没有北京商报和领导的支持，就没有这本书的每一个文字，也没有我今天能在家居圈混的前提。我将加倍努力，与北京商报一道成长。



2007年1月18日

一部家居业新闻创意营销操作的.....
.....实用指导书

序	
创意篇	001
新闻创意·居然之家	003
1.首次提出“居然模式”	005
2.协助居然之家摘取“北京十大商业品牌”	015
3.强化“先行赔付”理念	029
4.为突破“封堵”而战	037
5.全面推进“一站式”	055
新闻创意·建材经贸大厦	063
1.“看看就是一种享受”	065
2.解析建贸大厦战略决策	073
3.探寻建贸品牌之秘	081
新闻创意·红星美凯龙	093
1.首次报道“红星模式”	095
2.创意“返现金”新闻	103
3.首创“口碑经济”提法	107
4.创意“绿色体验卖场”新闻	111
5.创意“舒心购物”模式	117
新闻创意·城外诚	121
1.解析城外诚掌舵人刘长河	123
2.探寻城外诚品牌魅力	133
新闻创意·闽龙陶瓷市场	141
1.记录闽龙发展历程	143
2.打造闽龙品牌形象	149
3.强化闽龙品牌形象	155
4.从“现象”到“模式”	159
新闻创意·集美家居	169