

· 行业动向 ·

居然之家浑南店全面升级扩容

12月10日,居然之家沈阳浑南店二期项目竣工,该店的营业面积由原来的5.4万平方米扩大至13.8万平方米,由过去单一经营家具变成集家具、建材、家饰、家电于一体的一站式家居主题购物中心。

居然之家浑南店是居然之家在沈阳开设的第三家分店,共分六层,其中一层主营皮沙发、进口家具、瓷砖、洁具,二层主营软床、布艺沙发、地板、壁纸以及窗帘,三层主营板式家具、橱柜、厨房电器及吊顶。“有这么多丰富的产品,无论你的家居风格是什么,在全新升级的居然之家浑南店都能得到满足。”居然之家总裁汪林朋透露,在2012年之前,居然之家计划完成全部省会城市直营店的布局,直营店数量达到50家以上,年销售额达到300亿元。

本报记者 王格

立邦为百所小学外墙“上色”

“为爱上色”计划自2009年发起至今,3年时间共为全国22个省、两个直辖市、5个自治区的111所希望小学涂刷外墙,捐建了26所立邦希望小学和90多所立邦快乐美术教室,为数万名儿童带去爱的色彩。12月13日,立邦中国区总裁钟中林首度对外界公布了3年来的公益成绩单,呼吁同行和外界接力为孩子们带去更多欢乐和色彩。

据悉,3年来,“为爱上色”的官方专属网站有超过3.5亿人浏览,足见社会的爱心力量不小。下一步,立邦计划把这个平台打造成更多人可以参与、见证、分享的爱心平台,从涂刷学校的征集到涂刷实施的全过程将全程公布在网络上,做到所有环节公开透明。另外,每个人都可通过平台贡献自己的一份力量,未来还将在立邦淘宝旗舰店设置“为爱上色”专区,提供灵活多样的涂刷任务认领服务。此外,立邦将建立“科学课堂”,内容涉及建筑、新能源、食品、环境保护等,在提高孩子们动手能力的同时启迪孩子们的科学梦想。

本报记者 王格

欧华尚美引爆“双节”促销战

随着圣诞、元旦“双节”临近,商家们纷纷酝酿着新一轮的促销,最先打响这场节日促销战的就是欧华尚美国际家居广场。从12月17日起,样品清仓低至两折、百款精美家具特卖、实惠礼品随机送等多重优惠将轮番上演。

据欧华尚美国际家居广场负责人透露,在2011年12月17日-2012年1月8日期间,欧华尚美北京丽泽店、八角店、来广营店和直销广场的全场品牌进行大幅度优惠让利,80%以上产品将低于8折销售,有的甚至低至两折。在12月24日-25日圣诞节期间,还会有圣诞老人空降欧华尚美,派送圣诞大礼包。每天下午4点-5点,各门店还将举办限时特卖活动,上百款精美时尚家具疯狂特卖,比如299元的森根茶几、999元的黑皮优质沙发、2980元的爱舒套床、999元的优质儿童床等。据悉,除了低价产品,欧华尚美还为进门的消费者准备了丰厚的礼品,只要购物满一定金额,就有机会获得豪华家电、加油卡、手机充值机卡等实惠礼品。

本报记者 王格

金隅揽获29项建材业大奖

近日,在北京建材行业联合会举办的2011年表彰会上,金隅集团旗下的29个企业及项目荣获“知名品牌”、“科学技术奖”、“诚信企业”等多项称号,成为表彰会上获得殊荣最多的建材企业。当天,北京市建材行业联合会常务副会长陈志达、北京硅酸盐学会会长李祯祥证了这一重要时刻。

评选“诚信企业”,旨在鼓励企业提高管理水平,完善管理制度;评选“知名品牌”,旨在帮助企业提升服务、品牌意识;评选“科学技术奖”,旨在强调建材产品的绿色环保,促进绿色环保建材的生产和研发。经过几个月的专家严格评审,金隅集团旗下的15家企业被评为环渤海地区建材行业“诚信企业”,两个品牌被评为环渤海地区建材行业“知名品牌”,12个科研项目荣获“科学技术奖”,科研项目包括《节能环保中心节能示范工程》、《新型干法熟料二档短窑高产研究》、《新型干法水泥窑用喷涂技术的研究和应用》、《抗结皮耐火浇注料行业标准》等。截至目前,金隅集团旗下已拥有“金隅”水泥、“通达”耐火材料、“天坛”家具、建材总院“金鼎”砂浆、“金隅北木”等多个知名品牌。

本报记者 王格

对产品质量及售后投诉问题处理不当影响评价

数千商家落选“口碑榜”

品牌可能有一定名气,但面对质量或售后投诉等问题时,却百般狡辩或佯装不知,这样的企业注定要付出代价。12月11日,“2011中国家居消费口碑榜”出炉,4000多个参赛企业中300多个家居品牌榜上有名,有超过3000个企业因口碑不佳而落榜,其中不乏知名品牌。

“金口碑榜”出炉

经过近4个月的海选、初选、网上投票、专家评选等多个阶段,12月11日,让企业揪心已久的“2011中国家居消费口碑榜”出炉,有欧派厨柜、大自然地板、曲美家具、业之峰装饰等300多个家居品牌脱颖而出获得“金口碑”,有超过3000多个家居品牌因口碑不佳落榜。

“中国家居消费口碑榜”是以全国消费者对各家居建材产品、品牌的认识和评价为依据,由网友、专家基于对家居建材产品的公众综合印象及评价排列出

的榜单,通过实实在在的公开投票,旨在树立一批对消费者负责的企业典范,从而带动行业健康发展。根据规则,只要参选企业与家居行业相关均可,大到卖场、家装公司,小到地板、门窗、涂料等企业。

8月5日-10月31日是企业报名兼网络投票时期,据新浪方面统计,最终共有4000多个企业报名参与评选,全国有一定影响力的品牌企业几乎全部参与,在线投票的网友超百万人,公众参与度极高。

好口碑不等于名气大

每逢年终,家居行业各类颁奖评选屡见不鲜,但论受关注度和网民、企业的参与度,“口碑榜”明显占据上风。个中原因,除了该评选主要是消费者投票以外,还与企业对“口碑”一词敏感度极高有关。用中国建筑材料流通协会会长孟国强的话说,中国家居建材企业家的品牌意识已经苏醒,他们已经意识到口碑好坏对企业形象的影响。

虽然重视口碑,但仍有不少企业对消费者的意见和看法置若罔闻,在产品质量、售后服务

方面存有不少瑕疵。“每年都会有一些品牌的产品因为各种原因发生问题,但在对待消费者方面各个企业却差异很大。有的比较冷漠百般狡辩,有的再拖延最终引发品牌危机,而有的企业却能正视问题及时与消费者沟通,虽然问题不可避免,口碑却很好。”中国消费者协会秘书长杨红灿指出,企业对待消费者的态度不同,关键在于理念不同。

达芬奇家居造假事件,在不少人看来正是忽悠消费者的典型。在被央视曝光“伪造产地”、“材料以次充好”后,达芬奇家居非但没有认错,反而一再喊冤却又无法拿出有力证据反驳央视的报道,最终遭到更多消费者的唾弃,对其品牌造成无法弥补的硬伤。

记者对评选结果进行观察发现,能被评为好口碑,并不一定要名气大。例如在橱柜类上榜企业中,品牌名为“涛如雪”的得票数为5037票,远远高于4855票的帅康;在涂料类上榜企业中,品牌名为“沙漠绿洲漆”的得票数为9752票,比德国都芳漆多808票。

提升服务赢口碑

“口碑比黄金重要,尤其在当前市场环境受影响的背景下,企业更应该注重品牌形象,以服务为根基打造品牌。”在颁奖现场举行的新浪创新论坛上,孟国强向台下尚未得奖的企业给出了这样的建议。

蒙娜丽莎陶瓷董事长张旗康十分认同孟国强的观念。他指出,企业应该从消费者角度思考承担责任,这个责任就是把产品研发、设计做好,让消费者感受到产品价值。另外,在生产过程中降低污染和耗能,像蒙娜丽莎就利用工业废渣生产功能性陶瓷。

对于明年市场,科勒卫浴制定的战略是“扩大优势”,其中品类齐全是主要优势。“橱柜、五金、浴缸、淋浴头、橱柜,科勒的产品线非常长,消费者选择面广,了解熟悉科勒的机会多。”科勒中国区副总裁徐赣华强调,加强同消费者的接触,针对他们提出的问题给予解决,企业会更容易获得他们的认同。

本报记者 王格

新店开业推“白抢”弘扬“爱家”包航班

红星美凯龙在京发起冬季攻势

年末岁首之际,家居企业纷纷“猫”着盘点今年、计划明年,少有新鲜之举。红星美凯龙却直面寒冬,一方面在京开出第五店,以“开业白抢”行动吸引消费者“到此一游”;另一方面大力弘扬“爱家”理念,包租航班免费送顾客到长沙、成都等地,品牌形象因此大为提升。红星美凯龙的惊人之举为冬季家居市场添了一把火。

新店开业推“白抢”

明日,红星美凯龙“第八代”商场——朝阳路商场将正式开业,凡是这一天进门的顾客均有机会白白得礼品,仅仅这一项举措,当天的客流量有望达到数万人。

这是红星美凯龙精心策划的“开门白抢”行动。据悉,开业典礼后,消费者无须购物,便有机会得到iPhone4、床、休闲沙发、餐桌、燃气灶等共计价值百万元的奖品。

这仅仅是一道“前菜”。与“白抢”行动同时上演的还有“团购宝典”、“积星换礼”、“疯狂秒杀”等声势浩大的促销,这道“主菜”对消费者无疑具有极强诱惑力。



“爱家”航班起航

在新店即将开业之季,红星美凯龙的品牌营销也在全国展开。其中最吸引人的是“爱家”航班的正式起航。

12月9日,是“爱家”航班首次起航之日,首批幸运消费者从北京、上海

起程,搭乘航班飞往成都、昆明、西安、沈阳、长沙等多个城市。其中,北京首发的“爱家”航班飞抵长沙,包机上共搭乘了50多名“爱家使者”。在3天的自由行中,他们游韶山、登岳麓山、玩橘子洲头,实现了回家和“朝圣”的双重梦想。

带火冬季市场

面对众人眼里的市场“寒冬”,红星美凯龙相继推出给力的营销活动,其目的在于深入挖掘潜在需求市场,极力为冬季家居市场添一把火。

“‘开门白抢’行动不设抽奖门槛,就是为了让更多的消费者到红星美凯龙朝阳路商场看一看,感受新商场的与众不同,同时鼓励他们经常来此一逛,倘若购物要首选此地。”

红星美凯龙京沪&西南区总经理王伟表示,“爱家”航班打的是感情牌,从情感方面强化红星美凯龙的品牌形象,让消费者心甘情愿地来红星美凯龙购物。

本报记者 王格/文
吴厚斌/摄