



家居产业周刊

Home Weekly

总第305期 今日4版 每周四出版
新闻热线 8610-84285566-3164
主编 吴厚斌

E1-E4

2012.12.13



2012家居业十大创意营销事件

创意营销事件1:明码实价 创意主角:居然之家

3月10日,居然之家宣布推行“明码实价”,在北京5家门店里,所有商品的价签一律要把价格标示清楚,标多少钱就卖多少钱,不允许消费者和商家议价或磨价。如果要搞促销,厂家需事先向居然之家申请,录入ERP系统,并在价签上标明原价和促销价,促销日期结束后恢复原价。

商报视点:虚标原价再打折,是家居行业通行的营销招术,能否买到低价,全凭砍价能力。明码实价从根本上杜绝了虚标原价的现象,不仅规范了经营,而且维护了消费者权益,让居然之家的信誉与品牌也得到提升。

创意营销事件2:比价销售 创意主角:红星美凯龙

9月22日-23日,红星美凯龙在京城发起一场比价销售——五大商场携300款人气产品不限量供应,消费者只需上一淘网输入单品的品牌和产品型号,就可搜索多个销售渠道提供的不同销售价格,并在现场以网络最低价成交。

商报视点:在人们心目中,网上产品的价格最便宜。红星美凯龙让人们尽情地通过网络比价,再以最低价成交,不仅将电商的价格战烧到了家居卖场,而且向人们展现了自己的特色,卖场富丽堂皇,产品却并不贵。

创意营销事件3:消费指导师上岗 创意主角:集美家居

10月28日,100名经过专业培训获得证书的家居消费指导师在集美家居正式上岗,为消费者提供更为精细的售前咨询、售中挑选、售后维权等服务。

商报视点:面对缩小的市场蛋糕,如何切到最大的份额?关键是提升终端服务,让走进卖场的每一位顾客成为消费者。技师型销售员在集美家居的亮相,让同行不得不警醒,原来蛋糕是这样被切走的。

创意营销事件4:爆破营销 创意主角:城外诚

2012年里,城外诚家居广场发起了4次爆破营销,带领1200个人驻品牌以工厂直销价、总裁签售等促销方式,在“家居寒冬”频频创造营销奇迹。

商报视点:爆破营销不仅是集中时间推出低价,更是改变营销观念的创意。由坐商变行商,全员行动起来,去寻找自己的精准客户,成为家居企业的不二选择。

“

2012年被视为家居行业的‘寒冬’,很多家居企业面临销量下滑、利润摊薄,甚至亏损、倒闭的窘境。但是,房产调控带来的家居消费需求降低,影响的只是缺乏创意的企业。在这一年里,一个个吸引人眼球的创意营销事件,依然展现着行业前进的步伐和发展的活力。这里总结的是这一年来家居行业最有代表性的十大创意营销事件,足以给同行参考与启迪。

”

创意营销事件5:收送辣椒 创意主角:博洛尼

8月22日21:34,“博洛尼蔡明”的一条微博:“2块5毛钱一斤,收购最辣的辣椒,有多少,我要多少!”引来众多粉丝围观与猜测。两天后,蔡明现身北京农展馆家博会现场,向顾客送出10万斤辣椒,并当场表示“回家炒辣椒,如果被呛到,请找我”。谜底揭开:博洛尼新产品α拢烟橱柜,具有强大的吸烟功能,炒辣椒也呛不着。

商报视点:“辣椒营销”运用了两种新鲜手法:一是借势,以与橱柜无关的辣椒开路,借助呛人的辣椒在炒时不呛人来证实橱柜新品的除烟能力;二是免费,以微博这个公共平台吸引广泛关注,加上蔡明的名人效应,使事件传播呈几何级放大,为以新媒体为平台进行家居营销找到了突破口。

创意营销事件6:首部微电影出炉 创意主角:业之峰装饰

5月13日,母亲节,一部以关爱家庭幸福为主题的微电影《妈妈的一封信》在视频网站推出,日点击量超过20万,它的制作者业之峰装饰。这是家居行业的首部微电影,被网友们形容为“史上最感人的微电影”,业之峰的爱心与责任也自然传递到消费者心中。

商报视点:一部微电影带火一个品牌,并不是传说。业之峰斥资100万元拍摄微电影,赢得赞誉的同时,还在消费者心中树立了良好的品牌形象。首部微电影的推出,拉开了家居行业微电影营销的序幕。

创意营销事件7:红木艺术馆开业 创意主角:元亨利

9月23日,元亨利在北京宋庄画家村核心区域开出了一座3000多平方米的文化艺术示范馆,将书法、字画、陈设、古董融于家具场景中,元亨利开创了家具业的先河。

商报视点:在人们心中,红木已经远远超出了价格簇拥,而是在寻找价值的认可。元亨利通过开设文化艺术馆,塑造一个独立的空间,在人们观赏品味之际,自然提升了品牌影响力,树立了红木高端营销的典范。

创意营销事件8:夜间开业 创意主角:派的门

5月10日夜间,TATA木门旗下的新品牌派的门PADOOR,在全国500座城市同时开业。令人惊讶的是,开业时间选择在20:00-23:00。短短3个小时内,这款新产品在线上被疯狂抢购,成为当晚网络上最火的明星。

商报视点:夜间开业,派的门PADOOR抢夺的是网上一族的黄金时间。以轻、艳、低价等特点抓住年轻人胃口,利用500家网店进行售后,一般企业玩儿不起。不按常规出牌,在对的时间销售给对的人,想不赚钱都难。

创意营销事件9:金尊服务 创意主角:欧派橱柜

2012年“3·15”前夕,欧派橱柜在北京启动“金尊服务计划”,分别针对售前、售中、售后三个环节实施4S服务、红地毯服务、入户检修服务等三项升级举措。“金尊服务”实施当月,欧派橱柜北京销售直升30%以上。

商报视点:与大多企业面对问题时选择逃避相比,欧派的主动出击看似“很傻”,却得到了消费者的认可。服务不能只靠等待顾客张口,应凡事想在顾客前面,欧派在为消费者带来服务升级的同时也在消费者心目中树立起可信的品牌形象。

创意营销事件10:实木家具网上卖 创意主角:华日家居

6月8日,华日家居推出专为网上销售开发的全实木“尚木之家”系列,全套20件仅售49980元,并且结合线上、线下在全国范围提供物流、安装和售后等服务。

商报视点:定制服务是贵重产品抢夺网络渠道的有效途径,华日几十年品牌积淀的良好口碑,也是其通过新渠道占领市场的关键。好品牌、好产品、好渠道,就等于成功。

商报记者 赵中昊 谢佳婷

