

编辑 吴厚斌 美编 宋媛媛 责校 李月 电话:64101916 7401148@qq.com

· 闲话家居 ·

从珍妮曲奇红火看家居口碑缺失

吴厚斌

买珍妮曲奇是春节期间游香港的重要行程。上高中的闺女说,那东西火啊火得不得了,一定要带上一盒正宗的给同学们尝尝。于是按图索骥找到了尖沙咀的一家商场,可是找来找去就是找不到那家店啊,问一名保安,他不答话,从屁股兜里掏出一张小条,指示位置在上环永和街15号地铺,想来问这保安的人太多,他早有准备啊!

走进永和街,那是一条很窄的胡同,珍妮曲奇招牌悬在路中央。边上的一个福利会牌子旁一大群人排着长队,不管它,直奔珍妮曲奇店。进店发现购物的人也在排队,便排在队尾处往前挪,举目望去,各种标示出它有多牛:只收现金、每天每人只准买一次、每人限买两罐、大罐只准买一罐、不收千元纸币、不收超过10个硬币、不卖给18岁以下人士、怀疑谁有炒作之嫌拒卖,还有“小心假货”的郑重声明,告诉人们除包括此店在内的两家别无他处……终于排到我们,想想大罐130元、小罐70元,无非图个新鲜,感受下名气,买一小罐好了,正要掏钱,不料售货大妈问:“你的号呢?”原来,外面那长队不是领福利的,而是排号来买珍妮曲奇的!红着脸出门,再排队,队伍已到了巷子口,足有100米长!

珍妮曲奇是什么,以前真的不知道。它有多么好吃,至今未尝一口,也不明了。但它的红火,真是让人不得不刮目相看。查查网络上人们的评价,发现珍妮曲奇从造型上就与众不同,包装盒采用铁盒制成,上面印有可爱的小熊图案,每隔一段时间就换新。用料选择和制作方式就更加可圈可点了:坚持牛油跟面粉的比例1:1,采用成本比一般牛油贵两成、香味特浓的纽西兰牛油,比砂糖较贵的糖霜,焗出来的曲奇质地细腻得多,甜味亦较清雅,比用机器大量生产的更用心,由量度材料、筛面粉、切果仁、缀花到包装都坚持手工制作。对于它的味道,则有很多尖叫声,比如“哎哟,谁吃谁知道!那个奶香之浓郁,口感之松软,内心之满足哦!”完全是“90后”、“00后”的口吻!

人们纷至沓来,排着长队,就为了花不菲的价钱买上一两罐,这就足以证明珍妮曲奇有多诱人。它的红火,借助的是网络传播,能够一直维持热度则是良好的口碑。这让家居企业多少有些汗颜,大家最缺的或许就是口碑啊!一件好产品,一旦卖火了,就开始偷工减料;承诺的服务做不到,遇到投诉就推诿;没有实力发展,却盲目扩大规模,使得品质降低……凡此种种,就算一时炒作火了,也只是一锤子买卖,无法长久。想想珍妮曲奇,原来有多家分店,因为手工做不过来,就关成了两家;就算原来的店搬走了,商场的保安也帮着指路,可见它多么有人缘;人们奔走相告,就是因为吃了一次还想吃,只有好评,没有差评。对照一下别人的理念,改进一下自己的做法,补足口碑的缺失,让用过的人都说好,家居行业就不会出现那么多质量不合格、投诉无人理、产品粗制滥造的事件了,做不到人们纷抢的程度,至少也做个健康的企业,诚实的企业,让人尊重的企业。

· 微信视点 ·

北京商报征集“3·15”消费者维权线索

在“3·15”消费者权益日走过31个年头后,北京商报2015年“3·15”特别报道的主题重新回到起点,将关注点再次回到“打假”上,特征集维权线索。

3·15维权:如果您或者您的亲戚朋友是假冒伪劣产品和服务的受害者,受到了伤害、欺骗至今没有得到解决,您可以将这些闹心事、委屈事告诉我们。

3·15调查:如果您是“黑心工场”、质量黑幕或者消费欺诈的亲历者或知情者,您了解某个企业或者行业欺骗坑害消费者的招数和内幕,愿意站出来或者以其他方式对其进行揭露,让我们携手调查事实真相。

3·15警示:如果您是质量领域的专业人士或者知情人士,知晓一些普通大众不清楚或者不注意的消费误区,或者曾经不小心误入质量陷阱,愿意站出来发出警示,给消费者提个醒,请与我们联系。

联系方式:

- 1.通过“北京商报家居新闻”公众号后台私信小编
- 2.将新闻线索以邮件的形式发送至7401148@qq.com

创新活动让淡季变旺季

家装企业借庙会模式抢商机

春节期间,家居行业有没有商机?一种名叫家装庙会的新型活动,联结起人们过年逛街与家庭装修,让这个家居消费淡季变成旺季。北京商报记者调查发现,实创、东易日盛、居然乐屋等家装公司纷纷借庙会模式提前开工,争抢节日市场,收获颇丰。业内人士认为,面对竞争激烈的家装市场,策划创新活动已成为家装公司竞争的法宝。

家装扎堆开庙会

2月22日是农历正月初四,年味正浓。北京商报记者调查发现,这一天起,除了京城里各大公园纷纷照例举办的各具特色的庙会,老百姓逛庙会又多了一个选择——家装庙会。实创装饰、东易日盛、居然之家等家装公司纷纷在春节期间开起了庙会,成为节日里的一道新风景。

今年春节期间的家装庙会可谓随处可见。2月22日还是羊年春节法定假日,实创装饰马甸桥体验馆的工作人员就已经站上工作岗位,开门迎客。当天这里正在举行实创装修庙会。北京商报记者在现场看到,虽然还是节日假期,但已有很多消费者慕名前来。有的是小两口,有的则是一家人,在实创装饰七八层的大面积展厅内,处处聚集着前来体验的消费者。据悉,除了进店有礼品相赠,实创装饰还为每位消费者安排了适合的设计师,当天交定金就可上门量房,在此期间提前交相应预付款,还能免费得到品牌家电。

2月26日(大年初八)东易日盛意德法家家居体验馆的家装庙会如期举行,并在全国29家分公司同步启动“2015年东易日盛新春家装庙会”,进店的



虽然是在春节假期,但实创装饰的家装庙会现场还是聚满了前来咨询的消费者。

消费者不仅有机会领取红包,品尝年味小吃,玩各种民俗游戏,还能体验超强设计团队一对一的咨询和预存款优惠。

居然乐屋开启的“新春团装节”也在春节期间上演,直至2月28日(正月初十),消费者都可以享受装修套餐、拿红包等优惠。

庙会适合开年活动

在其他行业都还没开门迎客之时,家装业今年春节选择了提前打响“营销战”,这在业内人士看来,符合家装行业的特点,也是家装品牌之间争抢节后市场蛋糕的一项举措。

实创装饰马甸桥店设计师王小鱼认为,以庙会的形式做开年活动,符合装修本身的销售特点。实创装饰目前向消费者主推的是“3系”、“6系”、“9系”等整体家装套餐,里面包含三档价位的基

础施工项目,消费者可根据不同价位选择适合自己的装修辅材,这些装修材料都展示在诺大的展厅里,消费者可利用春节期间边逛边选,形式上很贴近逛庙会。

另外,以庙会的形式也可以增加节日期间的喜庆感。东易日盛相关负责人则表示,春节期间,一家人聚在一起,这个时间来装修公司一同商量会更合适,趁着人们放假都在家,装修公司上门量房也比较方便。

一位长期在家装业的从业人员表示,通常情况下,节后家装公司人工费用会提升,家装价格也会相应上涨,这也是很多消费者愿意在春节期间来交定金选购的原因。

创新活动迎接竞争

业内人士表示,面对激烈的竞争,目前各大家装公司纷纷推出低价套

餐、网销平台等方式,抢夺商机。其中,庙会是创新的一种形式,是家装品牌争抢市场、突出重围的有力法宝。

中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长张仁表示,近年来家装行业为争夺市场份额,纷纷采取了“文体营销”,将文化和体育注入到家装里,使原本比较枯燥的家装产生了新的能量。如业之峰常年赞助国际网球公开赛、实创装饰携歌坛新星发起各类活动等,都是“文体营销”的体现,“庙会是典型的中国传统文化符号,今年春节期间,各装修品牌纷纷借助庙会元素发起营销活动,体现了创新营销的新思路,也可为自身带来更多商机”。

业内人士表示,现在的家装行业竞争已白热化,首先是价格低,今年2月,小米投资的爱空间携其推出的低价套餐入市,紧接着引发了圣点、居然乐屋等一些家装品牌的低价应对。近期,电商也进入了家装业,导致家装品牌竞争异常激烈,家装企业为了营销,无所不用其极,也是正常现象,“凡是老百姓需要的都可以尝试,利用创意进行营销不失为家装企业在关键时期寻求突破的一个好方法”。

北京本报记者 赵中昊

新闻透视十里河

高力原创公益宣传片亮相春运列车

将十里河商业街公益氛围带向全国

北京商报讯(记者 赵中昊)踏上羊年春运大潮的人们在乘坐列车享受归家欢快之时,还能够看到一部温暖人心的宣传片,当亲情与爱心交织在一起时,这部宣传片的主人公高力国际灯具港也将来自北京十里河商业街的一股公益风带向了全国各地。

据悉,高力国际灯具港是京城号称“家居CBD”的十里河商业街上的一个著名灯饰品牌卖场,除了高品质服务

和优秀的灯具品牌入驻这个卖场外,高力国际灯具港还具有另一个头衔——公益。春运前夕,高力的公益活动被专业传媒机构——北京奥威传媒公司看中并制作成公益宣传片,宣传片展示了“高力爱心大使”韩乔生、奥运体操冠军杨威和高力国际灯具港总经理何汕等13位社会爱心人士一同奔赴四川凉山“高力爱心班”的爱心行动等公益行动。这部宣传片投放在2015年春

运期间的全国所有高铁和动车视频公益广告中,涉及屏幕多达30.72万块,覆盖了全国13个路局所有D字头、G字头的高铁列车。

一位在大年初一乘坐动车的乘客表示,虽然今年过节回家较晚,但当看到了列车屏幕上播放的这些偏远山区孩子的生活场景时,他觉得自己能够在春节回家与亲人团聚还是幸福的。很多乘客也表示,能够在亲情正浓的春节看到具有正

能量的公益宣传片,对自己辛苦了一年的心灵也是一种净化。

高力国际灯具港负责人表示,近年来一直以公益作为自己的特色,能够将爱心公益搬上银屏,并通过全国的高铁和动车进行播放,既是公众对高力自身社会价值的一种肯定,也能够通过高力的善行善举让更多人了解到北京十里河商业街的公益氛围和品牌号召力,为十里河商业街的诚信品牌增光添色。