

行业首推明码实价 节假日也不打折

简一打破瓷砖销售潜规则

北京商报讯(记者 谢佳婷)“自2016年3月1日起,如发现简一大理石瓷砖授权门店未按照官方网站所标示的产品价格进行销售,可通过官微进行投诉、举报,总部将会双倍返还差价。”3月10日,简一大理石瓷砖董事长李志林在北京公开做出承诺,以全国统一的“不二价”销售产品。推行明码实价,简一在瓷砖行业尚属第一个。

不打折,不成交,似乎已经成为近年来家居产品销售的潜规则。标一个高高的虚价,打上大大的折扣,看似消费者占了便宜,实则让不会砍价的消费者吃了大亏。“我们做的明码实价,不仅是一城一价,而且是全国统一价,网上网下统一价。”李志林表示,为真正把明码实价落到实处,所有简一的产品都通过官网、官微及门店主动公示价格,所有产品资料都标注价格,开通400电话等维权渠道,供消费者随时咨询和投诉,只要发现价格不同,一定查处,并对消费者做出双倍赔偿。

简一的“不二价”承诺在终端落实得怎么样呢?3月15日,北京商报记者在位于十里河一家卖场的简一专卖店看到,“为了节省顾客的时间和金钱,简一明码实价”的标语悬挂在店内外各处,仿佛一面面旗帜,店内显要位置也竖着这样的告示,在每款产品的标签上也把价格标得十分清晰。走进店内,导购称,每款产品上都有一个二维码,扫一下就知道官方定价,产品的应用效果也会显示出来。北京商报记者随即扫描了告示牌上的二维码关注简一大理石瓷砖公众号,发现在“明码实价”子栏目中不仅有明码实价的公告,还可查看每款产品的介绍以及价格,



简一大理石瓷砖董事长李志林在北京公开做出“不二价”的承诺

也可直接进入维权通道进行维权。

在同一个卖场里,北京商报记者发现与简一为邻的瓷砖品牌无一不在打折。比如诺贝尔部分产品折扣力度非常大,一款原价568元/平方米的瓷砖,打折后251元/平方米;长谷艾瑞斯系列原价388元/平方米,折扣价139元/平方米;爱琴海系列原价340元/平方米,折后价260元/平方米;金意陶瓷砖全场6.9折。实际上,家居行业号称明码实价的企业并不鲜见,真正落实的却很少,有的是“明码”而不“实价”,有的只是“明码标价”。简一却不仅要做瓷砖行业第一个“不二价”的倡导者,而且还要坚定不移地将明码实价长期推行下去,为此,简一大理石瓷砖北京公司总经理周薇薇明确向北京商报记者表示,“我们会按照总部的要求,在北京市场坚决推行明码实价,即使节假日,别的品牌都纷纷打折,我们也坚决不打折,只按既定的价格销售”。

简一推行“不二价”,源于对自

己产品创新的自信和对消费者的了解。首创大理石瓷砖,将瓷砖做得与天然大理石的纹理、观感、触觉不相上下,本身就奠定了与众不同的企业特色和产品基因。简一定位高端市场,“高端装修,不用大理石,就用简一大理石瓷砖”,这样的广告语,表明它给消费者提供的是价值享受。“只要产品做好了,定一个合理的价格,让消费者明明白白地消费,是一定没有问题的。”李志林举例说,“很多人到日本去买马桶盖,看中的就是它的品牌和品质,会讲价吗?”据北京商报记者了解,由于多年的价格战,瓷砖行业的竞争越来越惨烈,很多企业卖得越多,亏得越多,根本没有精力和财力去创新产品、提高质量和服务客户。中国室内装饰协会会长刘翔评价称,简一是瓷砖行业首个实行明码实价的企业,很有魄力,价格竞争已经让行业非常困难了,品牌应该创新,明码实价是助推行业走向品牌化的重要手段。

品牌关注

34个家居品牌在京发布诚信宣言

城外诚“开年第一惠”营销额突破亿元

北京商报讯(记者 吕承锦)“我们承诺,愿做中国家居行业的诚信榜样,以诚待客,童叟无欺……”3月12日,在城外诚以北京家居品牌联盟成员为主、部分主流建材品牌参与的“开年第一惠”启动仪式上,34个家居品牌的企业老总分站两列,面向全京城的消费者发布了“3·15”诚信宣言。在两天的时间里,消费者纷至沓来,城外诚全场销售额达到1.06亿元,创造了2016年春季的一大营销奇迹。

意风家具董事长温世权、爱依瑞斯总裁隋有彬、荣麟家居总裁戚麟、天坛家具总经理杨金才、欧仁家居总裁张跃轩、沃伦门窗总经理车晓娜、太阳花散热器总经理刘书林等34个老总,在庄严的诚信宣誓中做出承诺:以最低的价格回馈消费者。配合活动的除了这些诚信的承诺和实惠的价格以外,更有各种抽奖带来娱乐性,还有现场表演营造节日气氛,消费者在料峭的春寒之中感觉到了浓浓的暖意,增加了购



3月12日城外诚“开春第一惠”启动仪式上,34个品牌老总发布诚信宣言

物的热情。

“很多人说今年市场不好,实际上是自己做得不到位,家居消费的总量可能有所下降,但消费更加集中,到哪儿去选购产品、选购什么品牌的产品,就最为重要。品牌带给人们的附加值除了使用价值以外,更有长期的信任度,值得信赖的品牌,消费者才会乐于埋单。”北京家居行业协会副会长兼秘书长刘晨表示,34个品牌公开承诺诚信经营,给行

业起到了示范作用,让消费者参与和监督,也进一步提升了产品的品质和服务的质量。

据北京商报记者了解,34个品牌的诚信行动,带动了城外诚全场1200个品牌的营销。据不完全统计,城外诚在3月12日-13日这场“开年第一惠”活动中,以首日6000万元、两日破亿元、总销售额1.06亿元的业绩,再次刷新家居行业单场活动销售纪录。

· 行业动态 ·

生活家装饰整改杜绝虚构合同

北京商报讯(记者 谢佳婷)3月9日,北京商报“3·15品质探源系列”报道《生活家装饰涉嫌虚构“补充合同”》引起生活家装饰总部极大重视,限北京分公司紧急整改。3月14日,生活家装饰北京分公司总经理康鹏向北京商报记者表示,已与消费者达成赔偿协议,并将以此个案为教训,强化管理,杜绝虚构合同类似事件再次发生。

康鹏坦承,报道中所指的补充合同上的签字确非客户本人亲笔,虽然是个案,也说明公司存在管理漏洞。关于报道中反映的增项问题,公司方面已与客户协商解决,签订了《客户投诉处理协议》,一次性给予客户3万元补偿,让客户很满意。他还表示,将借此次事件之机进行内部彻查,优化流程,强化管理,杜绝虚构合同之类的事件再次出现,真正实现生活家装饰对外承诺的产品、价格和服务三大确定性,并请媒体予以监督。

居然之家顺义店开卖“诚信卡”

北京商报讯(记者 吕承锦)每一年的“3·15”对于消费者而言不仅仅是品质的代名词,而且还代表着各大卖场优惠促销活动的开启。3月20日,居然之家顺义店将举行主题为“义诺千金,诚信天下”的优惠活动,并通过开卖“诚信卡”的方式给消费者带来品质与实惠的双重享受。

据悉,消费者在3月5日-20日期间在居然之家顺义店内预存50元便可获得价值3150元的诚信卡一份,该诚信卡包括1000元市场代金券、1650元家装代金券、150元丽屋超市代金券、150元安康超市代金券以及200元的灯饰代金券。3月20日当天,消费者除可凭借诚信卡免费领取礼品一份以外,还可在9点参与抢购200份100元超市现金卡活动,现金卡可在居然之家顺义店市场品牌视同现金使用。与此同时,凡持诚信卡的顾客累计购物实交款满额,即可再额外获赠三开门冰箱、液晶电视、扫地机器人等豪华礼品。

集美家居三大策略完善营销多元化

北京商报讯(记者 吕承锦)虽然室外春寒料峭,可3月12日的集美家居大红门店家居广场内却是人声鼎沸,异常温暖。恰逢“3·15”消费者权益日到来,集美家居携手新浪家居91装修平台推出的开年大促活动引来了数以千计消费者的踊跃参加。集美家居集团企划总监丁玲在活动现场表示,2016年集美家居将通过三大策略来不断提升营销方式的多元化。

第一,二手房市场将成今年侧重点,计划与房地产交易平台合作,推买房到入住“一条龙”服务。第二,集美家居将与各大银行合作,推出免息贷款服务。第三,优化多项服务政策,如正在协商对卖场班车服务方式进行转变,推出类似“滴滴”服务。“2016年家居行业步入一个激烈的市场调整期,无论卖场还是商户转型升级都势在必行,集美家居将通过在金融、售后等方面的改革推出更多有利于消费者、商家以及卖场三者的服务措施。”

中国(上海)建博会凸显全屋定制风

北京商报讯(记者 吕承锦)3月23日-26日,与中国(广州)建博会同根相生的中国(上海)建博会将在虹桥国家会展中心拉开帷幕,与上届不同的是,本届建博会将以“大定制、大门窗”为主题,通过展示建筑装饰行业的新产品、新设计、新风尚凸显全屋定制的系统打造。

据了解,目前,已有数百家品牌企业入驻的上海建博会展品范围涵盖定制家居、门窗、五金、集成吊灯等多个领域,“全屋定制范儿”成其最大亮点。其中以班尔奇、联邦高登、三星等为代表的知名品牌将再次同台亮相,为消费者打造一场定制家居行业的盛宴;首次参展的科宝博洛尼、奥普、友邦也将以全新的姿态登陆展会,展现品牌魅力。

据悉,本届展会还将继续围绕“高端设计”、“互联网+”、“智能家居”等热点话题举行诸如“定制100”、“中国建筑装饰设计”以及家居行业发展等30余场高峰论坛。