

秋季家装旺季到来了,各商家又使出了浑身解数,争夺有效的消费群体。那么,要刺激消费者的购买欲望,除了降价打折,还有哪些新招?采用“联合作战”方式的“家居八大件”联盟日前将互动营销模式再次升级,着实刺激了消费者的购买。而消费者在得到实惠之后,也开始热衷建材的“捆绑消费”模式了。

秋“装”进行时之
采买篇

家装旺季 建材“捆绑消费”升温

“家居八大件品牌”联盟开创的“捆绑式营销”已经成为家居行业一块耀眼的“招牌”,消费者也逐渐意识到这种营销模式的好处:在购买更完善、更人性化、更艺术的家居文化产品的同时,还能够享受到多重服务和品质保证,买到的是安心和舒心。9月8日开始,“家居八大件品牌联盟”的宏耐地板、蒙娜丽莎瓷砖、意风家具、TATA木门、佛罗伦萨散热器、欧派橱柜、箭牌卫浴和现代整体吊顶,开始联手举行“荣誉客户大搜索”行动。此次活动将延续至10月14日,凡在活动期间参与订购“家居八大件”任一品牌的消费者,

除了得到联盟卡优惠之外,还可以得到统一订购券,而这张订购券是八家建材企业在9月23日和10月14日举行的专场装修讲座的入场券。

据介绍,本次获得将分为两个阶段,9月8日至9月23日认购产品的消费者可凭订购券参加9月23日的专场讲座,9月24日至10月14日认购产品的消费者则可参加10月14日的专场讲座。

“家居八大件”为消费者准备了丰厚的馈赠礼品,如电饭煲、野营帐篷、组合音响、20寸液晶电视机等。根据消费者“订购确认券”订购的种类数量,将得到不同分量的礼品,认购的品牌越多,礼品含金量也越高——订购三家品牌产品以上、五家品牌产品以上、七家品牌产品、八家品牌产品,可相应得到电饭煲、野营帐篷、组合音响、20寸液晶电视机等礼品。

同时,“买一家产品得七家实惠”的活动在秋季家装旺季中仍然奏效,即消费者只要购买联盟成员内任意一个品牌的产品,在交完订金时就有资格获得一张联盟VIP卡。持此卡再购买任何一件联盟内其他七个品牌的产品,均可以在享受各品牌已经实施的促销优惠之后的成交价基础上,再享受2至5个百分点的特别优惠。此外,如果消费者在订购产品后“反悔”,需要退订,八个品牌都承诺无条件退还全额订金。

黄兰/文

业界动态

■家装

博洛尼推出“第四代家装”

9月5日,博洛尼家居集团正式提出“第四代家装”概念,即体验式整体家装。家装行业发展这十年,一直并存着三代家装:第一代家装游击队;第二代家装一小公司;第三代家装是集成家居。第四代家装不是简单把装修的各个环节堆在一起,而是从产品的设计到家具的设计,都会以材质、色料和风格为统一元素进行贯穿。而所有的元素都是围绕客户生活方式为核心,提供给客户最大的个性化的定制的整体家居。“第四代家装”拒绝拼凑,量身定制“整体设计”,还具备专业的产品制造能力。追求四种体验:完整的体验,要求看到厨房、卫生间、客厅、书房、儿童房,所有带功能型真实的样板间;风格体验,要求能够在样板间感受到来自世界上不同的风格和潮流;还要有深度体验和互动体验。

■卖场

集美国际建材流通中心落成

本周,大红门集美建材流通中心正式营业,该建材流通中心历经一年的建设,现已形成两座三厅的展厅群,分别展销陶瓷洁具、地板木门、橱柜厨房电器、五金涂料、灯饰照明、家装等六大类产品,与家具展区和即将开业的“北京卢浮宫”美术产业基地共占地30万平方米,将组成北京市最大规模的家具建材商业航母。

■建材

矿棉吸声板行业出现首个“中国名牌”

天花板吊顶材料以金属板、纸面石膏板、硅钙板和矿棉装饰吸声板四大类为主,其中矿棉装饰吸声板是最符合循环经济要求的环保、节能型材料,越来越成为公共建筑的吊顶首选。日前,中国名牌推进战略委员会对外公布了2007年度“中国名牌”上榜名单。金隅集团旗下的星牌摘取了“中国名牌”桂冠,成为矿棉装饰吸声板行业第一个“中国名牌”。

黄兰/整理

观点 DIY

破解中国橱柜业两大困局

目前,中国橱柜业发展的面临两大困局:其一是“出口战略”之困,其二是“自我研发”之困。

首先说,“出口战略”之困。国内数千家橱柜企业中,有95%的企业年销售额仅有数百万元,甚至更低;放眼全球,德国某些著名橱柜企业,年销售额则达到了数百亿元。差距惊人!2008年是包括德国柏丽橱柜在内的众多国际品牌开拓中国市场的好机遇,对中国本土企业来说,也是大力开发市场的最好机遇,这就面临着与国际品牌的同台竞技。那么作为本土企业做了哪些

准备呢?是否将出口纳入企业重要战略?出口方面又是否取得了优异成绩?目前中国橱柜业要走出国门,参与到世界顶级位置当中,重要的是审时度势拟定“出口战略”,调整资源配置,加重外向型经营全方面的资源投入。

再次说说“自我研发”之困。提及自我研发很容易联想到自主创新,而对于中国橱柜业自主创新首要解决的问题就是设计创新。“注重设计,坚持原创”已经成为一些著名橱柜企业奉行的理念,欧派、科宝等橱柜企业均成立了自己的原创设计中心,并

通过聘请德国、意大利等设计外援增强自身设计能力,欧派还会不定期将自己的设计师送往国外参观、学习。但是面对频频发生的中国企业身上的知识产权纠纷,面对出国参观展会时被拒之门外,原创设计仍就是业界同行谈论的焦点。

原创设计的缺乏缘于设计与市场需求不协调,设计作品过于强调艺术性,而忽略了消费者的实际需求,如此便出现“曲高和寡”的窘况,长此以往必将使企业丧失做原创的信心。没有市场就没有设计,一个连产品都卖不出去的企业还有什么心思去抓原创设计呢?不重视自主研发,不尊重原创设计,只会一味抄袭别人外观的橱柜企业将被国内外市场淘汰。

欧派橱柜董事长 姚良松

近日,一款正在集美、红星美凯龙等建材卖场销售的碧玺腻子,价格每袋60多元,是一般腻子粉的3倍。销售人员称,这是由于腻子粉中加入了碾碎的碧玺宝石。那么,腻子中真有宝石吗?这样做有什么作用吗?

记者在这家专卖店中看到,在这种名为“碧玺玉衬”的腻子包装的配料表一栏中,除了碳酸钙、各种助剂等常用成分外,还标有“碧玺”的字样。而在卖场的检

测报告复印件中,记者注意到,权威检测机构有明确的结论——“含有碧玺”。

然而,宝石是工艺品,抹到墙上也看不出,那为什么厂家还要拿碧玺说事呢?北京科瑞德建材制造有限公司市场部总监张春明认为,古人有碧玺能“避邪”的说法,已经部分得到科学证实,那

宝石缘何混入腻子粉?

是由于碧玺常年释放负离子的缘故。

国家建筑材料工业地质工程勘察研究院测试中心副主任黄强称,碧玺又名电气石,具有压电性和热电性,换句话说,只要温度、压力丁点变化,就能产生电压,电离周围空气,能不断地释放出负离子。

黄兰/文

名词解释

碧玺是一种与钻石、蓝宝石、祖母绿并列的高档宝石之一,传说辟邪吉祥,自古至今,深受推崇。我国并非盛产碧玺,虽然碧玺产地世界分布很广,不过50%至70%的彩色碧玺产自巴西,在我国品质最好就要数新疆阿尔泰地区。