

提升品牌效应、担起责任使命、搭起沟通平台

凝聚品牌力量,给消费者更多实惠

联盟商家为您解读联盟关键词

会员征集热线:0371-67655013 征集QQ:549040536

自本报强力推出的“中原家居消费联盟”成立后,得到家居业内及家居消费者的广泛关注,不少品牌商家致电咨询,而更多的家居消费者希望参与进来。在记者对首批入选中原家居消费联盟的商家进行采访后发现,中原家居消费联盟符合了新的市场形势,必将促进中原家居行业发展得更加有序和健康。同时,他们还认为,品牌效应、责任使命以及互助沟通应该成为联盟的主要特征。

那么,他们如何认定这三大关键词?我们来听听联盟商家的看法。

晚报记者 熊维维



关键词:品牌效应 专业平台 品牌矩阵,塑造专业品质

在记者采访过程中,不少业内人士希望联盟的建立,能够为中原家居企业树立最具专业气质的家居装修诚信形象,为中原消费者打造最具敬业精神的家居装修服务平台,构建企业、媒体、消费者三者间的互动平台。

事物的两面性总是相伴相生,从行业发展问题中,有前瞻眼光的从业者能洞悉机遇的缓缓到来,家装业也是如此。对于一个快速成长的行业而言,调整是必然也是亟需的,特别是家装业入门槛低,市场鱼龙混杂,良莠不齐,甚至出现恶性竞争,一次深入持久地调控,有助于剔除不良因素,促进行业的健康发展。

“对于2010年的家装市场,我是充满信心的。”河南超凡装饰集团董事长王健对于家居行业总是很有信心,而这也有着事实的佐证,在前四个月,超凡均超额完成预期营业目标,比去年同期相比更是增幅明显。

“市场转折期,更需要行业加强自律,互相团结起来”,王健说,“中原家居消费联盟”的成立对家居行业的发展很有深意,“重要的是要体

现出专业性,当然首先就是要对加盟的会员设立门槛,只有具有一定品牌影响力的企业才能加入,这样才能保证联盟的高品质,吸引消费者的参与,促进行业的洗牌与发展。”

正如王健所说,入选“中原家居消费联盟”的企业,均是中原一线方阵的品牌家居企业,这些企业不仅具有一定的规模,较高的水准,也具有良好的市场美誉度,是诚信企业的优秀代表。

“家居行业正面临新的转折,能够活下来的企业,无疑将是真正能经得起市场考验的企业,只有这样,行业的发展才会更加有序和规范。”瑞博文装饰郑州公司总经理华旗则表示,“中原家居消费联盟”也要要求会员企业加强自我管理,诚信经营,阳光发展。

好意家建材商场营销总监庞海涛认为,联盟企业更要以诚信为本,从消费者的利益出发,服务消费者,为中原家居行业发展树立诚信榜样。“媒体也要发挥主导作用,不仅要推荐诚信企业,也要引导消费者理性消费,让家居行业更加和谐与规范。”

关键词:责任使命 规范有序 蜕变时期,更要透明消费

2010年家居行业正在经历着新的“蜕变”,在持续了近5个月不温不火的平稳发展后,进入了一个新的洗牌阶段。而行业“品牌化”、“透明化”,也成为了当前行业要发展所必须突破的瓶颈。

“行业需要健康稳定的发展,这是中原家居业发展所必须经历的一个特点阶段,只有完成了这个阶段的转变,下一步的发展之路才会更加广阔”,郑东建材家居城总经理黄海军表示。

在他看来,家装是一个很复杂的订制过程,每个细节的成败都影响整个工程的好坏,“而消费者首先要面对的就是如何选择的问题,如今市场上家装公司繁多,令消费者有些无所适从。”

他说,既然媒体主导成立“中原家居消费联盟”,就要发挥媒体的优势,将品牌企业的优势展现给消费者,引导消费者明白消费。“比如说我们的品牌家装公司,大家都觉得比‘家装游击队’贵,但我觉得媒体要告诉消费者,他们为什么贵,贵在哪里,这才能让消费者认同。”

东易日盛装饰董事长杨崇礼也表示,媒体的优势在于对资源的占有和合理调度,对于家居行业而言,媒体就应该发挥桥梁作用,打通企业与消费者之间的隔阂,经常互动,零距离接触,遍洒阳光。

河南超凡装饰董事长王健认为,“中原家居消费联盟”的成立,打破了以往团体组织“片面性”的弊端,同时成立面向企业和消费者两大阵营的专业组织,这是一个新的举措,也是媒体社会责任的一种体现。

“家居消费联盟”代表要以消费者为核心,增强消费满意度为目的的商家与消费者联盟性质。美巢装饰总裁孙蕾对记者说,要成立联盟,就要体现家居行业温暖、美好的行业特征,同时要体现联盟对行业发展的推动作用,也要发挥一些监督作用,维护消费者的权益。“作为房地产的下游产业,我也希望通过这个联盟,让更多人了解家居行业,也让家居业加强与房地产业的互动。既是媒体举办,就要少一些功利,多一些社会责任感。”

关键词: 互通沟通 资源共享 资源共享,实现多方共赢

家居行业的发展,对企业的资源整合能力的要求也在不断提高。近年来,随着新建住房中“精装修”的日益推进,这让很多家装公司看到更多机遇也面临着挑战,也加速了家居行业整合资源的步伐。

在钟凯丽装饰郑州分公司总经理钟凯声看来,“中原家居消费联盟”的成立,也就是架起了企业与消费者沟通的平台,在媒体的推动下,使双方的资源实现了共享。

他认为,在当前市场环境下,媒体也可以说是一种产业,也要按照产业运营的规则来发展。“如何把企业和媒体都认同的信息,客观的、公正的、直接的、迅速的传播给消费者,这就需要一个很好的平台。”他说,随着消费者装修意识的觉醒与提高,消费者的维权意识也逐渐强烈,有关装修方面的投诉也日益增多,“这其中,有些的确是质量问题,但有些也是消费者维权过度,却无意中损害了企业的形象。因此,企业和消费者有必要加强沟通,增进彼此间的了解。而媒体往往代表了主流的意见,如果其作为桥梁,就能使得企业与消费者之间的沟通更加有效。”

郑州业之峰装饰总经理张晓红在接受采访时表示,家装市场陷阱很多,消费者比较容易上当受骗,其中一个原因就是消费者与家居企业相互缺乏了解所造成的。他认为,“中原家居消费联盟”就是要通过企业、媒体与消费者的互动,缓解这一矛盾,企业要展示出自己的特色,摆出自己的优势,通过媒体,有效传达给消费者,并维护企业和消费者双方的合法权益。

“消费者的装修观念正在转变,找品牌公司装修成为了很多人的共识,我认为,装修行业内部也需要一个转变,就是大企业与小企业,品牌企业与一般企业之间需要拉开距离,‘中原家居消费联盟’起到的也是这样一种作用。”中法合美装饰郑州区域总部执行总经理刘恺认为。

他表示,联盟的建立,将品牌公司进行吸纳与展示,不仅便于展现出各公司的特点,也在一定程度上避免了行业不诚信现场的发生。“特别是资源的整合,企业联盟后,将会以一个整体的形象去面对其他行业,增加了话语权,也有利于行业的规范。”在刘恺看来,联盟对资源的整合,有效推动了家装业、建材业、房地产业和物业管理的发展,“既然联盟是由媒体主导的,那么媒体可以利用自身的优势,向房地产业、建材业等推荐品牌家居企业,实现各产业体系资源的共享。”

能有效共享资源的前提是,媒体客观公正的反映出企业的特质与消费者的心声。鹏发装饰郑州公司总经理郝明光也认为,装修作为一个产业链,各个环节都要规范,由媒体主导建立行业消费联盟,就要求媒体真正起到桥梁的作用,让企业展示特色,让消费者对企业建立正确的认知,实现多方的共赢。



个性设计、质量过硬是“中原家居消费联盟”商家入选的基本标准,上图为中原家居消费联盟商家的家居产品