



2011年对建材家居行业来说可谓风起云涌,一波三折。受楼市调控以及原材料、物价上涨等因素的影响,家居行业整体呈现低迷走势。为了抢占更多的市场份额,以欧凯龙、红星美凯龙、居然之家、中原百姓广场等为代表的区域卖场和家居流通企业,通过调整自身布局、提升服务质量、对业态进行升级、展开营销创新等措施,积极应对市场变化,谋求发展。本期“第一家居”盘点了几大热词,对2011年家居行业的动态做个总结。

晚报记者 熊维维/文 慎重 赵楠/图

扩张 or 整合 一切只因爱家

2011年中原家居卖场年度热词盘点

2011中原品质家居时尚大典暨家居消费口碑榜

卖场微事件

年度盘点

热词

扩张

目前,郑州各家居卖场加在一起,市场面积已经超过百货商场的面积,处于饱和状态。竞争越来越激烈,然而家居建材不是生活必需品,市场空间有限。谁的实力更强,谁的市场定位找得准确,谁在竞争中就会处于有利的位置。这些大型卖场不得不加速布局,提高自己的竞争力。

事件:红星美凯龙八代馆奠基

6月15日,红星美凯龙二七项目奠基仪式在德润黄金海岸举行,新店将采用红星美凯龙第八代商场最新理念,占地6万平方米、建设规模近30万平方米。

点评:红星美凯龙二七项目建成之后将极大地提升德润·黄金海岸的商业配套档次,也将引爆一个集合家居、百货、休闲、餐饮、娱乐等多业态的崭新商圈。

事件:欧凯龙中原路店成功招商

7月20日,欧凯龙举行14周年答谢会暨欧凯龙国际家居采购中心中原路店招商会。中原店经营面积达8万平方米,是目前欧凯龙旗下单店体量最大的商场,也是整个西区乃至郑州单店体量最大的家居商场。

点评:正在进行整体装修的欧凯龙中原路店预计明年2月1日进行各商户精装修,五一开门迎宾;明年3月28日开始招商的欧凯龙东区店将于7月18日开业。届时,欧凯龙在郑州东西南北的布局将全面形成。

事件:中原百姓广场开业

9月23日,中原百姓广场建材家居总部基地开业。同时,中原百姓广场联合各大品牌举办厂价直销风暴,上演中原百姓广场开幕盛宴。

点评:中原百姓广场开业至今,推出了多次“厂价直销风暴”,每一次都引起了极大反响,同时,中原百姓广场的核心管理层还多次走访建材厂商,为厂商和代理商之间,创造了公平合理的机会与平台。

2011年的家居行业被圈内资深人士称为行业低迷期,很多企业利用现有资源进行整合寻求变革,家居卖场也从曾经的独立竞争,整合成商圈之间的竞争,家居+银行、家居+家电、家居+百货,新型合作模式层出不穷。

热词

资源整合

事件:异业联盟升级,形成新产业生态圈

4月23日,红星美凯龙、苏宁电器、大商集团“联盟经济特区”宣告成立,让老百姓在逛家居、逛家电、逛百货时能享受到特殊的价格、服务及优惠。

点评:“联盟经济特区”新概念被提出,是在异业联盟基础上一次大胆的创新,三家联盟单位尽其所能地整合资源,形成合力,陆续为消费者推出不同形式的优惠方案,而今年有相当多的家居消费者享受到了这一方案的便利。

事件:银企合作,共建资金流平台

3月11日,中原百姓广场与中信银行联手召开“银企合作,共建资金流平台”新闻发布会。中信银行郑州分行副行长方萍和中原百姓广场总经理郑晓东宣布,双方将进行深度的“银企合作”,彻底为广大商户解决“贷款难”的问题。

点评:未来,所有入住中原百姓广场的商户都有机会享受到这种融资便利,中原百姓广场这种专业化、规模化的营销模式给各建材家居品牌带来巨大利益的同时,也增大了自己的品牌影响力。

今年春秋两大装修旺季并未像往年一样呈现跳跃式增长,商家各种促销活动似乎收效不大。但各家居商家对营销还是乐此不疲,从卖场促销,到明星代言、总裁签售,再到网络商城、线上传播线下销售,以求多种渠道多种方式达到最大营销效果。

事件:家居界“秒杀”活动风起

7月18日,欧凯龙14周年庆暨集体采购大会举行。在“1元秒杀家具”现场,消费者只要第一时间拨通工作人员手中的牌子上的电话号码,就能成功秒杀。

点评:7月23日下午,居然之家郑州店也举办了“1元秒杀”活动。商品种类几乎涵盖整个家居行业的组成部分。据不完全统计,包括欧凯龙、居然之家等家居卖场在内,今年家居卖场举办的秒杀活动在10次以上。

事件:卖场“叫板”秀总裁

8月20日~21日,红星美凯龙、欧凯龙、居然之家三大家居卖场,同时在郑推出总裁签售会。红星美凯龙郑州站总裁签售活动邀请了百位厂家总裁,600余家经销商鼎力让利;欧凯龙14周年庆后续力作总裁签售峰会,特邀近百位知名家具品牌总裁签售;居然之家也同期邀请了百位总裁举行了主题为“风云聚会,签动中原”的活动。

点评:活动时值家装淡季向旺季的衔接点,总裁确实为卖场聚拢了人气。“总裁签售”是家居品牌常用的营销手段,据不完全统计,今年总裁签售,签下的不仅仅是实惠,更是“签”动了消费者的信任 and 希望。

热词

营销

热词

爱家

营销创新一直是家居行业的一个短板,做文化是品牌高端营销模式也一直制约家居业的发展,面对2011年复杂的市场环境,一些家居高端品牌深入分析市场需求变化,通过倡导爱家文化推出大型活动无疑创造出了新的市场蓝海。

事件:以爱之名,欧凯龙“惠”动七夕

8月6日,由本报家居部联合欧凯龙打造了一场“全城热恋·我们约会吧”大型相亲活动,为单身精英人士共筑有情空间。作为中原家具商场首先倡导七夕节这一传统节日回归的欧凯龙,又一次唤起很多人对传统情人节的思考和热爱。从2004年至今,欧凯龙已举办多次七夕节活动,也让欧凯龙的“爱家榜样”真爱宣言深入人心。

点评:作为一个以经营“爱家”为使命的企业,欧凯龙一直呼唤着传统家庭理念和亲情的回归,并希望通过传统“七夕情人节”的宣传唤起人们对传统节日的重视。而活动组委会近期对参与活动的百位经营人士进行调查,目前已有十余对成功牵手。而从欧凯龙传来消息,以后每年的七夕情人节都将继续为大家提供“有情空间”。

事件:红星美凯龙“爱家日”,用爱行动

12月3日,郑州红星美凯龙爱家日正式拉开帷幕,一场声势浩大的爱家运动温情来袭。郑州红星美凯龙联合中原五大媒体组成“幸福缤纷色”五色方队,分别走访不同城市,展开“爱家中原行”,划分五条线路,在河南地图上辐射出一个“心”形,将爱家文化放大、审视,把爱小家扩展、延伸为爱祖国、爱大家。

点评:“爱家日”为了唤醒亿万中国人的爱家意识,向广大公众传递“关爱家人,和谐家居”的理念宗旨,呼吁事业与家庭的双丰收才是真正的成功。目前,该活动正在全国各大商场积极展开,而郑州各商场除了积极推进爱心活动之外,爱心品牌也在积极参与,推出各项优惠活动,为郑州市民全套提供温情大餐。



- ① 红星美凯龙、苏宁电器、大商集团“联盟经济特区”宣告成立。
- ② 中原百姓广场与中信银行联手召开“银企合作,共建资金流平台”。
- ③ 居然之家百位总裁“风云聚会,签动中原”签售会。 慎重 图
- ④ 欧凯龙“全城热恋·我们约会吧”相亲活动。
- ⑤ 红星美凯龙爱家日唤醒公众爱家意识。 赵楠 图
- ⑥ 中原百姓广场建材家居总部基地开业。 慎重 图
- ⑦ 欧凯龙举行中原路店招商会。