

TOP家居 | 关注

“双11”临近,家居建材促销大战一触即发。记者从红星美凯龙、欧凯龙、富魄力、圣象地板、华丽灯饰、居然之家等家居卖场和品牌商家获悉,他们已早早做足“功课”,做好了拼价格、战折扣、提高增值服务准备。显然,在“双11”成家居行业促销新节点,电商促销、服务大升级等多重活动中,想淘产品得优惠的读者,一不小心就能在家居商场畅享置家的特惠。 郑州晚报记者 唐善普



电商助阵促销、服务大升级 借势“双11”,家居业开辟促销新节点

现象 商家和消费热炒“双11”

从百度搜索出来的相关信息中不难发现,“双11”的热火已经蔓延了整个家居市场。记者在百度中输入“双11”,出现了26900000个相关搜索;输入“家居双11”后,出现了4900000个相关搜索。

从这一组数据中不难看出,人们对“双11”的期盼丝毫不逊于国庆节、元旦等重大传统节日,消费者将其当做购买物美价廉产品的最佳时刻,商家则把它当成炒作产品的手段。

去年的11月11日前后,不少家居企业参与炒热“双11”促销并尝到甜头,今年更多的企业开始

关注这个日子,让本来已进入行业淡季的11月再次热闹起来。

“在去年‘双11’促销时,消费者买到优惠的产品,商家也借机促销回笼资金,实现了消费者与商家双赢。显然,对于‘双11’的促销活动,光有卖方的‘一头热’不行,还需买方的积极购买才是关键。”欧凯龙执行总裁吴大伟表示,在十一黄金周购买过家具建材商品的消费者,可能还有一些东西没有购齐,所以11月份仍然还会有一部分购买力要释放。11月份到市场购物的多为家庭装修的消费者,购物人群也表现出针对性比较强的特点。

促销 家居业“双11”活动频繁

据了解,不管是大型家居卖场还是单品牌和异业联盟,十一假期刚过,就开始酝酿11月活动的事宜。

11月2日,红星美凯龙全球家居博览会开幕。消费满千送8%家电,抽豪华钻石,200元购《联购手册》立变4000再得小鸭洗衣机,享6重爆惠。红星美凯龙自10月20日起,面向全城发行《中国大牌联购手册》。20余家家居大牌共同发力,一本联购手册售价200元,消费者购买手册可获得价值368元小鸭洗衣机一台,还可获赠4000元的大牌联购折后抵用券。

居然之家11月2日与多个品牌联手,推出大促销活动:在11月迎来一周生日的福蒙特家居,同期将举行睡眠节,把从床垫、软床到沙发类的系列产品一网打尽。“双11”秒杀天猫家装e站。消费者登录天猫家装e站,进店即得100元,主材包、施工包最大优惠超过1.6万元,还有1元抵1000元等大优惠。富魄力家具推出天猫“双11”预售

期内订购床垫享受五折优惠;富魄力天猫旗舰店优惠券活动:领券消费满1000元免50元等;富魄力微信秒杀,获200元代金券等;富魄力微博有奖转发获光棍节礼品等。

9日,圣象地板的总裁“价”临,“签”载难逢活动,超值优惠送给消费者,一款促销价不低于90元/平方米的强化地板,9日低至59元起。预订可参加现金刮刮乐;9日当天凭预订单送太平金象,砸金蛋获豪华冰箱、液晶电视等。

11月23日~24日,华丰灯饰推出3周年店庆感恩活动,老客户送免费检修一次和200元代金券;10元当作1000元用;开关、照明产品满1000送1000以及抽奖送42英寸SONY液晶电视等大奖。

另有国内外一线家具建材品牌,奉上11月让利大回馈:喜临门、TATA木门、恒洁卫浴、大自然地板、意大利宝橱柜、松果家具、慕思寝具、柏森、福尔伊德、左右沙发、欧普照明等20品牌推出专供特价商品。

特点 电商促销,服务大升级

近年来,“双11”已经逐渐演变成了成熟的商业季,而且无论是商业模式还是商业范围都在逐年升级,影响力覆盖全国,可以说“双11”已经成为所有商家扩大市场份额、抢占消费者的必争时机。

对于家具建材产品而言,“双11”最大的刺激点是价格,因为有了电子商务的参与,使得这个节点的“硝烟”比以往更浓。但“服务升级”对商家来说,是延续和保持赢利的关键要素。红星美凯龙中原区域副总经理李瑞浩告诉记者,为赢得更多消费者,他们推出了“心梦想,星奇迹”,通过上门拜访、电话回访、赠送茉莉邮包、邀请老顾客参与“啄木鸟行动”,为红星美凯龙服务提宝贵意见等形式来进行。

记者获悉,红星美凯龙郑州商场及中原区域其他商场设立了“小美帮忙”热线,顾客遇到家庭装修、家居选购、物流配送、家具保养、家居知识小常识等疑虑或问题,都可拨打“小美帮忙”热线或在微信上留言,将在第一时间得到免费提供建议及服务。

“目前,各个家居企业对于服务的提升都尤为关注,服务的质量和水平将成为企业核心竞争力。”富魄力家具工程有限公司总经理李春晓表示,如电商的引进运用,对家居行业来说,在此前的双节和春节前的这个11月份的淡季,利用线上和线下双管齐下的促销平台,尤其网上销售,既占领这个渠道,扩大品牌知名度,又能拉近80后出生的客户,增加销售量。

华丽灯饰营销总监王家奇告诉记者,华丽灯饰一年多前就在天猫、京东、一号店开设了旗舰店。线上线下互动,尤其是电商平台,便捷且有价格优势,既是促进也是对传统家居企业经营模式的挑战,而涉足电商是家居行业的必走之中路。对这种销售模式较看好。后期他们会加大服务力度,更好借助这一模式占领更大市场。

声音 “双11”成家居行业促销新节点

中秋、国庆“双节”之后,家居行业营销乏力,一个重要的原因是没有足以吸引眼球的节日可以策划营销活动。对家居行业来说,“双11”无疑是一个重要的时间节点,从消费者到企业,从生产商到销售商,都可以获益。

“借势‘双11’,家居企业找到了创意营销的机会,尤其是这个节日以价格比拼为主要特色,可以低价吸引顾客现场体验。”业内人士认为,家居行业能够在“双11”竞相打起促销牌,创意也更加给力,意味着家居行业的营销意识在增强。

“双11”的购物人群可以分两类:一类属于理性购物,因为这一天的特殊性,很多消费者在这一

天透支一部分消费能力;另一类是冲动型购买,更多地出现在服装或者其他小件产品上。家具仍然是以理性购买为主的,毕竟家具消费具有特殊性,消费后在一段时间内是不需再购买了。

从近两年商家的“双11”业绩看,消费者对这种促销活动很买账,有些消费者甚至在活动前一个月就开始关注想购买的产品,只待“双11”前后商家降价,就立马购买。

“我认为‘双11’就是一种营销手段。未来是否一直可行,得靠市场来检验。”圣象集团郑州分公司总经理骆文表示,商家要想有利可图,就得有竞争意识,最后无论成功与否,都对市场和企业的经营能力有提高。

相关链接

提醒消费者选品牌重售后服务

有部分消费者反映,在这火热的销售背后也隐藏了诸多陷阱。消费者王女士就曾在去年的“双11”促销期间,购买了某品牌的一款床上四件套,使用后出现了严重褪色、染色现象。有企业借促销之机,清理多年积货或次货的情况。其实企业应以诚信为本,应精心维护,用心培育,不应在鼓了“荷包”的同时,冷了

消费者的心。

家具建材产品是大件耐用消费品,往往是“三分产品,七分安装”。所以,购买商品时,消费者要对商家所提供的售后服务了解清楚,包括何时送货、是否包安装、保修期有多长、哪些情况下可以保修等。另外,一定要保留好凭证,如发票等,在发生纠纷和售后服务时也更有保障。