



“节日”历来是商家必争的黄金时段。中国的节、外国的节,即使没有节,商家也要造出一些节来。比如“双11”,比如“双12”,让人目不暇接。与此同时,商家借节日推出的促销活动也是花样百出,让不少市民大有“钱荒”之感。而商家如果以“爱家”的名义促销,就更让人难以抵挡得住这种“家的诱惑”了。有谁不想给家置办得温馨浪漫?不过,商家过于频繁的促销,却导致了“促而不销”的局面,这也从侧面反映了市民的消费趋于理性化。对此,一建材品牌河南大区负责人直言不讳地说:“不论是以什么名义促销,关键还是要做好核心内容:产品质量和优质服务,这两样跟不上,最后砸的还是自己的招牌。”

郑州晚报记者 唐善普

## 家居商家巧打“爱家”温馨牌

### 现象 商家年底双节忙促销

12月刚到,市内一些大商场的橱窗上就已贴满了圣诞老人和雪花图案,与此同时,圣诞和明年元旦“双节同庆,全场五至七折”之类的促销更是扑面而来。

在一家建材商场,一位工作人员表示,从11月底他们就开始准备圣诞节和元旦的促销活动了。

在郑汴路和商都路,随意进一个商场,消费者都能感受到双节来临的促销气氛。一些单个品牌或功能相近的系列产品,也以双节的名义展开了年底出货大行动。

从有些商场的宣传单上看,活动显然力度不小,不仅品牌、种类较以往增加了许多,连价格优惠、活动方式、参与方法也都较以前有不少的变化,目的无非是让人们更加方便快捷购买,以达到商家最后“变现”的目的。

“这是年底商家掘金的最后一次机会,在双节的促销活动中,一般都能取得不错的销售额,今年我们同样希望迎来最后一波消费高潮,冲一冲年底的销售业绩。”经营实木家具的王先生表示,年底会有个换家具和餐桌的小高潮。这两年,实木家具销售较好,他对年底的冲量还是很乐观的。

### 创新 商家促销不忘“爱家”

事实上,“节日”历来是商家必争的黄金时段。商家如果以“爱家”的名义促销,就更让人难以抵挡得住这种“家的诱惑”了。母亲节、父亲节、“双11”等,商家借“爱家”推出的促销活动同样花样百出,而往往每个活动又各有差异,让不少市民大有“钱荒”之感。

有谁不想给家置办得温馨浪漫?

近日,家居连锁龙头企业红星美凯龙举办了“爱家日”,通过本报征集三世同堂、四世同堂、五世同堂的幸福家庭,并“秀”出这些幸

福家庭的温情和甜蜜。幸福家庭还会获得红星美凯龙送出的“爱家大礼包”一份,包含:全家福拍摄卡一张(享受全家福全套摄影)、红星美凯龙VIP会员、爱家围巾及其他礼品。随着活动的开展,红星美凯龙推出了系列活动:“狠爱你”买家具建材1000元返10%现金;7日启动的“2013爱家日大促”活动,不少单品名牌产品直降价让人难以想象,如一款芝华仕沙发+茶几,原价10426元/套,促销价为7388元/套。

赖氏家具推出的“总店

全部展品五折起”的“疯抢赖氏”活动,每天闻讯赶来抢购样品的顾客络绎不绝,甚至还有顾客为一件心爱的展品抢得面红耳赤。

富魄力床垫在27周年之际,以在家睡觉更舒适的名义,推出“以旧换新”、“预售增值”、“270元床垫”、“开单即送”等系列特惠活动。

上周六,“儿童房装饰装修推荐品牌”的安信地板,也推出“万人抢购会”活动,通过多重预约、豪华之旅、巅峰让利、服务升级、特供五折疯抢等形式,着实让消费者惊喜了一把。

### 担忧 消费者、经销商、厂商都“伤不起”

对于处处可见的实体店圣诞节和元旦促销活动,记者随机采访的13个人中,有9个直言都不敢逛街了,害怕一不小心钱包很容易就被商家们掏空了。

面对商家过节做促销,刚结婚没多久的欧阳健雄直言“受不了”。“光棍节,我陪着女朋友在网上抢购了不少东西,花了6000多元。转眼‘双12’又到,不知

媳妇又要抢购多少暂时也用不上的东西。”

“商家促销活动已成常态化,以至于消费者对商家的节日促销活动变得麻木了,盲目购买促销产品已不再如往年那样多了。”市民朱先生可谓是理性消费者的代表。他说自己以前是个购物狂,每逢过节都会来逛街,看一下商家有哪些促销活动,也从不空手而归,

家里的东西换得也很勤,现在想想很浪费钱。

面对“促而不销”的局面,进行价格成本调研的吴先生认为,商家促销活动太多,很多市民会担心这次活动中买的产品,会不会在下次活动中更加便宜,这对厂家在销量和信誉上也是一种伤害,甚至可能会把品牌做死,导致最后是消费者、经销商、厂商都“伤不起”。

### 看法 巧借“温情”创新营销

“消费者见惯了折扣、礼品等方式的促销,所以普通的促销对消费者来说已经起不了什么作用。”红星美凯龙负责人认为,而以“爱家”的名义搞活动,他们已是第四年,“爱家日”已成功地植入人们心中。一间房、一颗心、一个家,都向人们传递着“家”所蕴含的最真切的情感。而“懂得欣赏,为家人点赞”的主题,更是直指水泥森林中人们匆忙而难以安顿的那最柔软

心扉。

有着10多年营销经验的河南欧凯龙家居集团有限公司执行总裁吴大伟分析说,商家促销的赢利点是显而易见的,但主要还要懂得差异化和特色化,然后是便利性,最后是服务跟上。不然,可能就不会有第二次的销售成功了。

他认为,消费者的理性购买其实是促进了商家的进步和发展,也使得其营销行为更加合理和吸引人。这不

仅仅是商家赢得市场,更是让行业有序有“力”地前行。

安信地板河南营销中心总经理李建强表示,在打促销战的过程中,怎样让商家和消费者实现双赢,怎样避免出现商品“促而不销”的现象?主要有四点:一是找准思路,二是价格的透明度要高,三是服务要跟上,四是产品要用上乘质量来说话。“尤其是服务和质量,赢得了顾客青睐,才是硬道理。”

### ■一周资讯

#### 紫荆尚都首届游泳达人争霸赛完美落幕

“家门口的游泳赛!”12月8日,由通力紫荆尚都举办的首届游泳达人争霸赛在社区国际会所游泳馆正式拉开帷幕,包括业主在内的33名游泳健儿参加了此次竞赛,上演了一出精彩激烈的水上角逐。在随后的采访中,主办方紫荆尚都表示,为本次比赛提供场地的国际会所——水汇,包含游泳、健身、网球、餐饮、娱乐等高端休闲功能,作为紫荆尚都的配套,让业主足不出户就能有一个健身休闲的好去处,为业主提供了现代化、专业化、健康化的住宅配套服务,同时也是为了树立通力地产作为城市生活领先者的专业住宅开发形象。刘涛

#### 优房网推出“红女郎”与“男人帮”

在守株待兔式的传统销售已经不能满足房地产行业现状的今日,优房网推出时尚品牌栏目——《楼市红女郎》、《楼市男人帮》。作为全国性房地产网络媒体,优房网一直致力房地产行业资源整合,倡导舒适快捷的用户体验。

“我们将以最直接、最有看点的手段来演绎和展示楼盘形象,充分挖掘美丽资源并将其转化为生产力,使‘红女郎’和‘男人帮’真正成为郑州楼盘最具风尚潮流、商业价值的风向标。”优房网的负责人表示。据悉,《红女郎》、《男人帮》栏目将从今年年底开始,从置业顾问中寻找楼盘代言人,以写真拍摄和网络直播为主要形式,实现全市范围内项目联动。陈默

#### 富魄力27周年庆 床垫以旧换新约惠全城

12月25日是富魄力成立27周年纪念日,特于12月2日-22日举办“富魄力27周年,床垫以旧换新,约惠全城”活动。无论您的床垫是何品牌,也无论床垫的新旧程度,只要是富魄力家具的热线成功报名的前270名顾客,您家旧床垫都可以换成新的。另外,还推出床垫免费上门维修。据富魄力床垫总经理李春晓介绍,本次27周年庆,富魄力拿出最大力度感恩新老客户。床垫不分品牌免费检修,换取零部件仅收取成本费。同时维修期间,还将免费提供备用床垫以确保消费者正常使用。本次维修仅限前100名,来回上门及运送床垫全免费,让更多客户切实感受富魄力的售后与服务。李红卫

