

关键词十 市场下沉

关键词十 市场下沉:促再涨潮

与其他制造行业相似,渠道下沉也是家居企业近年来的发展趋势。随着一、二线城市的市场日渐饱和,正处于城镇化进程中的三、四线城市乃至周边县城、乡镇的需求反而不断增加。房地产等上游行业的升温 and 终端消费的提振,家居产业将迎来新一轮涨潮。另有数据显示,2012年一、二线市场的家具销售下滑高达50%,而低线市场的销售额反而大幅攀升。2013年,为顺应这一趋势,家居卖场纷纷向二、

三线城市扩张。2013年,红星美凯龙渠道进一步下沉,今年新开商场绝大多数位于一线城市以外的地区,在二、三线城市布局新商场,全国商场数量突破115家。中原区域负责人蒋维刚表示,未来的2~3年,红星美凯龙要在河南省17个地级市和所有“百强县”进行全方位的布局。而富魄力企业从2013年始,已将开发三、四级市场作为下一步营销布局的重中之重。

● TOP家居点评:国家城镇化

建设的持续推进,将使城镇成为具有较高品质的宜居之所,进而拉动内需市场,家居行业将会从中受益,迎来新一轮的发展高峰。较落后的地级市和前100强的县级市是城镇化发展的重点,正是家居行业的机会所在。值得注意的是,发展之路也并非一马平川,渠道下沉中的业态调整、电商冲击下的商业模式转变等不确定因素仍然无法绕开,家居企业仍要苦练内功,提高行业品质。

关键词九 明星代言

关键词九 明星代言:谱新篇章

6月欧凯龙在北京高调签约濮存昕为形象大使,帮助欧凯龙的发展再上一个台阶。事实上,红星美凯龙签约大S和小S,居然之家签约王宝强,左右沙发签约杨澜,赖氏家具签约王刚等,用积极向上、形象正面、知名度很高的公众人物做代言人,与自身的品牌形象、企业文化理念有极高契合度,助力自身提升,这些品牌商及企业早有极好佐证。

而另一方面请主持人或明星助阵营销,吸引消费者眼球以赢得高关注度和销售量,同样不乏案例。而无论是工厂价直销、总裁签售、促销、打折、明星代言等营销方式,在竞争已陷入胶着状态的家居行业,说明了传统的营销手段已经很难掀起轩然大波,需要新的方式来激热市场。

● TOP家居点评:眼下,企业大打文化牌、节日牌、情感牌、体验

牌,独出心裁的营销办法,正刷新着家居行业传统的营销套路。新模式的诞生和旧模式的终结,都是在为更完美的行业环境做着铺垫,有没落就有崛起,有式微就有创新,这正是行业新陈代谢加快的表征,也是行业机体愈加健康的明证。而增加信任度、提高销量,商家与消费者互利共赢,这才是最主要的。

关键词八 服务升级

关键词八 服务升级:再赢市场

随着消费时代的到来,消费者对品质、服务、生活方式提出了更高的要求。2013年对于家居行业而言,最重要的是提高附加值。欧凯龙从2013年下半年推动服务升级,并将明年定为“服务年”;红星美凯龙在原有九大服务承诺的基础上,又推出全程保姆式的服务,无疑是家居服务的又一次创新升级。赖氏家具郑州区域从购物环境到相关配套服务进行整体升级,以备明年再创销售新高。

来市场走向成熟的序曲。这种状态下,消费者的购买会越来越理性,性价比将成为成交的最大因素,消费者也将成为最大的受益群体。服务是销售的延伸,是企业品牌美誉度最有力的体现。通过消费者看似苛刻的消费需求倒逼服务升级,用口碑维护信任,将服务作为赢得消费者的法宝来对待,这将是未来商家努力要做好的事。

● TOP家居点评:暴利时代的终结和企业、经销商洗牌的加剧,是未

关键词七 电商诱惑:“很纠结”?

关键词七 电商诱惑

2013年,“电商O2O模式”可谓家居企业人对之商讨最热烈的词汇。今年天猫“双十一”的350个亿,19个家居卖场联合发表的声明,严禁卖场内商户进行线下O2O销售,注定了这场网战的惊心动魄。因此,我们看到了居然在线“双十一”上线、红星美凯龙将星易家放在重要战略位置,河南富魄力、爱峰装饰等家居相关产业都在电商的诱惑下,纷纷进行线上和线下的营销整合销售。

● TOP家居点评:从某种意义上

来看,家居建材产品卖给消费者的都是半成品,虽然家居行业有它的特殊性,需要体验、设计、测量、安装等服务,家居产品大都需要现场安装,产品摆放在不同的装饰风格中呈现出不同的效果,但信息科技的日益发达,网购是不可避免的潮流。电商是未来发展的趋势,而线上线下互动盈利,家居卖场最终还是难以抵挡电商的诱惑。究竟采用何种方式与电商进行结合?这是一个问题。

关键词六 跨界发展:彰显集群效应

关键词六 跨界发展

家居商家们开始纷纷跨界不亦乐乎,争当业内“全能”一把手。红星美凯龙旗下红星商业转建购物中心,并计划于2020年开设100个购物中心;大自然则在本年度偏爱微电影,推出《09号仓库》,红星美凯龙爱家日微电影《“狠”爱你》一经推出更是广受好评。很显然,“跨界”已经成为2013年大佬们身体力行在做的一件事。欧凯龙上街国际建材家具采购中心商场

面积6万平方米,综合体百货、超市、餐饮、娱乐休闲等业态互补,打造全商业的格局。目前,华丰灯饰界四期奢华珍品馆、五期家饰体验馆已经启动招商。居然之家8月接手后改名经营的“居然尚屋酒店用品城”面积3.8万平方米。相关负责人表示,居然尚屋酒店用品城的成立是企业“大家居”计划的进一步体现。

● TOP家居点评:“不想当厨子的

裁缝不是好司机”。于是乎,“跨界”一词真正引爆了今年的家装市场。本年度家居大佬们不是一个人在战斗,在力求共赢的基础上寻找有共同目标群体的合作伙伴,2013品牌跨界之仗打得可谓有声有色,足以证明品牌联盟越演越烈之势。无论从规模、定位、档次,都将突出集群效应。但有个前提是最基本的:不要影响原卖场的经营,更不要影响到消费者。