

家居业开启营销新玩法



五一、十一是家居行业的传统节日营销节点,家居企业也会在这个时间举办全年最大力度的促销活动。

“520”刚刚过去,端午节即将到来,对于消费者而言,各种各样的“节日”越来越多,节日的消费意味也越来越浓烈。类似于电商平台的“双11”、“双12”等节日,家居行业各种“人造节日”也日益增多。家居行业的“节日”虽然还没有真正成长起来,但“造节”显然已经成为行业的新风尚。“人造节日”是营销方式的升级,或多或少地影响着人们的消费心理,也暗含着家居企业对品牌形象升级的期待。

家居业“节日消费”频繁

无节日,不消费,在当下的消费环境中,各类“节日”已经将消费者紧紧包裹,成为诱导消费的流行包装。从流行于电商平台的“双11”、“双12”,到京东掀起的“618”,以及“3·8女生节”、“5·17吃货节”……

“造节”式的营销方式大行其道,也逐渐被家居行业所借鉴,“造节”已经成为最流行的营销方式。例如红星美凯龙连续三年举办的“2天来了”、一些家居品牌推出的“男神节”、“女神下厨”等活动,这些节日有的还在成长中,有的已经成为企业的“招牌”,在业界颇有影响。

除了家居品牌,家居卖场也开始尝试以盛典、节日等形式来进行营销。例如,城外诚家居广场在6月中旬举办的“爱意满城——城外诚二十周年庆”系列活动,不仅包括优惠促销,还将邀请李玲玉、何静、孙浩、黄格选等经典明星亲临现场,安排文化活动;无独有偶,6月20日至7月19日,集美家居将举行“灿烂一夏——首届消夏狂欢购物季”,除了家居消费,还融合摇滚音乐、夏季美食、水上嘉年华等多种形式的活动。

相比其他行业,家居行业的营销模式一直都相对传统。有业内人士分析,3·15、五一、十一是每年行业重要营销节点,除此之外,固定的营销日期便是“店庆”、“周年庆”此类。而创造各种节日主题的营销活动,是家居行业营销方式的与时俱进,也体现消费者家居消费需求的改

变。

北京家居行业协会常务副会长兼秘书长刘晨对此解读道:“营销有虚有实,而消费者的家居消费需求也是多层次的,除了打折,还有设计、定制等多重期待,因此营销不应该仅仅是价格上的回馈,这种制造机会创造出来的营销节日,摆脱了无意义的概念,也确实给消费者精神上的满足,体现了家居产品的设计内涵、耐用品质、售后保障等全链条价值,值得提倡。”

多重消费力促营销创新

节日营销历来是家居行业的传统。与家电、房产等大宗日常消费类似,五一、十一小长假是重要营销节点,经过多年的市场磨合,这些节点已经成为商家和消费者共同认可的营销节日。消费者期待在此期间获得优惠,商家也将这些假日看作“出业绩”的重要节点。然而,当假日消费已经成为普遍现象,业界也开始寻找新的营销机会;消费者的多重家居消费需求,也为这些“人造节日”提供了买单理由。

仔细分析可以看出,家居企业的“人造节日”并非毫无由来,而是和时下各种热点的结合。例如红星美凯龙的“2天来了”活动,每年都安排在开年后的春季装修季,2014年顾家家居和左右沙发分别推出的“暖男节”和“女神”签售活动也是趁着“双11”的东风。在集美家居“灿烂一夏——首届消夏狂欢购物季”活动发布会上,集美家居总裁赵建国也表示:“夏季本来也是家居消费的淡季,以音乐节的形式推出营销活动,影响范围广,也丰富了消费者的文化享受,重塑集美在年轻人心中的品牌形象,可以说一举多得。”

“人造节日”不仅仅达到聚集客流、引起注意的目的,对于企业而言还有多重意义。一场营销活动从广告、活动形式、主题等方面的创新,如果成功便能够引起消费者在感情上的共鸣,所带来的品牌价值不可估量。而家居产品因为是家庭耐用品,很容易和“家庭”、“责任”、“爱”等主题词联系在一起。

以集美家居此次筹备的“消夏狂欢购物季”活动为例,集美家居营销总监丁玲表示:“当前80后、90后年轻一族已经成为社会消费的主流人群,此次音乐会邀请的歌手以年轻的摇滚歌手居多,希望在吸引主流消费人群的同时,也让他们意识到集美家居品牌的年轻和活力,产生好感,从品牌认知度的角度考虑,这场活动所带来的未来影响力不可限量。”

营销方式要升级

现在家居行业里单纯地打折、抽奖活动,虽然给消费者实惠,但是营销方式也要随着时代升级。此次城外诚20周年的活动,我们联手经典家居品牌,以邀请经典歌手的形式举行,除此之外还有公益、感恩等多种文化项目。家居卖场卖的不仅是产品,还是一种多种生活方式、一种理念,希望通过这种“接地气”的形式与消费者互动,也是为了提升品牌价值,让消费者感受到城外诚的“经典”和回馈的诚意,从感情上认同和肯定。

期待创造固定“节日”

家居行业的营销方式在不断创新,一部分是受到其他行业的启发,更大部分原因是企业根据行业规律、自身需要做出的改变。从行业来看,家居企业所制造的营销节日还是以企业个别行为为主,还没有形成类似“双11”这种整个行业都认可的节日。在去年,集美家居举行了30周年庆典的一系列营销活动,今年也在同一季节举行了音乐节活动,我们希望能够将每年的活动主题固定下来,成为行业内的固定盛典。

日前,国家质检总局发布《产品质量国家监督抽查不合格产品生产企业后处理工作规定》的公告(2015年第57号)。公告内容称:为了督促生产企业落实产品质量主体责任,规范产品质量国家监督抽查不合格产品生产企业后处理工作,增强监督抽查工作的有效性。该新规将于2015年7月1日起施行。

据了解,《产品质量国家监督抽查不合格产品生产企业后处理工作规定》(以下简称《国抽新规》)规范了适用范围、工作内容和程序以及相关执法部门的权限和责任,并对不合格产品生产企业作出了严格的要求:不合格产品生产企业应当自收到《产品质量国家监督抽查责令整改通知书》之日起,根据不合格产品产生的原因和后处理部门提出的整改要求,制定整改方案,按以下要求在30日内完成整改,并向后处理部门提交整改报告,提出复查申请。

此外,不合格产品生产企业不能按期完成整改的,可以申请延期一次,并应在整改期满5日前向后处理部门申请延期复查,延期不得超过30日。而对于经复查仍不合格的,后处理部门应当责令企业在30日内进行停业整顿;整顿期满后经再次复查仍不合格的,应通报工商行政管理部门和其他有关行政许可部门吊销相关证照。

有分析指出,长期以来,橱柜行业面对“国抽”主要都是面对舆论的压力,并没有受到停产、停售、召回等方面的压力或其他惩罚。《国抽新规》的施行将彻底结束这一有查不管或乱管的局面,所有的橱柜企业将必须更加认真地应对“国抽”。



七月一日起《国抽》不合格产品将禁销
质检总局

2015年,家居周刊为参加《家装总动员》,选手提供了更广泛的展现舞台。活动通过线下活动报名、电话报名、网上报名等方式收取选手信息,最终通过报纸和网络投票,进行选拔。在规定时间内票数最多的家庭即可获得万元家装基金。获得大奖的幸运家庭,把自己的家全权委托给优秀的设计师。通过设计师精细的现场量房,奇思妙想的设计,亲力亲为的装修指导,是不是您心目中的梦是不是您心目中的梦想家园呢?《家装总动员》我们与广大读者一同见证。

万元大奖

没有

亲

是真实的

免费报名
不收任何费用

家装总动员 一起打造您的家庭梦想



Merry Christmas!

报名热线:18863239159 邮箱:554918177@qq.com