

家装文化节圆满落幕 有家装公司说要涨价

截至3月7日下午5点,由南京市建委主办、南京市装饰行业管理办公室承办的2010春季家装文化节圆满落幕。尽管周五、周六的天气不是很好,可这并没有影响消费者的逛展热情,特别是周日天气好转后,掀起了一个签单高潮。

冰火两重天再现

连续的雨雪天气让室外的气温一降再降,可家装文化节所在的南京市规划建设展览馆的“室温”却一涨再涨,不断高涨的人气一直持续到星期日午闭展前。

南京市装饰行业管理办公室张基波书记在接受记者采访时表示,家装文化节的人气之所以旺,主要有三方面原因:其一,这次家装文化节的主办方是南京市建委,并由南京市装饰行业管理办公室承办,政府主管部门的关注使得本次家装文化节的参展品牌规格十分高,许多知名的家装

公司、材料商都参加了本次展会,这对广大业主的吸引力很大。其二,3月份正值家装旺季,许多去年底交付的楼盘业主都会选择在春季装修,他们都迫切需要尽快选好家装公司,挑选合适的材料。其三,主管部门举办家装展会是为了服务市民,为把活动做得更好,家装企业都推出了力度空前的优惠。

参展企业传佳绩

据家装文化节组委会相关负责人统计,本次家装文化节的日均人流量达到3000人以上,各参展企业的签单数量也很不错:爱华82单,亚光亚50单,东易日盛22单,龙发58单,锦华35单,中保龙45单,业之峰40单,元洲15单,钟凯丽47单,星艺22单,红牛装饰27单,君炫12单,千里马装饰8单,松泉14单,我乐装饰15单,我乐橱柜80单,东方邦太66单,彩虹天橱柜33单、开来橱柜42单,柏家橱柜26单,奥普

浴顶34单,柏林地板65单,美森耐木门44单,科森橱柜22单,九竹冷暖16单,科宁舒适家居18单,美尔凯特吊顶21单,顶上吊顶20单,科宁建筑冷暖16单,金牛冷暖26左右,史丹利移门衣柜15单,松下6单,美的10单左右,苏泊尔10单左右。

家装价格将上涨

记者在展会现场采访时获悉,3月份以后,家装价格有可能会上调。东易日盛装饰南京分公司总经理董利斌告诉记者,4月份肯定会上调价格,至于调价的方式和具体的幅度,暂时还不能透露。而业之峰装饰南京分公司总经理唐辉志也表示,业之峰装饰已经全面提升了装修材料,不过价格暂时还没有上调,但他并没有排除调价的可能性。而另一个北京企业亚光亚装饰也表示,4月份后,优惠的幅度肯定会减少,“这也相当于是涨价了”。

快报记者 王燕

瀚雅斯阁周六开业大酬宾

全国首创“自助火锅”模式的瀚雅斯阁装饰在经过几天的试营业时间后,将于3月13日正式对外营业。

对于家装“自助火锅”这一崭新模式,虽然仍有不少消费者存有顾虑,但更多的业主愿意尝试,并切切实实地感到了实惠。所谓家装“自助火锅”模式,是指设计、施工、建材一体化,即消费者选购家装公司推荐主材,就可享受人工费全免的实惠。据了解,瀚雅

斯阁所推荐的主材,不少是耳熟能详的知名品牌,如马可波罗、L&D、萨米特、蟠龙地板等,且承诺这些品牌的所有产品都可任意选购,瀚雅斯阁承诺为南京市场最低价。

首创“自助火锅”模式的瀚雅斯阁装饰相关负责人表示,不同于普通的家装公司,瀚雅斯阁整合了设计、施工、购材三大程序,能为消费者提供更多实惠。

3月13日前,公司试运营期间,消费者交纳定金后,家装所需的主材全部选购瀚雅斯阁推荐任意品牌任意型号产品,均可享受装修人工费全免优惠及设计费5折优惠,同时,在瀚雅斯阁购买A.0史密斯热水器任意型号满1000送150,选购老板电器,最低可至5折。开业期间还有抽奖活动,好礼赠送,凡交付定金的客户还将升级为VIP会员,尊享VIP定制服务。(王燕)



好机会 两会将明确建材下乡细则

事件:今年中央一号文件早在1月31日出台,它所推出的“建材下乡”成了惠农政策的又一亮点。该政策抓住当前农村建房快速增长和建筑材料供给充裕的时机,将支持农民建房作为扩大内需的重大举措。与家电下乡形成明显对比的是,建材行业产品品种众多,包括陶瓷、涂料、门窗、照明多个类别,而且每一种产品的品牌更是数不胜数。如何确定“建材下乡”目录产品的标准以及补贴方式,目前尚未出台具体规定。近日,有业内专家预计,“建

材下乡”政策的具体实施细则有望在“两会”期间有所明确。

点评:虽然“建材下乡”的具体细则还没有最终确定,但不少建材企业已经迫不及待地做好了准备工作。广东、江西的一些陶瓷企业都表示“建材下乡”将有效提高企业的销售量,非常期待这一政策的落实。更有走高端路线的陶企称将会拓宽产品线,专门研发适合农村市场的新产品。希望“建材下乡”也能如“家电下乡”一样为农民带来真切的福利。

真新鲜 把营销做到了大学校园里

事件:眼下,有一些商家将营销目标开始瞄准到大学校园,将这些三四年后迈入社会的大学生当做潜在客户提前抓在手中。前不久,一家地暖企业就将采暖课堂搬进了南京工业大学的教室,让学生还在学校的时候就接触到地暖。再有,上海的一家陶瓷企业已经在一些大学举办了多次陶艺体验课,大学生们可以在自己制陶的过程中把对家的梦想,对自己喜爱的家具和一些感性认知,通过自己的创作,融入到一件件作品中。在家居界,这

种“校园营销”的氛围正在逐渐兴起。

点评:在大学生还是学生时期就抓住这些潜在客户,对于企业将是莫大的潜在财富,因为三四年后,这些学生都将走入社会,必不可少地会去买自己的房子、装修房子,而那时他们很有可能选择先入为主的熟悉品牌。另外,通过教与卖的结合,也往往能够给消费者带来更多高于物质本身的文化层次或者品位层次的东西,这些对于企业品牌的打造也是极为有益的。

本期主持 快报记者 童婷婷