

居家



家装

献给2.0微利时代南京家装的“思想家”

如果说市场是营销方法推出的“风向标”，那么反过来看，营销方法也是市场走向的“晴雨表”。从金盛的美好生活家年华到红星的百MALL时代，从锦华装饰“家宴”到面对面装饰的“取消人工费”，从欧派橱柜的“爱在春天服务进万家”到我乐橱柜的“买一米送一米”……谁是南京家装大战最闪亮的新星？谁是残酷市场实践中最后的赢家？谁又可能成为领航未来居家界的强者？

时值春末夏初，现代快报《居家》特邀请南京财经大学营销与物流管理学院院长乔均，围观、点评南京春季家装如潮水般涌现的各种营销、各种秀，以此向拼搏红海开拓蓝海的家装界同仁致敬，以此对他们给南京消费者送上的各色美味服务大餐致谢。

□现代快报记者 孙洁

江南春 群星闪亮

楼市调控、精装交付……龙年的南京家装市场不仅是微利市场，而且是微利市场进入了微利时代，可参加这场大考的“挑战者”们交出的答卷却是如此的异彩纷呈，展现出超乎寻常的生命力。

早在今年三月，就有建材厂商告诉记者，集团总部已经定好了全国的活动策划，越来越多的品牌企业习惯“全国行动”，而且行动快、行动早。比如新中源陶瓷、世友

地板，都是总裁来宁直接签售，世友的优惠力度达到了30%；乐家卫浴和现代快报联手举办读者特卖会创下一天成交数百单的骄人战绩，TOTO卫浴直降40%，科勒270元买500元，都直接触动了消费者最敏感的价格线。

除了价格，我乐橱柜继“买一米送一米”之后，牛首山赏春工厂游、我乐带你看米兰等营销活动不断；卖场里，红星百

MALL时代，金盛美好生活家年华、美好五一行动有礼力度超强，金陵国际家居的大牌首发拔萃季都声势浩大。

家装公司更热闹，龙瑞与高端楼盘联合的业主专场解析会、锦华一席“家宴”展现超强的供货商整和力、东易日盛3G智能服务体系、美庭家居的实景样板房展示会、面对面的取消人工费，星艺装饰“让工地开口说话”……把活动营销进行到了极致。

满江红 猛龙过江

外地知名品牌涌入，全新品牌争锋，使得本已激烈的家装红海战役更增“变数”。

今年4月，来自北京的家装套餐的倡导者实创装饰正式在南京开业，18天快装、老房装修、十年质保……实创几乎针对目前家装市场的各种需求都提出解决方案。不仅有外地的强劲对手，盈科制木去年在南

京开业，年初就冠名现代快报3·15读者家装节，一下就打响了名牌。

强敌涌入，本地老牌企业们只能“避强”？就此，南京财经大学营销与物流管理学院院长乔均表示，家装这个行业面向的都是普通消费个体，消费者的议价能力非常强，几乎可以不计成本地跟企业议价，加

上材料同质化严重，可替代性强，决定了这个行业利润必定“微薄”。因此企业一旦形成自己的品牌，就要不断以规模来弥补利润的不足。南京企业可以向周边三线城市扩张，特许加盟或直营都是“好棋”，可是遇到一线城市的企业来宁，上策只能是竭尽全力开发自己的名牌，针锋相对，迎接挑战。

浪淘沙 智者无敌

品牌创意及树立并非朝夕之举。在品牌、价格、服务等多重要素中，乔均表示，家装行业仍然应当坚守品牌第一，其次是价格战，这是屡试不爽行之有效的，再次是服务。

品牌创意和策划并不单一地依赖广告宣传，应在技术性能、款式造型、产品质量等方

面都是第一流的。而家装行业虽有延长质保等服务，但上门费、材料费等大多商家并没有真正“免费”。就此乔均表示，服务成本只有在IT等高利润行业比较容易实现。

在看过现代快报《居家》收集的各色家装营销手法之后，乔均建议：集群性的消息

营销，也就是深入小区举办定向的推介活动和3G智能家居服务体系、未来能够借助网络对价格、施工等状况一目了然的手法较为出色，也符合未来社会发展的趋势。家装，需要价格上的实惠；更需要智慧，把性价比高的家装服务真正送到消费者的面前。

B28 建材篇
走出去 请进来

B29 卖场篇
潮礼聚 酷炫疯

B30 家装公司篇
划地盘 自做主

B27 热点关注
老房装修第二春