走出去 请进来

从明星代言到寻找老业主,从包机团购到跨界营销,这两年,家居建材企业在低迷的市场下屡屡出新招,通过创意来开辟自己的另一片天地。创意营销,已成为2012年家居行业不可磨灭的记忆。我乐橱柜带着消费者走出家门,甚至走出了国门,而世友地板将总裁请进了南京。不管是走出去还是请进来,都是一种有益的尝试。

□现代快报记者 袁阳

经典产品特卖会

商家亮相

乐家卫浴

案例回放

2012年2月25日，国际一线品牌乐家卫浴和现代快报合作，推出了“乐家卫浴经典产品特卖会”,很多畅销多年的产品低至一折销售,活动仅一天,乐家提供的上千件商品被抢购一空,花洒、龙头等经典产品早早就断了货。

专家点评

乐家卫浴,西班牙大牌商品,可谓卫浴中的“劳斯莱斯”,其品质、设计一直都是众多品牌的模仿对象,价格也一直高高在上,对于很多消费者来说，可望而不可及。这次活动的成功之处在于既拉动了乐家产品的销售，又让众多的小资们以最实惠的价格拥有了乐家产品,可谓是双赢。

见效指数

这次活动的火爆程度出乎意料,不仅快报读者蜂拥下单,甚至连同行都来抢购，收银台排起的长队甚至拐了个弯，让很多见多识广的商家也大呼不可思议。

大牌总裁签售

商家亮相

世友地板

案例回放

总裁签售，一种至今在家居圈里流行甚广的促销模式,2012年在世友地板发扬光大。4月22日，世友地板总裁倪方荣亲临红星美凯龙,为南京市民签售。当天共有一千多名消费者来到世友门店，卖场已经许久没有出现过如此人山人海的场景了，让其他商家艳羡不已。在市场销售并不乐观的今天，世友地板用行动证明了自己的实力。

专家点评

以往世友地板总是走出去，带消费者远赴南浔参加团购会，今年世友走回来，将总裁请到南京,消费者不用东奔西跑,在家门口就可以享受到世友总部的工厂价。虽然只是个小小的转变,但是带给消费者的是无限温馨。

见效指数

活动当天，世友红星店从早晨开始一直人头攒动，不光是新业主来买世友，还有不少老业主带着亲朋好友来，虽然活动只有短短两个小时，但是世友当天的签单量达到几百单，总裁签售签到手软，南京市民的热情出乎倪方荣的意料。在这场活动中,世友的面子、银子一个都不少。

爱格F★★★★板材

商家亮相

东方邦太

案例回放

近日,东方邦太推出爱格F★★★★板材,这是目前第一个通过日本政府严格检验取得进口证书的产品。此产品甲醛含量低于0.3mg/L,抽查为0.1mg/L,与新鲜木材一样的含量，甲醛趋于零。东方邦太在国内橱柜业首家推出此种环保板材,突破了传统的产品路线,给消费者带来健康和关爱。

专家点评

在橱柜业内，东方邦太是第一个“假一赔十”的倡导者,他们始终以消费者的利益为中心,引导中国消费者在购买家具、橱柜、地板时关注家人健康，打造趋零污染整体家居环境。

牛首山快乐工厂游

商家亮相

我乐橱柜

案例回放

橱柜,踏青,你能想到这两者有什么关联？春暖花开的4月,来自南京的我乐橱柜却通过工厂这个纽带将橱柜和踏青游巧妙地联系在一起，业主买橱柜,我乐不仅提供超实惠的低价,还提供免费大巴、免费午餐带你去牛首山踏青,让业主在装修之余也能享受到快乐的亲子游。

专家点评

在商家牟利不择手段的时代，像我乐这样提供免费大巴和餐饮,让业主吃好、玩好、买好的商家并不多见。踏青游不过是一种营销宣传和手法，卖出了产品才是实在的。

见效指数

活动当天我乐共接了近百个订单，在市场竞争激烈的今天，实属不易。

卖场酷炫疯

也许前期楼市的调控寒风吹冷了2012上半年的家居市场,今年家居卖场的动作尤其夸张。南京市场上盘踞着12家大规模、大体量、大品牌的家居卖场,今年五一必是各大卖场拼死相争的重大节点,送豪车、送黄金、送“苹果”,促销动作之大,令人咋舌;也不乏用情感维系的深情路线,用切水果跳动人心的喜感路线，或是用夜购延伸血拼时间跨度的策略……

□现代快报记者 顾金晶

胡夏“燃点”南京签售会

商家亮相

红星美凯龙奥体商场

案例陈述

4月28日晚,南京首座“家居奥莱城”——Outlets品牌折扣中心将开幕。届时红星奥体商场力邀到新生代偶像歌手胡夏,携新专辑《燃点》现场签售,特别收录小清新风格热门电影《那些年，我们一起追过的女孩》中的主题曲《那些年》。

专家点评

Outlets,中文音译为奥特莱斯，其英文原意指“出口、出路”,在零售商业中被称为“品牌直销购物中心”。它作为一种商业业态,最早诞生于美国,后来逐渐汇集，慢慢形成类似Shopping Mall的大型购物中心,并逐渐发展成为一个独立的零售业态。

红星国际奥体店将此商业业态嫁接到家居行业来，推出以“大品牌小价格”为核心理念的南京首座家居奥莱城，可以理解为一种商业业态的移植借鉴、灵活运用。而邀请人气偶像驻场签售，则是在更大程度上的跨界，看似跨太远，事实上“貌离神合”——逛家居品牌折扣店的客群恰恰以高素质、高成长、文艺范儿的青年人居多,这部分青年人对于音乐、电影等艺术形式的敏感度非常高,签售会将是一个很讨喜的营销举措。

巨奖奔驰smart

商家亮相

金盛国际家居

案例陈述

金盛这个春天的抽奖活动中，如果说价值几千的IPHON4S、Ipad2是“潮”礼的话,那么奔驰smart可算巨奖了。4月21日,家住南京市军区总院附近的顾客俞小姐已经将第一辆奔驰smart拉风开走。

专家点评

看来现在不是奔驰都不好意思拿出来当奖品了。金盛此举堪称豪迈,吸引力之强,堪称跌破眼镜。曾经买房子送车子倒不鲜见，现在买家具也抽豪车,这将作何评价是好呢?到底是金盛果然财大气粗肯下狠手,还是反衬出了今年家居市场的平淡呢?不论是真送车还是送使用权,这一招舆论和眼球是赚足了,至少呼啦啦的客流量是不成问题的。

买家具送金条

商家亮相

永隆家居

案例陈述

买家具送金条,在永隆家居两大门店消费满10万元，即可获赠20g金条一根,“真金白银”搞活动。

专家点评

按目前市场金价335元/克来计算,相当于直送6800元。但这对于10万元的消费门槛来说,实在算不上多么诱人的“让利”,讨个好彩头的意味更重一些。此案例并不新颖，也可以归纳到“用钱砸诚意”的行列中,但往往中高端消费者,对黄金的确有特殊的喜好。黄金除了代表了它本身的价值之外,更是一种富贵吉祥的精神象征。从这个角度看,营销手法有时并不必苛求新奇特，老招数照样玩出新花样,只要目标客户受用就是好创意。

水果忍者挑战赛

商家亮相

金盛国际家居

案例陈述

金盛江东门广场店举办“水果忍者”挑战赛,凡刷新当日纪录者,即可赢得礼品一份,每天最高分得主更可赢得IPAD2一台。

专家点评

这个案例的关键在互动性、把握热点、网络营销上。水果忍者原本是智能手机上的一款流行游戏而已,虽然在广大年轻时尚白领中的流传度很高,但多半还是“自娱自乐”型游戏,这次金盛把它变通为“公开赛”模式，“一呼百应”的营销效果可以预期,就是因为这款热门流行游戏已经在公众当中有了非常广泛而深厚的基础。另外,该活动还柔和了网络互动元素,通过微博关注的形式在线报名,不失为一种成本低廉的营销手法。

老字号的生日惊喜

商家亮相

石林家居

案例陈述

2012年是南京老字号家居卖场石林家居的28周岁生日。

为了庆生，同时感恩南京消费者28年来的支持,5月石林集团旗下所有门店联手推出空前盛惠，进行千店同庆优惠活动,从4月29日起一直到5月18日期间，维持一个月时间的特惠,届时石林抽现金、送豪礼等真金白银的大奖将送给消费者。惊喜一:无论购物多少,即可在成交价基础上抽取10%–30%现金，并且还可得到商场送出的豪礼;惊喜二:针对小区预约的客户可通过电话预约报名参加特权卡活动，凡持有特权卡客户活动期间购物,可在参加商场所有活动后，再享受2.8%的返现特权；惊喜三：购物满2000元即可获赠油瓶礼包；折叠车一辆或保险箱一台等不同奖品；还将有机会参加抽取IPAD2/空调/液晶电视等礼品。

专家点评

石林基于生于南京、长于南京的本土优势，充分发挥了与南京市场的情感因素,以“生日宴客”为契机,进行“情感营销”,顺其自然借了势,同时又造了势,不失为一着聪明棋。不但起到了促动销售的作用,而且深化了石林品牌的积淀感,从而加强公众对该品牌的认知、认同。