

# 只能被模仿 从未被超越

## 《居家》记者解读2012南京家居行业五大创意

### 创意是这样炼成的

“影响南京家居行业的创意TOP20”背后的故事

令人期待的“影响南京家居行业的创意TOP20”结果已经正式出炉。这些打动你我的创意究竟从何而来?出自谁的妙手?创意的实现又经过了哪些不为人知的艰辛?在南京家居行业的里程碑上铭刻上这20个创意之余,让我们也更多地了解“影响南京家居行业的创意TOP20”背后的故事。

#### @面对面装饰:“中国好方案”的前世今生

浙江卫视的“中国好声音”,不仅捧红了梁博、吴莫愁、吉克隽逸、张伟、金志文,也催生了“中国好声音体”,更让面对面装饰市场部企划部的一干兄弟们灵感直冒,“中国好方案”应运而生。

据面对面装饰“中国好方案”的策划团队介绍,最初,推出“中国好方案”就是想做一个将公司9大团队融合在一起的涵盖设计、工程、主材等方面的内部大PK的评选活动,为了增加这个内部评选的趣味性,我们还融入了“转椅子”、“盲听”等元素。“但在整理各部门评选节点时,我们发现将这些节点一一做到位就是对我们客户的一个最大的家装全过程保障。紧接着我们把思维扩散完善,从而推出了‘中国好方案’大礼包完美家居解决方案。”面对面装饰营销总监王晶介绍说。

为了让“中国好方案”更加完美地呈现,面对面装饰几乎所有部门的工作人员都要参加“头脑风暴”。“那段时间,我们几乎天天处于会议状态。”面对面装饰企划经理杨轶透露,就连南京各大主流媒体相关行业的记者也时常被“逼”交金点子。“家装零元购”、“水电一口价”、“中国好工艺”……“中国好方案”这些强有力的支撑点就是这样诞生的。

#### @美庭家居:“先装修后付款”不只说说那么简单

提到“先装修后付款”,很多人都觉得没什么大不了,这不过是一些小家装公司打出来吸引消费者的噱头而已。然而赢得“影响南京家居行业的创意TOP20”的“先装修后付款”可不只说说这么简单,它是美庭家居“美庭好手艺”系列活动的最大亮点,它改变了常规概念里“将装修分成几个阶段,然后分阶段进行验收,合格后再付款”的“先装修后付款”的固有模式,抽取装修总额的20%作为人工费,由消费者掌控,当工程完工,如若出现工程质量问题,那消费者就可以拒付20%尾款。

据这个概念的提出者、美庭家居南京大区经理胡勤荣介绍说:“装修过的人都知道,装修过程中,最容易出现状况的是装修中期到完工这段时间。但实际上,按照传统付款方式,经过前期和中期后,业主手上剩余的尾款最多也就占总额的5%没有付给装修公司。这对于消费者来说十分没有保障,装修公司该赚的钱也赚到了,工程也完成了大半,5%的尾款,并不足以引起装修公司的重视。”胡勤荣说,为了打动消费者,美庭从消费者的顾虑出发,将尾款的支付比例提到了20%——这无形中就能促使设计师和工人更认真、更重视、更负责,家装公司解决问题和过失的效率也会变得更高,服务过程会变得更加细腻。“仅仅是这样还不够,提出了‘先装修后付款’,公司的所有报价单、合同都要重新调整,工人也要重新培训……”胡勤荣说,所有这一切经过了初步的磨合之后,美庭的“先装修后付款”才终于出现在广大业主面前。“先装修后付款”的出现,表面上来看仅仅是改变了装修付款的方式,实际上却是打破了传统的家装方式,从根本上让消费者变成了主控者,获取了监督权。

现代快报记者 王燕



由于和销售紧密相连,家装业的每一次创新一般都伴有落地活动,最有影响力的创意也必然是人气最旺、成交最多的营销行为,这样“叫好又叫座”“名利双收”的创意也因此备受业界关注,“威名远播”之余又令人羡慕嫉妒恨。

由此,小记试图排出这些经过实践检验的“创意”的人气榜中榜,探寻消费者为其打出高分的原因。不过无论怎样总结,这些人气王们,几乎只能被模仿,从未被超越。

#### 十大联盟

热度:★★★★★

特点:人气、成交双双爆棚

7月22日,一场由鑫屋地板、慕思3D床垫、索菲亚衣柜、TATA木门、摩恩、TOTO、科宁舒适家、L&D陶瓷、东方邦太、德国玛堡十大品牌于河西万达希尔顿酒店举办的一场建材联盟活动惊艳了全城,现场一度由保安限制进场人数,出来20人方才能进入20人。

素来以钻石品质装修著称的龙瑞装饰经过10家老总的同意,方才成为唯一进入会场外场的家装公司,希尔顿三楼其余3-5间会议厅几乎被全城其它闻风而来的家装公司全部包下……是什么活动有这么大的魅力?因为它几乎是由各大建材品牌的一线公司组成,而且由老总亲自到场宣布优惠,承诺全年最低价,差一赔十;从实际效果看,全天共有2000-3000人次进场,平均每家签单量在100单上下。它引爆了全年最旺的7-8月市场,改变了以往南京家装只有五一、十一等传统旺季的过往历史。此后,南京掀起了新一轮建材联盟潮,但始终没有这一场这么成功、这样火爆,这次活动成为2012家装界年度传奇。

记者观察:究其成功原因,不外乎以下几点:启动早,是7-8月今年家装最旺季的首场大型活动;准备足,据传这些品牌老总大约在4-5月间就在酝酿这一活动,老总间彼此关系熟稔,信任度合作度好;组织严密分工明确,据传该活动每家均负有带领100人进场的硬任务,并交有保证金,最后盘点没有带够客户的商户将被按所差的人头罚款,奖励那些超额带人进场的商户。最生动的传说是:其中一家商户最后不得不向各门店下死任务,不准成交,把人都带到现场以“不负同伴”,保住今后参与该活动的资质。

#### 红星展会

热度:★★★★★

特点:人气尚可,成交中上

8月4-5日,12月1-2日,红星美凯龙一反常态,抛开卖场现有的免费场地、精致装修、成熟的设备,在南京城市规划建设展览馆和河西国际博览中心前后举办两场大型展会。

与一般展会大多偏重建材不同,红星美凯龙组织的展会涵盖了家装、建材、家居甚至家电各个子行业,品类齐全,商户齐整度高。据传,该展会能连办两场,而且规模还越做越大的原因是首场展会的成功给了商户们信心,次场展会招展非常顺利,达到了70-80家,该活动参与商户的数量之多在南京家居行业不多见。

谈及为啥要抛开自家现有免费场地、出来租场地做活动,红星美凯龙方面的解释是:反正社会上展会层出不穷,与其别家办卖场人气生被拉走,还不如卖场自己办,把人拢进来最后到卖场去交尾款。说到底,这还是迎合了消费者需要优惠的心理需求,总认为活动价比卖场价要低;同时,外场活动的放价也有利于保持卖场的一贯价格体系。

记者观察:8月4日的首场展会刚好踩到年度旺季的“点”;其次,红星美凯龙举办该活动几乎不以盈利为目的,相反作为对商户的一种回报,卖场还出一部分补贴,低廉的招商价格降低了招商难度,轻而易举地在传统展会的成本战中获胜。招商不愁,才有人气,才谈得上效果、才有之后所有的一切。缺点是家具业因为场地布展所限,并不太适合这种展会,反而降低了产品的观感和档次,一旦这种形式被过多使用,消费者感觉不到真正的实惠,买单者数量的下降将直接决定此种形式是否能继续生存。

#### 锦华361单

热度:★★★★★

特点:进场人数不是最多,但成交明显

9月1-3日,南京长江路文化艺术中心,锦华十四周年庆典江苏家装首届实景体验文化节。锦华人再次创造了奇迹,三天展会,现场签单361单,合作材料商现场签单超过1500单,来访客户突破1800户。这是一个新的纪录,这是所有锦华人齐心协力、众志成城的结果。这是锦华装饰在自己的公司网站上对此次活动的总结。

实景家装展,这个主意新吗?不新!但是锦华装饰用“一流执行”证明了自己是对的。

从设计研发中心的全案设计,到主材部的全方位配合;从工程部的连续96小时通宵达旦不打烊施工,到企划部的有力保障;从7月的方案初定,到9月的全城绽放;工程部精细到每个小时的现场工程进度表、锦华人在

布展现场的斤斤计较、有了负责人5天不回家值班现场的付出,锦华装饰用踏实的行动去赢得成功。

记者观察:去采访配合该活动的记者认为,锦华该活动获得高签单量的一个重要原因就是:从内部到外部,都目标明确、任务在身。不仅锦华的业务员有指标任务,进场的建材商有带客的压力,就连媒体也被要求考核到场人数和签单率。从全年看,该活动时机也不错,抓出了7-9月全年家装唯一旺季的尾巴。再有,就是锦华装饰多年来坚持品牌战略,号召力不是一天养成的,这恐怕是它难以被模仿的最重要的原因。

#### 移门衣柜节

热度:★★★★

特点:持续耐力强,人气成交均好

从年初到年度,南京建筑材料商协会下属的衣柜分会12家企业一直都在联合做“衣柜节”的活动,不谈大场面,这个活动最神奇的地方就在于同一年已经办了4-5次,却依然人气尚可、市场反应并未疲惫;12家同行同台竞技,但却没有出现同行相斥、中途散伙的弊病,这在其它行业,甚至建材业的其它门类里都十分罕见。

记者观察:成功的最大原因也许是衣柜仍属新兴门类,市场空间大;12家同行找准一个方向,炮轰手工定制衣柜,因而能取得一致。

#### 明管供暖

热度:★★★★

特点:一季的美丽,全年都在绽放

2012年的南京家居业,几乎找不到好做的生意,但这个行业绝对是例外。200-300家企业如雨后春笋般冒出,这绝对是2012家居业最红火的子行业、最具发展潜力的门类。南京市民对供暖的需求正在被激发,传统的地板下埋管的供暖因为新房量所限,几乎没有增加;但以老房增加明管供暖为主力的市场异军突起,成为年度公认的正增长子行业。

记者观察:行业前景好、市场大比什么都重要,虽然看起来现在供不应求,家家不愁,但谁能率先革新技术、改善流程,谁就是这个行业未来的霸主,供暖行业大战正在启幕。

现代快报记者 孙洁