



# 2015, 我们准备好了

## 家居企业矢志创新, 多管齐下, 以积极心态迎接新年

站在新年的起点上, 南京家居行业的商家并没有因为浓厚的过年气氛而停止前进的步伐, 依旧是砥砺前行, 让人们对于2015年的家居市场充满遐想。

现代快报记者 张彦怡

### 顺应潮流, 开拓网络销售阵地

实创装饰集团华东区品牌推广总监张乾在总结过去一年工作的时候说:“过得很艰难, 就像一道坎, 但只要能迈过去, 也就好了。”实创装饰作为中国十大著名装饰企业, 在去年家装行业的寒冬中, 虽然销售额有所下降, 但是利润率一直保持平稳。“今年一开年, 我们做的活动效果都很好, 到客量和接单量都还不错, 算是开门红吧。所以我相信, 相比2014年, 2015年家装市场一定会回暖, 而我们将继续依托全产业链模式, 提供真正的一站式服务。”

坚守不代表不改变, 实创装饰也有了迎合潮流的方式。2015年, 实创将着重打造自己的互联网平台, “对于家装公司来说, 如何聚客是最关键的。按照以前的做法, 电话营销是主要渠道, 但是当我们总结去年的时候发现, 这种方式的精准率越来越低, 所以必须搭建独一无二的平台。”张乾觉得, 网站的建设需要扎扎实实一步一个脚印。2015年的目标是将浏览量翻番, 到了2016年, 就会逐渐把在线支付、在线设计等功能搬到网上, 真正实现O2O模式经营。

### 修炼内功, 营销模式回归基础

俗话说: 沉舟侧畔千帆过, 病树前头万木春。金盛家居百货连锁集团总裁助理兼南京区域总经理包建国觉得, 在严峻的市场情况下, 即使有企业支撑不住退出市场, 更应看到新机遇带来的勃勃生机, 不论碰到什么样的困难或挫折, 永远拥有斗志, 保持乐观向上的心态是最重要的。“2014年的市场确实不好做, 但是根据我们调查, 家居市场的蛋糕却一直在扩大。以什么样的方式去面对是关键。”

包建国说, 以后的趋势肯定是市场越来越难做, 但是并不是没有希望, 关键是用对方法、用对人。2014年, 金盛做出了很多创新尝试, 取得了优异的成绩, 但是他觉得, 不管是新的经营方式还是营销方法, 最终都应该回归基础。“我们以后做的活动, 都要‘走心’。通过各种手段提高服务质量, 增强金盛品牌美誉度, 在商品品质上下工夫, 让顾客消费没有后顾之忧。”

2015年开年后, 金盛举办了老业主答谢会, 取得了空前的反响。包建国介绍, 虽然这种活动对销售没有什么明显的提升, 但却提升了企业的美誉度。对于一个有责任的企业来说, 号召力绝不是制造一些耸人听闻的言论, 而是一个品牌积累的长期过程。从单个品牌到系列品牌, 从直接的广告营销到“润物细无声”的整合传播, 金盛传达的无疑是企业的气质和内涵, 是企业品牌的深层次表现。

2015年, 金盛集团将致力于提升卖场自身的优势, “没有一种模式能够完全取代另一种模式。在互联网的冲击下, 传统实体也在顺应潮流发生改变。而且越来越多的网站开始在线下布点, 今后实体将会成为互联网的旗舰店。”

### 大浪淘沙, 品牌影响力成关键

南京金屋厨卫常务副总谢兴松对科勒在新的一年再创辉煌充满信心, 虽然2015年的市场不见得会多好, 但是恶劣的市场环境会加速大浪淘沙, 即使客户数量降低, 但是大品牌反而能获得更大市场。谢总觉得, 品牌号召力不是用来吹嘘的口号, 而是凭借多年“行走江湖”留下的口碑。当家装市场出现萎靡时, 靠品牌企业坚守行业市场, 扭转消费者的“信任危机”; 当行业出现不正当竞争时, 品牌企业

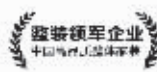
将起到表率作用, 维护市场公平。“品牌将成为消费者最终的选择, 进而成为市场强有力的号召者。”

在新的一年里, 科勒将会继续发挥自己的品牌优势。“科勒对品牌的宣传是相当重视的, 2015年会继续加强品牌宣传的投入。不仅如此, 今年我们品牌会相当活跃, 除了自己的活动外, 不仅与所在卖场积极互动, 还联合了其他知名品牌组成联盟, 强强联手, 互相交流经验, 并进行资源互换, 获得更多利益。”

抢跑  
2015

金17  
现代快报

2015/1/14  
星期三  
责编: 宋昱  
美编: 孙月  
组版: 孙佩



# 2015

# 开年钜惠

## 20150元的全屋灯具加全屋家具

活动仅限: 1月17日-18日

包括: 客厅灯具1套+餐厅灯具1套+卧室灯具2套+阳台灯+厨房灯+全屋开关面板  
或者您可以选择抢购直减**20150元**个性化造型费用(如人工费、吊顶、户型改造、电视墙、背景墙等造型费用)



生活家产品  
核心优势



生活家整装热线: **025-82220881**

地址: 南京市建邺区奥体大街177号环宇融侨广场四楼家居体验馆 公交线路: 160路至奥体南门 地铁路线: 2号线奥体东站下车1.3号出口

