

抢占市场份额,家居联盟愈演愈烈

六大顶级品牌联手创建“大宅盟”

联盟模式关键在于集中让利,既降低商家成本,又给消费者实惠

1 【现状】 家居联盟越来越多

所谓的品牌联盟,就是在各行业排名前茅、知名度相当的品牌组建而成的异业联盟,整合了家装、建材、电器、安防等家居装修及相关产业进行一站式销售,并通过共同推广和宣传,实现各品牌商家之间的客户资源共享,以求更大的市场份额。于是,“联盟”的营销模式应运而生。

对于越来越多的“联盟”现象,长沙市建筑装饰装修行业协会副会长兼秘书长李龙认为,“联盟是为了规范自己行为、对行业发展起到一定作用,还是为了提高自身服务、真正让利消费者?又或者扛着这个旗号忽悠老百姓,让自己多赚点钱?联盟怎么走,对联盟的作为起着决定作用。”

对此,张晓帆表示赞同,他介绍:“大宅盟有明确的盟约守则、规章制度,有统一的运作模式等,若盟约品牌违反了联盟公约,伤害到了消费者的利益,所有的联盟单位有权将其请出大宅盟,当然以后也会接受一些国际顶尖品牌的加入。”



今年4月23日,由欧派橱柜组建了“冠军联盟”;在这股风潮带动下,湖南美迪装饰将于8月23日,推出“完美大宅,领袖联盟”(简称:大宅盟),该联盟成员由:华成供暖、世友空调、未来水务·空气水丽·碧姆、海威音响·Jamo·KEF、宜居智能·枫叶安防五大顶级品牌组成。

其实,家居行业并不缺少联盟,此前的多个联盟都是雷声大雨点小,这些“联盟”究竟能给消费者带来什么?

2 【市场】 协同作战抢占市场份额

目前长沙市建筑装饰装修年产值达到了120亿元,其中家装市场占有60亿元。张晓帆表示:“我们经常发现,美迪装饰进入的每一个数百套大宅、别墅的高档楼盘,也不过装修其中十几套二十几套,但不到半年的时间里,其余的房子也都装完了,谁装

完的我不知道,但是长沙还没有一家年营业额过亿的家装企业。”

家装市场虽大,却是一个好吃难啃的硬骨头。“就拿一幢三十层的楼为例,几百户谁有能力去做?若我们真正形成家装产业的战略联盟,那就意味着,一幢楼的装修可能只由几家

大宅盟的发起者——美迪装饰的样板房

公司协同作战,每户装修工人的利用率就高多了。”

张晓帆指出:“而现在通过联盟的形式将家装相关产业集中向装修业主服务,可望从根本上解决传统装修管理中所带来的弊端,为进一步深挖高端家装市场,打下坚实的基础。”

3 【发展】 联盟模式可降低成本

“真正的品牌口碑还是要靠‘内功’、靠产品、工地说话。市场上运作成功的‘联盟’是少之又少。”未来水务技术总监杨波则说道。

华成供暖董事长李婷对此也深有体会,他表示,一些“联盟”不成功,大都是组建成员不团结、不服从、不愿出钱、勾心斗角,某些代理商的加入完全是履行厂商的指示精神。同时,目前经济低迷,客户大多理性消费,采取观望态度,对品牌联盟这一形式,也有排斥现象,部分人觉得是商家联合起来欺诈消费者。种种因素,决定了成功的“联盟”之路任重道远。

但张晓帆看好联盟发展,他说:“大宅盟的成员都是各个行业顶级品牌,他们的产品代表着一种潮流、一种身份,产品品质和服务都是最高等级的享受;同时,大宅盟还将带来诸多实惠,一套300多㎡的别墅装修,如果选择大宅盟的话,费用可以节省数万元左右。这种以顾客为中心,集中让利的模式,既降低了商家的成本,又给业主带来真正的实惠,何乐而不为呢?” ■记者 熊键桓

东方家园建材超市10周年庆典大型促销活动本周末揭幕

本周末,东方家园建材超市10周年庆典大型促销活动正式启动。届时消费者可享受最低4折,购物满1000元最高返500元券等优惠。

据悉,本次10周年庆典促

销活动集结了马可波罗、冠军、诺贝尔、立邦、多乐士、摩恩、欧琳、飞利浦、方太、帅康、美标、箭牌、科勒等各个家居建材品类的领军品牌和佼佼者。品牌质量保证加上“先行

赔付”、“绿色环保”、“无因退货”、“差价奖励”五项承诺让消费者能享受前所未有的保障。

促销活动精彩纷呈,促销期间,除了每天会以超低价格

推出一款惊爆的热销商品外,各品类商品都将进行大力度的让利,如果购物满一定金额,还会立即获得名品家电。同时,您只要购物,就可以凭购物小票现场领取洗车卡一

张;现场还会进行“1元货品大拍卖”、“限时抢购”等多重好礼活动。8月22日至23日东方家园将进行“48小时彻夜狂欢”,届时全场商品将会掀起折扣高潮,折扣后还将赠送高

额的现金提货卡。此外,8月22日下午2:00东方家园将在荷花园大厦四楼举行“十年大型装修推荐会——十重大礼‘十’在惊喜,先装修后付款”家装说明会。 ■李小丽