

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
或者是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
期内,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