

我爱我家

家的回报率最大

刘亚伟

有则新闻:唐纳利,一个英国17岁少年,买彩票中200万英镑大奖,买房、买车、旅游、买游艇,统统玩完之后,顿时丧失了人生目标,患上了抑郁症,29岁那年,他死于豪宅之中。对于买彩票的人来说,唐纳利的经历更像是一场自己的梦,是买彩票前对有钱生活的一种规划。

中得大奖之后,不会有人想挥霍完之后再患上抑郁症,而是通过消费或是投资的方式换取更大的回报率。或许有人会花几万块买一件奢侈品牌的包,招摇过市,引来识货人羡慕的眼光;或许有人会尝尽天下美食,换来愉悦的心情;或许有人会玩遍全世界,感受在路上的风景……但是,皮包的时尚与美观可能两年就过时了;下馆子总有厌倦的时候,反而想念妈妈做的饭菜。旅游回来,只想有个属于自己的地方,歇歇脚。所以,这些欲望多数经不起时间推敲,但是有一项消费,时间越久越令人牵挂,这就

是一个带有自己性格元素的家,即使狭小,即使凌乱,却是最放松、舒服的地方。

让房子拥有自己的品味,充满家的感觉,并不需要多么奢侈的家具,即使简单的家具,也能彰显主人自己的个性。最主要的一种形式就是通过一些装饰品、色彩来改变自己的情绪,例如,根据季节变化,改变抱枕、窗帘、地毯等饰品的颜色。

人对家居装饰的感觉就像对待姜的味道一样,老姜能暖胃还能驱寒,上了点年纪才会喜欢上它。所以,济南家居产品的消费主力还是中年人,有的人是给自己逛,有的人帮孩子逛,也正是因为上了点年纪才明白一个温馨舒适的家对一个人的生活、事业有多么的重要,比起一件衣服、一次旅行或是一顿大餐,家的回报率是最大的。

上周,一位美国设计师专程来到济南欧亚达家居,为某家具品牌进行产品陈列设计,据说她在美国的出场费为4万元,一生都在研究居室色彩的搭配,包括布料的花纹与材质,颜色的搭配以及饰品对室

内氛围的影响,或许有人会质疑,她的出场费一定与产品的价格成正比,不是老百姓能消费的起的,而事实却恰恰相反,她说,美国人在家具以及软装饰品上的投资会比较多,比较注重家庭的氛围。所以,家的设计与装饰尤其重要。

但是,一个出场费4万元的美国老太太为一组平价家具做陈列设计,并不是一件好事。因为消费者把家具买到家里,放在一个特定的空间里,没有同样的饰品、色彩搭配,效果往往是差强人意的。而在济南市场上,家具销售商从厂家配送的饰品,一般能占到商品总额的10%-20%,例如,中式家具展区要摆放瓷瓶、茶具等,美式家具需要油画、花束衬托,东南亚家具需要佛教工艺品等,而大多数厂家是不生产饰品的,所以在配送时对饰品层层加价,商家一般不建议消费者购买。因此,要想做好家里的配饰工作就要按照一定的规律与规则一步一步去走的,在装饰之前就要做好预算与统筹工作并在平时注意收集一些饰品。



▶室内设计与家居饰品的每一个元素都是相互配合来展现家的感觉。



红星美凯龙助力中国家居产业腾飞

2011年新年伊始,国八条重拳出击调控房价,整个房地产行业也在调控中大大放大了增长的步伐。就在这时,一支由家居流通业的龙头企业红星美凯龙集合众多顶级家居品牌的领导人共同拍摄的“梦之队”系列宣传片,登陆央视黄金时间,这不得不引起社会业界的广泛关注与讨论。

2011年正值家居流通业第一品牌红星美凯龙25周年之际,借此契机,红星美凯龙携手众多中国知名家

居品牌,用平实的语言,讲述了中国家居业与消费者一同“创享家居之美”的梦想与努力。共同见证和回顾中国家居业的25年,并通过“梦之队”的联合事件形成广泛的行业影响和社会效应。一方面,展现了家居行业日益产业化发展模式,反映了红星美凯龙长期以来秉承“合力共赢”的理念;另一方面,预示着中国家居行业日趋品牌化,将通过“集群效应”实现对消费者的价值最大化提升。

红星美凯龙“梦之队”——合力共赢!

为什么叫家居业“梦之队”?红

红星美凯龙风雨兼程25年 梦之队携手创享家居之美

星美凯龙一位负责人解释说,家居业“梦之队”是以帮助中国消费者和家居厂商共同实现家居及生活的梦想为成立的初衷,希望能代表家居业的最高水平。

在宣传片中,红星美凯龙的总裁车建新先生联合业内顶级家居品牌老总,共同参与拍摄。有别于以往的广告片模式,此次“梦之队”的拍摄以充满现代感的家居布景,让一直身居幕后的各家居品牌老总走到台前,用温情的话语,用娓娓道来的沟通方式,不仅仅表达了红星美凯龙与各家居品牌“合力共赢”的信念,同时也预示中国家居行业日趋品牌化,通过“集群效应”,提升服务消费者,为消费创造最多价值的内涵。真正使中国家居业品牌化、产业化、整合化发展的梦想一步步迈入现实。

对于宣传片的拍摄,红星集团副总裁车建新介绍说:“在过去,家居行业缺乏整体的宣传意识,大都是品牌厂商单打独斗,很难形成合力共赢的集群效应。而在家居企业各自的品牌宣传和塑造方面,也更多的从产品销售层面着手,缺乏消费者沟通,基于日益激烈的市场竞争,中国家居行业正在脱离单纯依靠促销来拉动销售的低端竞争阶段,品牌意识日渐觉醒。此次“梦之队”系列广告片,正是打破了以往单向宣传的形式,通过面对面的情感、文化交流,温情的广告画面和旁白等等来与消费者进行更为深入的沟通。一改过去单纯卖产品的宣传方式,通过情感、文化直击公众。对于

这种创新的情感沟通方式,品牌厂商非常认可。

车总还笑说:“原计划梦之队宣传片只有一支,结果一经投放,众多品牌纷纷要求加入,现在我们应大家的要求追加了宣传片的数量,虽然为此我们会增加很大一笔拍摄与投放的费用支出,但从另一方面看,这不仅展现了红星美凯龙的综合实力,更表达了红星美凯龙‘合力共赢’的信念。”

蜕变25年 家居行业发展风雨路

要成就美丽梦想,必然要承受艰辛与苦痛。回顾过去的25年,也是中国家居流通业发展的25年。25年前,家居流通行业一片空白,没有成功的模式和经验可以借鉴,而且当时的家居制造业也是散兵游勇,单打独斗。做为第一个在家居流通行业“吃螃蟹”的人,其中经历的风雨可想而知。“执着与坚持”,红星美凯龙集团副总裁车建新如是说,就这轻轻松松的五个字,却蕴含着掷地有声的分量。

车总回忆到,红星美凯龙成立之初,为了招商和营造企业影响力,红星美凯龙的员工们一家一家地去与家居品牌做沟通。“那时候的招商人员很不容易,披星戴月,招到一个项目都要破掉两双皮鞋,中间经历了许多风风雨雨。企业从小到大,一点一滴走过来,回忆起来历历在目。但是,红星美凯龙始终相信,坚持就可以造就成功。”车总回忆到。也正

是这种“执着与坚持”,25年,红星美凯龙已成为国内家居流通业的领军品牌。

对于“梦之队”这支系列宣传片,广告业内人士也给予了高度的赞誉,央视广告中心的何海明主任说:“红星美凯龙联合各优质家具厂商拍摄‘梦之队’系列宣传片是开行业品牌传播先例的大事件,值得祝贺。品牌集群广告的推出,且以系列形式呈现在CCTV屏幕,将促进中国家居产业健康发展,也将在媒体传播行业成为品牌营销案例。红星美凯龙‘梦之队’在全国消费者的面前,传递高品质的服务理念。消费者对企业的认同将提升企业的品牌价值,并将促进企业全国销售。”

下一个二十五年 中国家居业在哪里

作为国内家居流通行业领军品牌,红星美凯龙已经与中国家居生产厂商共同走过了25年的风雨历程。25周年是值得庆祝的日子,更是要重装出发的日子,红星美凯龙25年风雨兼程,是被荆棘荆棘的25年,也是创享生活的25年。未来会怎样?答案还在摸索,但有一点是肯定的,红星美凯龙将依旧坚持合作共赢的理念,以家居品牌“孵化器”的身份扶植、帮助民族品牌发展壮大,用“承诺,一直在您身边”的态度不断提升服务价值,用“创享家居美”的宗旨放飞千万家庭的家居梦想。