

我爱我家



展望2013年 山东家居行业找到适合自己的奶酪

本刊记者 朱俊义

元旦期间,记者和一位家居行业的经理人闲聊,他告诉记者节前特别忙,在记者的追问下他说:“节前我到处筹钱,筹了整整200万,给厂家打过去了,算是2012年的进货款,提货是2013年的事,这样全年进货总数基本能达到厂家的要求。”记者想了想也是,像2012年这种市场环境下也只有“凑数”了。2012年已经过去,但是2013年山东家居市场情况怎样,许多家居行业的经理人心中没底。

家居市场反弹成趋势

由于位于房地产业的下游,家居行业深受房地产业的影响,自前年开始的房产调控政策,对山东的家居行业造成了冲击。因为刚需的强劲拉动,去年3月份开始济南商品房的销售量明显上升,全年商品房的销售量呈上升趋势。

据业内人士估计,济南市去年全年商品房的销售量在45000套左右,其中不少是现房。因此,今年济南的家居市场的反弹成为必然趋势。另外,保障性住房和二手房装修都会直接拉动家居消费。因此,2013年济南家居市场将会好于去年。

拉动消费各显神通

济南家居市场竞争的残酷性从家居卖场的转行中可见一斑,家居卖场可以转行也可以部分空场,但家居品牌则很难转行,经销商就更难转行了。因此,济南家居行业的竞争只会越来越激烈,只是竞争方式不同会有不同结果。有的经销商采取收缩战略,减少支出;有的经销商采取扩张战略,增加店面;更多则是维持原状,增强营销能力。

但是厂家为了自身的进一步发展,督促经销商销售年年上一个新台阶,这种逼迫将会导致经销商在销售终端的“火并”,打折、送礼、返现甚至“零元置家”,目的是争取更多的市场份额。

适合品牌的销售方式

一个家居品牌要在市场上生存、发展,离不开自身的品牌定位,高端市场、中端市场和低端市场是品牌经销商通常对市场的划分方式。当然这种划分主要依据是消费群体的消费能力进行的,与这种划分相对应的是高端、中端和低端家居产品。

因而品牌只有找准了自己产品的定位,进而开发相应的市场,无论是渠道下沉到县乡,还是在省城都会有所收获,当然创造需求是技高一筹的市场开发行为,如:有品牌提出马桶以旧换新就不失为一个创新,还可以推广之到其他达家居品类。只要品牌用心经营,总能在市场中找到适合自己的奶酪。



居然之家
Easyhome

中国驰名商标

-★★★★-

装房子 买家具 我只来居然之家

新年有礼 2000部iPhone5大派送

为感谢广大消费者对居然之家的支持与厚爱,居然之家全国60家分店定于2012年12月22日-2013年1月13日开展“新年有礼,2000部iPhone5大派送”的回馈促销活动,其中济南北园店活动内容如下:

家具 建材成交价基础上8折

家具“以旧换新”再补贴5%

满2000 抽40部iPhone5

累计满2000获赠1张抽奖券,满4000赠2张···以此类推,多买多抽!

开奖时间:2013年1月13日下午5点

特等奖(40名):iPhone5手机1部

纪念奖(100名):价值300元现金券

详见店内海报