



那些事 爱家这些年

通过各种栏目与活动,为行业的发展探索方向。

纸周刊——《爱家》,在见证行业发展之际,也适时

牌同样广为人知。而齐鲁大地第一份家居类报

现出目前格局。本为低关注度的行当,家居大

龙头品牌在竞争中脱颖而出,才逐步呈

名噪一时的家居企业人间蒸发……同时,

会,优胜略汰,败走了东方家园,还有多少

真弹指一挥间。期间,济南家居业风雨际

业蓬勃兴起之时,尔来十五年矣。十余年,

时光如水,齐鲁晚报《爱家》版创于家居

家装课堂

第一期《爱家》读者家装课堂开办于2003年,每周末,在位于经十路的经管大厦六楼的一间办公室内,邀请家装设计师和家居品牌代表,为读者讲解家装设计、施工、验收等各个环节的知识。当时,设计的比重还不大,读者更感兴趣的是水电的改造,建材的选择等基础内容。随着《家居行业经营服务规范》、《住宅装修工程电气及智能化系统设计、施工与验收规范》等行业规范的陆续颁布,甚至细化到儿童房技术规范和儿童家具标准的实施等硬性规范的实施,消费者逐步向着设计与个性方面投入更多精力。

家装课堂也开始向着更新颖多样的模式发展。设计师沙龙、五龙潭品茗话家装、家装咨询会陆续开办,新闻大厦、体育馆、楼盘内,甚至家居卖场和公园等各种场所均留下了爱家课堂的印记。《爱家》家装课堂实践基地遍布各大品牌店,为广大读者家装提供了大量的资讯和经验分享。

读者团购会

读者团购,缘于读者的需求。爱家创刊之初,在外人眼中,济南家居业是一片懵懂混沌的状态。而家庭装修,又是商品房市场后凸显出来的新需求。于是,大量读者纷纷问计于《爱家》。爱家工作人员肩负着读者的重托,陆续开展起木门、卫浴、橱柜、地板、瓷砖等各个品类的集采活动。而后又集合各个品类,继续做起了综合类的读者团购会。

2007年6月,首届齐鲁家博会在济南舜耕会展中心隆重举行。将家居销售带入展会经济。当时,两天的时间,数万的人流,近百家参展商,成交量破千万,掀起了省城家居消费新热

潮。在家博会上,消费者们直观地了解了最流行的家装潮流,体验了最新潮的家居名品,并以最实惠的价格买到了自己称心如意的商品。商家们则通过家博会这个平台展示了各自的品质与实力,签单量普遍创新高,真正实现了购销双赢。在经过了高举高打的市场阶段之后,现在爱家又开始更加贴近读者的“爱家进社区”活动,将优质的家装服务带到读者身边。

模块化家装平台

家庭装修,千头万绪,每一步都牵动消费者敏感的神经。现在《爱家》做的模块化家装平台的前身,就是读者家装义诊平台。在2012年开辟的读者家装义诊栏目,针对读者在装修和居住中出现个各类疑难问题提供义诊问答,并委托企业上门检测维修。

随着栏目的知名度的提升,读者需求越来越大。《爱家》便整合市场中知名度较高,产品质量较好,信誉较高的家装品牌,建立了庞大的装修主材产品库,并征集了不同规模的装饰队伍,第一时间能够上门为读者服务,深受读者好评。

看工厂选家居

看工厂,选家具,又是本报《爱家》在济南首创的一种联接消费者与品牌工厂的沟通模式。这种消费者与工厂的直接对话,更加直观深刻。

活动自开办以来,先后走进了安信、海尔、赖氏、圣象、喜临门、信和、吉斯、信和等省内外知名的家居企业。为消费者买到称心如意的产品节约了大量资金。

未来,我们还将组织消费者走进更多优秀企业,举办多种形式的家装活动,为大家的装修工程添砖加瓦。

