

这是一场生活的革命,一个聚起来砍价的机会,更是一场关于生活美的飓风。
“聪明”的家电,“新颖”的家电,“自然”的婚纱照……合肥各个行业的金牌商家齐齐站上全生活的舞台,吹响了团体营销的舞曲,也掀开了未来消费的新趋势。

刘孝芳 赵倩倩 沈娟娟/文



一项叠着一项惠民政策,让“全生活”折扣实惠的理念显得淋漓尽致。与国邦集团营销总监王鹏的对话,自然而然地从品牌本身开始。

用电器装扮你的“全生活”

访苏宁电器合肥地区管理中心总经理 王军



扛起创造“绿色”的担子

“如今消费者对产品环保智能降耗方面尤为关注,我们家电厂家和经销商也做足了功课。”采访一开始,王军就表示出对低碳的肯定。

在如今的家电卖场,智能环保绝对是一股强大的潮流,如具有“智能节电”特色的变频空调和冰箱;容积上升而日耗电量只有0.19度的超节能冰箱。

在苏宁电器,时尚家电被推广着。

最大规模“抱团”在肥上演

“‘全生活’建立品牌联盟的平台,跟苏宁之前的营销理念不谋而合。”王军向记者展示了苏宁电器的联合营销案例。

2008年3月,苏宁电器携手百事可乐掀起年度最大规模的联合促销活动“蓝色促销旋风”;2010年8月-10月,北京苏宁携手凡客诚品,给消费者一定的优惠。

“在此次参与全生活折扣季之前,我们在其他地区早就携手其他行业伙伴做起了整合营销。”苏宁电器合肥地区管理中心总经理王军带着全新的电器营销理念“做客”全生活,用更酷、更In的方式来打造高质量的生活环境。

刘孝芳 赵倩倩 沈娟娟

“这次与《市场星报》合作的‘全生活’活动,是我们在合肥地区最大规模的一次。”王军坦言,苏宁电器已经为这次“全生活”摩拳擦掌。

用电器装扮你的“全生活”

“全生活”代表美好、便捷、节约、绿色,苏宁电器的低碳环保,让家电从摆设变成一种生活态度,“态度决定一切”。

对于此次全生活折扣季,王军表示,7月16日至22日,持尊享卡可再减50-200元或等值赠品!

为了让市民进入“电器的美好时代”,苏宁欲打造电器“全生活”。

购彩电、冰箱、洗衣机、厨卫除特价机外单件满999元再减100元、单件满1900元再减200元、数码单件满1000元再减100元。变化的是价格的加减乘除,不变的可是“全生活”的享受。

“全生活”为家添砖加瓦

访国邦集团营销总监 王鹏

创新就是听消费者的诉求

“从1994年首次出现家居卖场,家居行业就跨入卖场时代,而随着城市化人口增加,上游房地产业发展,建材行业走得很快。”王鹏追溯起家居卖场的渊源。

家是每个人向往的港湾,如何让属于自己的“窝”更加坚实,生活充满奔头,王总思考后说道:“家居的竞争需要创新,创新应该是融入企业文化,并始终贯彻到实践中的一种执行力。”

“全生活”优惠每月都有

虽然此次是“全生活消费”的第一季,但王鹏向记者透露,“全生活”的优惠每月都有,“在近三个月里,国邦都有不低于200万投入的大型活动,7.16望湖美家居的‘非来不可’,8.20的‘冠军联盟’,让消费者更便利实惠装点家园。”

“全生活消费”,国邦集团一点儿不打折。王鹏承诺,将为“全生活”单独烹饪一道大餐,包括超低的价格和券卡等让利活动。

“全生活不仅是未来消费的新趋势,也是符合消费者内心诉求的。”王鹏在一个小隔间里展开了他的“全生活”画卷,“讲究便捷,人性关怀,比如顾客

在拿到房屋钥匙后,需要的是一站式完美服务。

“星”平台上与各品牌共舞

“一直想和其他企业合作联盟,但都因种种原因没有实现。”王鹏说到这里有些遗憾。但随即,他又表示,《市场星报》牵头建立的品牌联合活动,是一个新兴的平台。“产业联盟对于发展是非常有效的。”

联盟企业的各个产品、品牌共商下调利润空间,消费者就能获得实在的优惠,这才是王总眼中,“全生活”活动的核心意义。

对于企业来说,“全生活”的新舞台响起了团体的舞曲。“我们非常期待与各联盟品牌的共舞,平等合作,资源整合,互惠互利。”

企业各方真正捆绑在一起,就是消费联盟活动在品牌上最大的魅力。

“我们愿意提供国邦的优势资源,消费者、门店、商户、广告等。”王鹏为企业联盟使出了自家的最大力量,一个好汉三个帮,新平台需要各商家携手并进。

“好机会!”简洁有力的三个字代表了王鹏对这个“星”光大舞台的评价。

生活需要用家居来“美容”

走进伊赛特家居汇,“精致生活”的气息扑面而来,细节之美在不经意间完美崭露,合肥伊赛特商业管理有限公司营销经理陈经理向记者展示了一幅生活美学的画卷。

搭建传播生活美学价值的平台

“与传统型家具、家居、建材等综合型卖场不同,华邦·伊赛特是一次崭新商业理念的实践,是对传统家居市场的挑战。”采访一开始,陈经理就将伊赛特家居汇的“创新”向记者阐述。

“除提供传统型家居产品购买之外,更凭借国际级规划标准、专业化服务配套、整体型服务设施等,提供前沿时尚生活方式与生活文化的传播。”陈经理和伊赛特家居汇将“产品、文化、体验”首次融合,创造出崭新的商业业态与价值。

“异业联盟”端给市民消费大餐

在记者的采访过程中,陈经理谈到了“异业联盟”,“着力于为消费者带来更大的实惠,有助于上下游行业的紧密对接,企业在做自己产品研发时,也能通过与联盟企业的互联互通了解上下游情况,从而准确把握市场。”

此次“全生活”折扣季,就是伊赛特“异业联盟”概念的最好体现。

陈经理介绍,以“全生活消费链”为切入点,倡导一种新的营销模式和话题,引入房产、家居建材、家电、银行、婚纱摄影、汽车、等多服务领域的金牌强势商家,发起“全生活”折扣季,以最真实的叠加让利,让消费者真实获利,而《市场星报》发挥第三方媒体监督职能更确保了本次活动的公平性、公正性。

一站式生活将会是大势所趋

陈经理告诉记者,全生活是一连串的折扣,“生活不可能是脱节的,买了家具还要家电,而这样一种全生活链条式的折扣正好提供了一站式的优惠服务,这也是我们企业力争达到的效果。”

虽然“全生活”才开展第一季,但是陈经理认为,这肯定是未来消费的一种新形势,“抱团”才能更好地服务市民。

在采访接近尾声时,陈经理又一次提到了“生活”和“美”的关系,“用心满足美好家居生活,传播生活美学,为城市提供全新美学生活方式,这是我们的使命。”

初识这个家居卖场的“掌门人”李文和,感受到的是温文尔雅、风度翩翩、颇具涵养,采访中的引用商战案例,领导出的“望湖营销模式”,用李文和的话说,即使没有获得惊天动地的伟大成就,但是商户与顾客都可以双赢,也能感觉到由衷的欣慰。

让家居成为一种心情

访国邦美家居·望湖店总经理李文和

愿当消费者设计“锦囊”

“购买建材也是一件繁琐的事情,所以连家居设计装修的问题都有人询问,只要我们懂,就会耐心做出指导。”这个回答是给消费者的一个承诺。

在李文和的叙述中,大到房屋风格设计,小到产品选择,甚至跨行的婚纱选择问题,美家居都给过顾客中肯的建议。

服务的人性化是美家居一直最求的,一站式购齐、一站式服务,建设服务综合体,这样的经营理念对于装修经验少的顾客来说是一个很好的福利。

三层创新力求层层精彩

“先有需求再宣传的被动营销,主动分析顾客要求的主动营销,我们选择后者。”李文和清晰地告诉记者,主动出击,获取消费者“芳心”的服务是最精彩的创新层次,拉网式的宣传可以在各个方面给予顾客详细的产品介绍。

家居产品是梦想生活建立的“砖瓦”,品牌是让砖瓦斑斓的“涂料”,所以创新蛋糕的另两层就是产品和品牌。

生活需要各种滋味和色彩,产品、品牌、服务都是销售中不可缺少的环节,都做大做强,才能让创新的“蛋糕”美味诱人。

逛家居是一种“生活心情”

“我觉得‘全生活’是一种生活态度,它的面很广,会让人有很多感触。”李文和描述了他心中的“全生活”风景。

关于“全生活”平台的意义,李文和给出了颇具发展眼光的回答。“‘全生活’不仅是一个平台,串起了各个商家,让其有走出去挽手合作的机会,更可联合家居行业一站式服务,让逛家居市场,像逛街买衣服一样吸引顾客。”

“全生活”这种生活方式是属于每个人的,正如一千个读者就有一千个哈姆雷特,“生活”的概念沾染着自身异于任何人的情感,这是一种有关精神层面的概念。

“家居会给人带来新的东西,无论再忙碌、再劳累,只要家中能够看到暖心的东西,这样的生活就会很明媚。”这是采访最后,李文和对生活的展望。

