

装饰公司淡季不再打价格战

成本上涨,装饰公司均表示不会加大降价促销力度,试图通过服务突围淡季市场

5月已接近尾声,家装市场即将迎来传统的淡季。与往年不同的是,今年受上游楼市调控的影响,家装行业一直处于冷淡期,传统的淡季可能成为“史上最淡季”。今年年初,各装饰公司就做好准备,新项目、新套餐、新工艺、新技术层出不穷。而由于人工费用和材料费的上涨,家装公司在成本压力下,装修淡季将不再执着于价格战,而是力图靠服务突围。



与春季装修旺季比起来,即将进入装修淡季的家装咨询量下降不少。



往年装修淡季降价和促销是必不可少的,但今年成本压力大,降价将不成为主要营销方式。

装修咨询量有明显下降

近日,阔达装饰网络营销经理发微博称,5月中旬后,家装咨询量有所下降。随后,记者致电东易日盛、业之峰、亚光亚、实创、今朝等主流装饰公司获悉,5月中旬后,部分装饰公司咨询量确实比4月和5月初有明显下降。

亚光亚装饰集团CEO王可告诉记者,随着小高潮的过去,传统淡季到来,咨询量下降并不足为奇,咨询量下降并不意味着刚性需求减少,但淡季压力确实不可忽略。

今朝装饰常务副总裁汪晓兵表示,从去年开始,装饰公司就已经预测到今年的形势不容乐观,传统淡季的形势会更艰难。所以,装饰公司对今年的淡季有心理准备,也制定了一系列措施来吸引消费者,缓解淡季压力。今朝、实创、亚光亚、博洛尼等几

家家装饰公司都不约而同地将目光瞄准二手房和老房装修市场,今朝推出老房局部装修,抢占局部装修市场;实创针对定点小区的老房团装发力,紧盯老房和二手房市场;亚光亚7月将推8项新工艺,专门针对老房改造。

业之峰装饰董事长张钧认为,除在二手房、老房市场细分消费群抢占份额外,终端小区营销也是各装饰公司紧抓的重点。

成本高,价格战失效

降价促销、加大折扣和团购活动力度是往年各装饰公司拼杀淡季市场的利器,而今年大力度降价促销的情形可能很难再现。

王可表示,今年年初,装饰公司为了吸引消费者、维持和提升公司业绩,普遍对装修价格进行了调整,降低了装修价格,或是加大了折扣力

度。另外,从去年开始,家装行业人工费用和材料费用持续上涨,人工费普遍上涨30%,有的工种的涨幅甚至超过50%,装饰公司成本增加,无法再通过传统的降低价格等打价格战的方式来抢占消费市场。

元洲装饰集团副总裁钱连山认为,虽然大力放低价格的可能性小,但装饰公司依然会适当让利,元洲将继续举行团购活动,与品牌合作,通过压缩成本让利消费者。

王可表示亚光亚将对团购小区实行3%左右的让利,对装修的消费者推行分期付款利息、手续费全免的活动。

业内人士表示,淡季装饰公司要把重点放在修炼内功方面,重点对工地文明施工、工地施工质量、工艺、产品质量和服务进行升级,在淡季,推出新的施工工艺、完善管理流程将是家装公司的重点。

实创装饰 老房团装

实创装饰年初推“好邻居计划”,提供主材升级、基础工程终身保修等升级服务。实创装饰负责人表示,淡季来临,实创将继续发展邻里抱团优势,针对定点小区的老房团装进行优惠,瞄准老房和二手房市场,针对刚需消费者,重点撒网。

元洲装饰 跨界合作

元洲与国美电器、链家地产合作推出三方联名VIP服务卡。消费者持卡在国美购物将享受9.5折优惠;在元洲可享受9.8折优惠;在中融信签约抵押贷款服务享受佣金8折优惠,签约链家普通房屋租赁业务,享受中介服务费9折优惠。并将在北京不低于100个社区,联合进行大规模社区营销活动。

博洛尼“笼络”艺术派

博洛尼继推出“零风险装修”后,瞄准艺术人群,通过细分市场,精准定位迎接淡季。近期,博洛尼携手建行私人银行和音乐人郭峰,将郭峰的绘画作品元素纳入沙发面料中,并将艺术运用到现实空间环境中,展示了时尚与软装结合的独特空间。月底,博洛尼将相继推出与文化、艺术工作者合作的多款家具,借此吸引消费者眼球。

业之峰 体育营销

业之峰将进一步深挖小区营销,重视回头客,稳稳抓牢现有的消费者和资源。虽是淡季,业之峰继续推动体育营销,赞助网球等运动项目,通过建立健康、良好的企业形象,让业之峰的环保家装进一步被更多的消费者熟悉和认可。同时,提高和完善业之峰的管理机制和服务水平,平稳应对淡季市场。

把握好刚需消费者

●钱连山,元洲装饰集团副总裁

传统装修淡季的到来是无可避免的,但淡季也有市场,此时多为刚需消费者,更加关注装修的价格和质量。把握好这部分刚需消费者,淡季也不会太难过。企业除了提高装修技术和服务质量外,需要切实地将优惠带给消费者,元洲在淡季重点突出人文关怀和优惠力度,除了联手家电巨头,为消费者提供一站式购齐的便利外,定期举办优惠力度空前的团购。同时,不断提升二手房、老房甚至局部装修比例。

下沉渠道 探索郊区

●张钧,业之峰装饰董事长

业内有句老话叫“只有淡季的思想,没有淡季的市场”,淡季或许意味着咨询量减少,但市场总量并不会发生变化。越是淡季,企业越要不断创新,坚持特色经营和差异化经营,才能感染和打动消费者。业之峰将下沉渠道,加大对京郊周边的拓展,将触角伸向周边城市,寻找北京周边城市中合适的小区、集资房以及一些郊区小区,扩大范围寻找市场需求。

本版采写/新京报记者 张佳竹
本版摄影/新京报记者 王远征