当前，总裁签售作为家居业常见的营销形式之一，已经被各大卖场广泛使用。

为迎接“金九银十”，各大卖场更是相继进行总裁签售，时间间隔也越来越短。卖场和品牌的老板们亲历亲为上阵吆喝，能否让消费者得到真正的实惠。

▶总裁签售已经成为当前家居业促销的一种主要手段。

总裁亲自上阵 卖力“吆喝”赚人气

家居总裁签售常态化，让利之外提振消费信心

总裁签售扎堆

8月26日居然之家丽泽店携手全国工商联家具装饰业商会举办大型总裁签售活动，进入“金九银十”，家居总裁签售出现的频率越来越高。

据记者了解，9月1日城外诚家居广场，在“京派家具品牌联盟”代表所有驻场商户品牌宣读“诚信宣言”后，近百位一线家居品牌的总裁为消费者现场签售，拿到总裁签字的消费者可在原来的折扣上再享折扣。即将到来的9月22日，红星美凯龙朝阳路商场又将以迎中秋为由，携百位总裁到现场进行签售，这期间集美家居、蓝景丽家等卖场也都相继推出不少类似的活动。

记者在城外诚家居广场的签售现场看到，活动进行之前，部分品牌就有不少消费者排着队等待签售，一小时的签售时间里，每一个总裁的桌前几乎都围满了消费者。

中国家具建材装饰协会秘书长胡中信表示，因为家居建材行业本身有其特殊性，毕竟不是日用消费品，一般是少则几千，多则好几万的一次性消费，消费者往往是经过很多次挑选的过程之后才做决定，所以总裁的出现会让他们更加放心，更有信任感。

营销手段+价格调节

在房地产市场整体情况不乐观的情况下，家居等房地产下游产业都受到了一定的影响。对于家居行业而言，无论是卖场、品牌还是经销商，都在想尽办法提高销售业绩，总裁签售也就成为家居业所使用的众多营销手段之一。

迈格家具总经理戴起生表示，老板亲自出面参与销售，除了给消费者让利以外，还能给市场、企业内部和合作伙伴提振信心，但是否真能给企业带来实实在在的利润，可能具体企业的情况也有所不同。

另外，一些家具老板也表示，一方面为了销量，没有客户的淡季要寻找客户，另一方面为了品牌及品牌的知名度，“不参加不行，不能老没声音，不能让市场把你给忘记了”，绿芝岛家具销售总监张经平认为，综合考虑的话参与总裁签售还是很重要。

对于消费者而言，最重要的是在签售当天能享受到更高的折扣。城外诚家居广场副总经理刘洋认为，总裁签售可以起到价格调节器的作用。刘洋认为，因为目前很多品牌都要求明码实价，或者全国统一价，到了做活动的时候，这些价格也难以下来，而总裁签售作为促销点的一部分，让品牌的总裁出面，在某一个限定的时间段，给消费者让出一个能够接受的价位。

总裁签售变得概念化

对于总裁签售的效果，多数家居企业在接受记者采访时表示，目前市场上对这种营销方式使用过于频繁，效果已经不如从前。刘洋也表示，现在都在使用这种形式做活动，使活动本身变得概念化了，“有时候号称总裁签售，可能出场的并非总裁”，给消费者的信任度不那么强，效果也不如以前好。据一些家具老板反映，过去经常会有签售当天一本收据不够用的情况，现在虽然折扣更高，但那样的情况已经很少出现了。

对于家具企业而言，有时也是被动参与，东方百盛CEO邵贤强表示，他们参与的多数总裁签售都是配合卖场进行的。作为家具厂家而言，邵贤强认为，多花时间做研发，改进工厂，提升品质，制定未来的战略才是更重要的事情，“对家具的销售，我们只是玩游戏的，不是定规则的，所以只能被动参与”。

张经平也表示，因为整体市场不好，要说单靠营销创新来提升销量也挺难，尽管也有一些精准营销、爆破营销出现，但总裁签售仍不失为一种不错的营销形式。但是随着这一形式出现得越来越多，各大卖场都在做，时间间隔也越来越短，旺季有节日也做，淡季没有节日也想出一些节日来做，“折扣本来是挺大的，但消费者见多了就乏了，反而不觉得便宜了”。

本版采写、摄影/新京报记者 李玲

消费者需要更多“实惠”

几年前总裁签售还是有很多人关注的，消费者觉得能见到老板，也能有一些信任感。但对北京的消费者来说，时间久了，也会对总裁签售是否更有保证会产生怀疑。无论哪种活动形式，只有给消费者更实惠的东西，才能赢得消费者的信任。目前的品牌签售多是同一类别品牌一起签售的形式，但如果在消费者买了木门之后，再买橱柜和地板又可以优惠，或许会更吸引消费者。

——胡中信，中国家具建材装饰协会秘书长