

(上接 B41 版)



五一假期,不少卖场的志邦厨柜卖得很火爆。

赶末班车的多 主材销售亢旺

五一三天,好美家营业额达320万,比去年五一前三天增长70%,达到去年五一七天销售总额的70%。其中,墙地砖、地板、洁具的销售情况最好。“马可波罗、箭一、科勒等品牌的销售明显比平日好了许多。”好美家建材超市店长陈金贵分析认为,销售旺和丰厚的折扣有关,“作为建材超市,我们平时不会打折销售,但五一期间地板低至6折,卫浴低至85折,这种力度还是很诱人的。”

据业内人士分析,往年的五一黄金周销售火爆期主要在前三天(5月1日~5月3日),一般要占到7天销售总量的70%。好美家今年五一却逆转了这种规律,5月2日、3日的销售情况好于5月1日,人流量也明显增多,5月3日的销售额超出5月1日20%。“黄金周缩短,不少市民只能选择短途旅行,4月30日出发,最迟5月2日就要返回,所以3日来购物的消费者特别多,假期末反而销售旺。”

文娱活动扎堆 只为拉动人气

今年五一,各家卖场不但大力促销,还想尽了点子赚人气,赚眼球,比如红太阳家居迈皋桥店征集数码作品“秀出你的家”;高力邀请俄罗斯名模一展风采,现场还有轮滑大赛、万人相亲会,等等。

5月1日,石林光华门广场,6名烹饪高手在现场一展厨艺,阵阵香味惹得不少市民驻足观看。来自俄罗斯的4名美丽模特也把高力家具港的家具展衬托得更加美艳。高力负责人说,五一期间高力满2000元送500元现金,3天的营业额基本达到去年五一前三天的数额。“这种促销力度在全市并不是最大的,但名模展示、轮滑大赛和万人相亲会为我们赚够了人气,精美的家具与超模结合,更是提升了家具的品质,令人赏心悦目,这在一定程度上也拉动了销售。”

业内专家称:“这些花样百出的文娱活动,是商家别出心裁的营销高招,它不仅活跃了五一家装市场,也将家装、家居装扮得更具文化娱乐色彩。”快报记者 王燕 童婷婷

厨卫整体化,谁主沉浮?

南京首届品牌厨卫博览会下月举行

“穷看厅堂,富比厨卫”,说的就是厨房、卫生间在居室装修中的地位。在整体概念大行其道的今天,众多打出“整体厨房”、“整体卫浴”招牌的品牌,到底谁能真正给消费者带来一步到位的整体化服务?现代快报联合南京市装饰行业协会主办的南京首届品牌厨卫博览会将于下月举行,届时或许您会得到一个满意的答案。

市场扫描

整体模式正大行其道

“在单品类各自为政的过去,橱柜、厨电、瓷砖、洁具乃至水槽、龙头等,各占山头,各有市场。然而事实证明,这已不能适应市场发展的需要,也不能满足消费者整体化消费需求,产品间整合或者融合也就是所谓的整体服务已是市场发展的潮流。”

南京市装饰行业协会会长朱炳生介绍说,从1998年住房制度改革带动家庭装修兴起后,到现在短短的10来年的时间里,装修实现了由清包向半包,再到今天盛行的整体家装历程。在这段时间内,橱柜市场也从手工制作过度到机械化批量生产成品,又再从整合水槽、龙头开始,逐渐渗透到灶具、油烟机、微波炉、消毒柜等厨电领域,勾画出一条从橱柜到整体橱柜乃至整体厨房的直线图。比如在南京橱柜市场,现在无论是地产品牌,还是国内主流品牌乃至国际品牌,在向消费者提供橱柜的同时,都在进行“打包”销售和整体化服务。

厨卫市场的蛋糕很大

据了解,国务院发展中心曾就当前中国厨卫市场进行过一次调研,并出具了一份长达10万字报告。报告中称,在未来5年内,整体厨卫市场规模将达400-500亿元;未来10年,则有望达1000亿元。该报告还提出,竭力满足消费者对厨卫消费的整体化需求,拉近产品与消费者之间的距离,已经成为一线主流品牌的发展目标。朱炳生告诉记者,在2007年的南京装饰装修市场,无论是装饰公司还是装饰城乃至材料商,厨卫市场的规模就达到了近70亿元。这样的数字,还在以每年20%的比例递增。

依据装修投入综合比例计算,高档装修中的厨房、卫生间投入占比,平均已达到了40%;中高端以及中端装修类,也平均达到30%左右。面对面装饰董事长董铭证实,在他们所承接的工程中,50万元及以上的装修,厨房、卫生间的工程款合计平均都在20万元左右;10万元及以下造价的工程,平均都在2万元左右。

“整体”路上谁能称雄

南京地产橱柜龙头品牌东方邦太董事长宋国祥告诉记者,2007年以前在南京,地产品牌拥有绝对优势。但自2007年开始,随着科宝·博洛尼、金牌等国内一线品牌的发力,橱柜市场格局发生了巨大的变化,地产品牌的地盘正在被逐步蚕食。

豪森橱柜董事长徐鑫强表示,南京可算得上是中国橱柜市场竞争的“中部高地”,除了地产品牌的分额被瓜分外,以橱柜产品为主导的品牌市场分额,正面临其他行业品牌的蚕食。比如在意识到厨卫市场的巨大潜力后,许多家电制造商如海尔、方太、帅康、长虹、华帝等正纷纷举兵杀来。

“橱柜品牌向厨电渗透,家电品牌向厨房渗透,体现的不光是市场分额的竞争,更多的是整体化的产业趋向以及消费意识的转变。”朱炳生表示,在这场渗透与反渗透的白刃战中,是传统橱柜制造企业拥有优势,还是老家电新厨房品牌更胜一筹?是贴身肉搏,还是呈胶着状态?这些都还是未知数。

活动贴士

“品牌厨卫展”下月揭幕

巨大的市场空间背后,必然伴随着巨大的市场竞争和风险。如果厨卫市场的品牌集中度达到一定程度,就像家电市场一样,众多原有品牌业务领域的拓展和新品牌的积极进入,一定会促使市场竞争加剧,优胜劣汰是必然趋势。”一些市场人士表示,厨卫行业散而不强依然是不容忽视的问题,目前洗牌的过程仍在继续。不过,消费升级将带动厨卫市场稳步增长,整个行业地位将有所提高,主流品牌也由价格竞争回归价值竞争,它们将开始注重品牌塑造。在这个过程中,多种渠道形式并存的格局依然存在,其中依靠展会渠道,实现销售网络开拓进而实现销售业绩,为不可或缺的手段之一。

正是基于此种考虑,快报与市装协在继南京品牌家装博览会之后,再次携手打造又一专业展会平台——南京品牌厨卫博览会,首场展会将于下月揭幕。从今天起,快报《居家》周刊将围绕本次展会,持续推出系列报道。

快报记者 胡永军

特别提醒

南京首届品牌厨卫博览会

主办:现代快报、南京市装饰行业协会

时间:6月13日~15日

地点:南京市规划建设展览馆(原江苏展览馆)

瑞博文装饰 RUIBOWEN DECORATION

瑞博文装饰——引领时尚 缔造精品

金山家居实景展厅上千种品牌主材 人性化自由选择 真正省钱、省力、省心、一站式家居服务

999元/m² 精选套餐

全部包工包料费用

所用主材:

- 墙漆:德国都芳纯进口生态弹性合一
- 吊顶:客厅石膏造型顶
- 木门:三创国际实木复合造型门
- 窗套:三创国际复合套窗套
- 窗套:三创国际复合套窗套
- 整体橱柜:现代(E0级防潮板)整体橱柜
- 橱柜:苏州樱花、三洋烟灶具
- 厨卫瓷片:蒙娜丽莎、冠军、东鹏3+6系列
- 厨房配置:厨房不锈钢双盆水槽、水龙头
- 地砖:蒙娜丽莎、冠军、东鹏8系列
- 地板:嘉宝利、大自然纯实木地板
- 五金件:顶固(门锁、合页、门吸)
- 铝扣板:现代R系列
- 灯具:德国MCO
- 开关插座:TCL、西蒙系列
- 卫浴洁具:科勒、TOTO、九牧、箭牌等
- 卫浴五金:卫浴挂件四件套
- 花洒:入墙式明杆淋浴混水花洒
- 布艺:窗帘杆、窗帘、纱帘

579元/m² 精选套餐

全部包工包料费用

所用主材:

- 墙漆:德国都芳抗菌二代
- 木门:三创国际实木复合套窗门
- 整体橱柜:现代整体橱柜(E1级防潮板)
- 厨房配置:厨房不锈钢双盆水槽、水龙头
- 厨卫瓷片:蒙娜丽莎、马可波罗、冠军、东鹏等
- 地砖:马可波罗、冠军、东鹏等
- 地板:康彩、北美枫情实木复合地板
- 铝扣板:1-1、欧斯宝
- 五金件:名欧、顶固(门锁、合页、门吸)
- 灯具:富士
- 开关插座:TCL、西蒙
- 卫浴洁具:科勒、箭牌、九牧、TOTO等
- 花洒:入墙式明杆淋浴混水花洒

279元/m² 精选套餐

全部包工包料费用

所用主材:

- 墙漆:多乐士五合一二代
- 木门:瑞博文实木复合套窗门
- 橱柜:佰世整体橱柜(E1级防潮板)
- 厨卫瓷片:蒙娜丽莎、冠军、东鹏等
- 地砖:蒙娜丽莎、冠军、东鹏等
- 地板:康彩、北美枫情实木复合地板
- 五金件:顶固、名欧(门锁、合页、门吸)
- 铝扣板:1-1、欧斯宝、华仕达
- 灯具:富士
- 开关插座:TCL、富士
- 卫浴洁具:箭牌、法恩莎、九牧等

179元/m² 精选套餐

全部包工包料费用

所用主材:

- 墙漆:立邦美得丽
- 成品门:瑞博文免漆复合门
- 橱柜:佰世整体橱柜
- 厨卫瓷片:罗马里、冠军等
- 地砖:罗马里、冠军等
- 地板:春洲奥德、四合等强化复合地板
- 五金件:科正(门锁、合页、门吸)
- 铝扣板:华仕达
- 卫浴洁具:日生、莎尔丹等四件套

优惠大奉送

- 送价值2290元苏州樱花烟机、灶具一套
- 送价值450元富士浴霸一台
- 送价值450元卫浴五金件四件套

另有22900精装小户型全部有!(限60平米以下全包括)(以上赠品仅限20套,限量预定定金客户,数量有限,送完为止)

¥27900

精装 全部有

全部包工包料 工厂一体化施工

咨询预定专线: 66622381 66622382 66622383
66622385 66622386

地址:鼓楼区山西路金山大厦B座22层 首席设计师:优秀设计师、业务员、项目经理

全国连锁直营公司:天津 南京 重庆 郑州 武汉 西安 兰州 太原 济南 石家庄 呼和浩特 沈阳 成都 长沙
北京集团总部(010)85576506 400-8880-622