新摩登时代·人物

南京市装饰材料商贸协会秘书长曲直

用智慧创造展会神话

智慧有两个含义，一是让商家智慧起来，二是让业主智慧起来。

在南京的家装圈里，提起主材展，谁都会自觉竖起大拇指。从来没有一场建材展会的魅力能如此之大，展位紧俏到商家靠抽签来决定能否参展；也没有一场展会的签单量如此之多，短短三天时间，能签2万多单。而这一切的背后都离不开这位幕后推手——南京市装饰材料商贸协会秘书长曲直。

从2008年开始，主材展已经举办了8届，而在今年秋天的第八届主材展上，签单量和人流量达到了历史最高峰。在过度营销的家装市场，为什么主材展一场比一场火？曲直的答案是：所有的营销活动和展会都应该是从消费者的角度出发，消费者不认可，那就是失败。

在大浪淘沙的时代，不少去年还在的家装品牌，今年就已经看不到了。而主材展为什么能持续火爆？打造一场成功的展会需要什么要素？曲直给出了经验之谈：“首先就是优惠，展会上的价格比任何时候都便宜，消费者何乐而不为？其次就是功能，以往展会唯一的功能就是让消费者买到便宜的建材，而主材展带给行业最大的变化就是让业主由得到实惠转变为得到知识。”

2014年年初举办的第九届主材展，不但将发放知识丰富的家装宝典，还将第一次展示真正意义上的体验屋。曲直将这个体验屋命名为2020智慧家。“智慧有两个含义，一是让商家智慧起来，智慧家里有新品集中展示，既有科技时尚的，又有环保智能的，其中一部分新品在未来五到十年会大行其道；二是让业主智慧起来，智慧家还将展示建材产品的剖面图，有水电改造、马桶、龙头、橱柜、衣柜等，让业主知道，好的产品和结构是什么样。”

现代快报记者 袁阳

红星美凯龙集团华东大区营运管理中心总经理 程书昌

引领华东家居卖场大变革

单一的家具产品已经不能满足消费者的需求，家居卖场以其“一站式”“体验式”的购物方式为消费者带来了极大的便利。

有人说，这是一个中国家居行业新模式发展的时代，以mall的形态促进中国现代商业文明崛起的时代，这也是红星美凯龙集团以规模化效应，为消费者提供更多的优惠、更多的产品选择以及更优质的服务的时代——品牌信赖时代。在华东这个大平台上，红星美凯龙集团得天时地利人和之势，在行业内拥有绝对的话语权，让我们不得不关注到其华东地区掌舵人——程书昌。

作为掌舵人，程书昌带领着红星的精英团队拼搏在华东这块挑战与机遇共存的土地上，他说华东大区辖内的江苏区域作为红星美凯龙集团的重要战略区域，2013年以“精准”战略为指导，将品牌营销与促销带动相结合，成功策划出“中央路情迷拉斯维加斯”、“卡子门周年庆”、“扬州2013家居联盟军团”、“徐州第五届夜购”等大型活动；并以“大牌砍大牌”“鲁班文化节”“全球家居设计周”“爱家日”“集团27周年庆”等集团战略活动为重点，加强品牌提升，经济效益和社会效益都取得了明显提升。

如今，单一的家具产品已经不能满足消费者的需求，家居卖场以其“一站式”“体验式”的购物方式为消费者带来了极大的便利。由红星美凯龙集团独创的Mall时代家居商场不但为消费者提供丰富精美的家居产品，其便捷的在线订购商城让消费者足不出户就可以一站式选购。

现代快报记者 余益霞

销售就是两大步骤：1. 用心倾听客户的心愿和担扰；2. 用我们的知识、产品和服务来达成客户的心愿并拿走客户的担扰。

龙瑞装饰董事长王允林

怀抱一颗利他之心

从钻石家装到限量家装，从十年质保到管家式装修，龙瑞装饰不可不说是“以量取胜”的家装市场的异类，而这无不源自龙瑞装饰董事长王允林的思想快人一步。

从御江金城到天正滨江再到复地御钟山，龙瑞装修走进一个小区，就立志要做透一个小区。王允林给予龙瑞的定位就是专为120平方米以上的大宅提供管家式的装修服务，这部分客群自然比常人更挑剔，而龙瑞也一步一个脚印地夯实了在每一个小区的口碑，像御江金城，选择龙瑞的业主达到50%。

“我们最近成交了一户别墅业主，他从今年3月份就开始考察、选择装修公司，在看了我们的样板房之后给予的评价是：内在品质过硬、外在品质时尚；而看了我们的水电隐蔽工程后给予的评价是：走遍全国也没有看到过如此完美的施工质量。”王允林告诉记者，从他的述说中，不难看出他作为企业掌门人的欣慰。

2013年，王允林还带给自己和龙瑞人一场前所未有的洗礼。“最近我们在进行为期90天的企业文化再建，我有信心我们的团队未来凝聚力将更强。”在入市门槛被人看低的家装行业，不乏捞一桶金就撤的投机者，但喜见的是自强、自尊的企业逐渐成为市场的主流。“销售就是两大步骤：1.用心倾听客户的心愿和担扰；2.用我的知识、产品和服务来达成客户的心愿并拿走客户的担扰，这就是一条从‘利己’到‘利他’的变革之路。”王允林如是说。

现代快报记者 童婷婷

一号家居董事长童铭

开启家装电商新模式

我们做过广泛的市场调研，未来，这种线上线下的家装模式更能迎合消费趋势。

从“取消人工费”，到赠送家电的大全包，到水电一口价，到试水O2O模式的家装电商，不管是曾经的面对面装饰还是如今的一号家居，这个企业一直在不断挑战装修行业的“底线”却又一再赢得市场认可，成了南京乃至全国家居行业绕不开的关键词。这一切让人不得不把目光投向他——一号家居董事长童铭，这个顶着面对面装饰老板头衔、在家装领域响当当的人物，在业界对电商尚持观望态度时，他又决定要当“第一个吃螃蟹的人”，酝酿出一号家居的设想。

一号家居开业在即，包括童铭在内的每一个一号家居的员工都奋战在一线，力求为南京市民带来一场别开生面的家居新体验。据悉，整个一号家居馆面积近20000平方米，落户中央路黄金地段，是首个以线上线下双轨运作的家居平台，整合从设计装修、主材家电、家具软装、金融服务全套家居产业链。

从决定做一号家居，到大馆选址、装修完工，被问起为何决定做O2O模式的电商，童铭从容却又坚定地说：“最初策划由面对面升级为一号家居时，不光外界人，连公司内部也质疑，其实这是一个长痛和短痛的选择。但是，我们做过广泛的市场调研，未来，这种线上线下的家装模式更能迎合消费趋势。一号家居的目的并不是简单地把线上的生意搬到线下，或者是把线下商品拉到线上来，我们更想打造的是一种平台，一种面向消费者、设计师、家具商、建材商等一切装修服务提供者的平台。”

商业模式从来都不是一成不变的，成功的路径也千差万别，有人专注规模，有人看重有质量的增长，有人以赚钱多少作为成功与否的标准，有人则希望用自己的尝试与努力撬动商业模式的变革和产业的升级换代。做电商+店商+专业电商平台最好的实践者和得益者，也许这才是一号家居的终极目标吧。

现代快报记者 余益霞

《现代快报》装饰材料（家具）广告独家代理：南京成成文化传播有限公司 电话：025-84563935 18949733999