

大V风范

浪淘沙，始见金；大将大风范 共磨砺，齐奋进；开启新征程

正是它们的不懈努力，让家装市场生机勃勃

这些年来，南京家居界衍生出不少传奇品牌，它们有的一路披荆斩棘发展成为行业龙头，有的出师未捷折戟沉沙悄然退出市场。正所谓，成功的原因大体相似，失败的理由却各不相同。这些成功的品牌当仁不让地被赋予家居行业“大V”的称号，那它们身上又有哪些突出的品格值得我们学习、深思呢？

现代快报记者 余益霞

敢为人先

主动进化，从最先到最好的一个

家装行业不缺乏机遇，缺乏的是在机遇面前是否有胆量一搏。作为南京装企中首屈一指的“大V”，锦华装饰常常充当“第一个吃螃蟹”的角色。从建立之初，锦华装饰就决定摆脱行业普遍的“游击队”模式，导入cis企业形象视觉系统；在其他装饰公司满足于榉木为主要卖点时，提出“告别榉木时代”；在大多数装饰公司免收设计费时，锦华开始收取专业设计费用；当一般家装展会忙着推销、签单时，锦华首创1:1家装实景展，将3套不同风格的样板房搬入展馆，在南京市场尚属首次，自此，“体验”成了南京家装市场的关键词，而锦华则成了“实景展”的代名词。

“在这些重要节点做选择时，我们都曾面临着行业，甚至是公司内部的不同意见，这些举措被认为是多此一举，但是锦华都做出主动进化的选择。现在看来，这些前瞻性的主动抉择成就了今天的锦华。我们不怕做第一个打破常规的人，也希望我们探索出来的经验和教训能给整个行业带来裨益。”锦华装饰品牌经理王勇说。

与时俱进

创新不止，开启家居销售新模式

从家具小作坊到小型装饰公司再到集成家居市场，十年间南京家居行业从零星向规模化发展。当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了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。

阿里巴巴的上市，让大家再次把眼光汇聚到电子商务这个领域。被称为电商“最后一块蓝海”的家居领域，因为涉及大型家居建材送货、安装等服务，发展一直滞后。在行业对电商“谈虎色变”时，大V却主动融入了进去。去年年底，有十年历史的老品牌面对面装饰升级为一号家居网，决定做O2O模式的电商，成为家居行业触网电商的标志，其创始人张小辉说：“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个平台，一种面向消费者、设计师、家具商、建材商等一切装修服务的平台。”如今，一号家居已经形成了线上有网、线下有店的布局，而这种模式带来的经济利益也显而易见。

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，而“大V”们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。

不忘初心

严把质量关，打造企业的金字招牌

在南京，提起新爱华装饰，不少人的第一反应就是“质量过硬”。从成立之初，新爱华装饰把质量看得很重。新爱华装饰总经理顾爱华说：“装修中，业主和装饰公司签单，装饰公司把单子交给项目经理，就由他全权负责，这就是项目经理制。为了有效防止项目经理项目转包，避免权力过大谋取私利而暗箱操作的行为，新爱华装饰取消了项目经理这一环节，并设立了自己独特的管理模式——班组长制，班组长制只负责施工。”在不少家装公司忙着扩张、忙着品牌营销、忙着打价格战时，新爱华装饰依旧兢兢业业地狠抓装修质量，顾爱华更是隔三岔五去业主工地实际考察施工。

和新爱华装饰坚守质量关一样，

科勒则始终坚持着自己产品的“原创性”。“科勒的产品原创性非常强，一眼看上去就能品出独特的味道，这种经典的设计十年二十年也不会过时。”科勒有关负责人表示，科勒从成立至今已经长达一个多世纪，在卫浴界，还没有一个企业像科勒这么专注，打造了卫浴的全系列产品，“科勒生产和卫浴有关的一切产品，其生产的很多产品都已经成为时代的经典和永恒。”



多年来家装市场几多变革

大V风波

顾家家居陷入抄袭门，强化地板的甲醛门，淋浴房爆炸事件……家居市场从来都不是风平浪静的，时不时会有负面消息出现，其中也不乏一些知名品牌，当它们遭遇负面风波时，又是如何一一化解，度过风波的呢？

经风雨，见彩虹；市场不平静 遇风波，巧化解；它们不简单

大品牌的过人之处往往就体现在危机公关上

冠军磁砖

诚恳面对，及时处理

浴室的瓷砖用了一两年就起鼓、脱落，想必很多业主都会很烦躁，因为同样型号的瓷砖市场上不一定再有，就算能买到，再找工人贴也是相当麻烦。更糟糕的是，一年内多位业主遭到了同样的问题，甚至有业主直接把问题瓷砖拿到质监局去检测，对于品牌来说是非常大的打击。而多篇负面报道流出之后，更是对企业的信誉造成了前所未有的挑战。

2013年，知名品牌冠军磁砖由于遭到多名消费者投诉而陷入“质量门”，同时，多篇负面报道流出，对南京当地的经销商也造成了严重的负面影响。当时，身在苏州总部的媒介陈经理立即请示总经理，并要求派专门的技术人员前往南京，负责检查投诉业主家的瓷砖脱落情况。查明情况之后给予了业主相应的赔偿，并将问题瓷砖全部更换，向业主保证不会再出问题。

之后，冠军磁砖总部在苏州召开发布会，向媒体展示了最新的工艺、严格的生产流水线 and 著名工程案例等。发布会上，一向低调的总经理也到场致辞。同时，其总部向南京经销商增加了技术支持和宣传经费，以此提高品牌形象。一系列的举措成功挽回了冠军磁砖在消费者心目中的形象。

我乐装饰

顾客的事就是我们的事

对于私单问题，装修公司一直是非常避讳的，尤其是在所负责的工程中出现业主私自让工人接私单，装修公司更是谈之色变。后期私单工程出现问题，装修公司一般都

不会去解决。

今年9月份，一位姓余的业主打进热线投诉我乐装饰，声称家里厨房的水管出现了漏水，弄湿了隔壁房间的墙纸，要求我乐装饰维修。

其项目经理翻出当时的设计图和合同，发现水管图纸和业主家里的并不一样，于是找来设计师询问情况。原来，当初设计师建议业主按图纸排水管，但业主为了方便，希望设计师更改设计，而更改后的水管不符合施工要求，我乐并没有按照业主的要求施工。于是业主找来工人私自更改了水管排线，不久之后就出现了漏水的问题。在了解情况之后，我乐装饰决定替业主维修水管，公司负责人认为，“业主的事就是我们的事，帮助业主解决麻烦也是帮助自己解决麻烦。不过还是建议业主不要走私单，出了问题很难处理。”

金豆子

发明生物胶以达环保

曾经，复合地板是很多人装修的选择，既便宜又耐用美观。但是自打多个品牌爆出复合地板甲醛超标之后，很多业主都把目光转向了实木地板，复合地板的市场遭到了很大打击，其间也出现倒闭潮。而以木业为生的金豆子就在这个关键时刻决定研发环保胶水，替代原本含甲醛的脲醛胶。

经过几年的努力，金豆子破解了一系列的技术难题，研制出以豆粕为原料的天然植物胶黏剂，推出了“金豆子”系列产品，全面替代了传统的脲醛胶，不仅解决了复合地板的甲醛问题，更解决了所有家具胶水的问题，金豆子家居凭借努力从以往的默默无闻走向了市场前列。

现代快报记者 徐赞睿



危机并非束缚