



2014,不少商家疾呼“好冷”

2014年,对于家装市场来说,是困难重重的一年,是危机四伏的一年。房屋交付量变少,装修人群变少,企业的利润空间被不断压缩……有业内人士感慨,这是他从业以来遇到的最严重的“职业危机”;也有从业者对未来充满信心,挺过今年希望在明年!但是从12月份的几场活动效果来判断,有人坦言,明年才是最惨淡的一年。 现代快报记者 袁阳

寒冬至,春不远?

受精装修房比例上升、房屋交付量少等影响,2014年家居市场饱受压力

需求少了 交付量下滑严重

2013年是家装企业的“丰收年”,这一年不仅大大小小的家装公司业绩都在上升,就连设计师工作室也接单接到手软。回忆起去年的市场情况,新爱华装饰总经理顾爱华说,新爱华的一场活动来了五百多户,签了一百多单。而这样的盛况在2014年就不复存在了,上半年各家的情况还勉强持平,而一过五一的分水岭,开工量就急剧下滑,“8月15日之后是家装旺季,往年8月份能开80到90家工地,今年由于青奥会的影响,只有53家,9月份的市场没有回暖,去年120家,今年只有70多家。”

帅康橱柜总经理丁军也感受到了来自市场的压力,“今年房屋的交付量下滑明显,而且精装修房的数量上升,导致装修的人群和去年比减少很多。以前卖场做个活动,收银台排队都带拐弯,现在的卖场经常是冷冷清清。”卖场没有人,商家就想办法去小区“扫楼”,但是除了刚需盘装修率高外,很多中高端的刚改盘装修率并不高。丁军透露,有一家位于仙林的高端别墅,今年刚交付的,装修率只有10%。

“市场不好并不是只有家装市场不好,很多行业也经济下滑,导致业主的购买力下降。”丁军坦言,今年消费低迷,这是大家的共识,大部分的商家和去年相比业绩有所下滑。

营销少了 市场活动减少一半

南京家装圈的竞争素来激烈,不少从“北上广”过来的职业经理人都惊叹于南京市场如战场一般,甚至有人说,能做好南京市场的家装品牌,走遍全国都不怕。竞争激烈,有很大的程度体现在商家频繁的营销活动中。去年无论是淡季还是旺季的周末,到卖场走一圈,都能见到不少于20家营销活动,甚至有的商家将活动都拉到了卖场外面。而今年,这样热闹的场景并不多见。

“今年的开局就不好,活动效果并不明显,投入和回报不成正比,所以大多数品牌也理智了,减少了专场活动。”科勒卫浴有关负责人表示,做活动,不仅投入很大,员工的精力也跟不上,“有的活动需要员工每天早汇报晚加班,一些优秀的导购吃不消辞职了,行业里也流失了不少人才。”

营销活动的成本非常高,以一场10个品牌的联盟活动为例,各家除了要出奖品外,整体的物料成本就要10万元,这还不算宣传成本和人员成本,但是就这样一场大规模的活动来的人很少,久而久之,商家的积极性受打击,活动也减少了很多。“本来今年的业绩就不好,再花成本做活动,那无疑是‘雪上加霜’。”丁军判断,今年整体市场的活动至少减少了一半。

利润少了 瓦工活甚至要贴本

顾爱华说,家装行业利润高的好光景早已过去了,现在的利润比以前已经低了很多,“以瓦工为例,人工费原来只要28元~32元/平方米,去年就涨到了40元/平方米,甚至还出现了用工荒,找不到瓦工。现在每个家装公司的瓦工活都不赚钱,甚至有的公司还要贴2~3个点的利润。”

安装工的工资也水涨船高,好的橱柜安装工就要400元/天。此外,拓客的成本也非常高。“现在想开拓一个客户,要700~800元成本,有的甚至更高。”卡路福床垫总经理张星浩介绍,现在找人去小区“扫楼”,人均一天的费用就要200元,如此高的投入下去,利润空间被不断压缩。

一位业内人士透露,在本月初南京的两场家装公司活动中,虽然投入了大量的人力物力,但是来的客户屈指可数,一家北京公司的活动现场只来了两个客户,一个南京本土家装公司的活动来了不到10个人。

“从年底的活动可以判断明年的市场,今年市场上的蛋糕就已经越来越小,那么明年呢?”顾爱华判断,明年将是更惨淡的一年,“以前一开盘都是上千套,但是今年的楼盘开盘只有不到百套,这势必对明后年的市场有很大的影响,再加上精装修房的比例还在上升,明年的市场才是真正的厮杀。”

希望在明年 老总畅谈2015年市场转机

金盛家居百货连锁集团总裁助理兼区域总经理 包建国

今年是变革的一年,很多企业的经营思路发生了根本性变革。传统的营销手段已经拉不动销售,主动营销也在逐步减少,大家都在集思广益想新的营销思路。明年金盛集团将推出自己的电商平台“乐居中国”,并和大苏网合作大苏商城,以后消费者下单就更快捷了。

实创装饰集团华东区总经理 耿黎明

现在85后的业主比例增多,甚至90后也开始成为装修一族。他们的普遍特点是比较“懒”,这不是传统意义上的“懒”,而是他们花钱买服务,将有限的时间花在更多的地方,所以这也催生了家装公司的转型,现在实创已经开始提供衍生服务,跟建材商合作或者做全包,单纯的半包公司以后会越来越少了。

评选的时候,我们究竟在干些什么

1477份选票决定结果

距离2015年还有一周,而“2014居家风尚大奖”的八项大奖已经悉数出炉了。这份沉甸甸的榜单不但凝聚了品牌的力量,还代表着消费者的心声。在为期一个月的评选中,我们通过电话、微信和网站等各种方式收到了1477名读者的选票。在年底收获的季节,为行业、为读者整理出一份实至名归的榜单。

现代快报记者 袁阳

八大奖项实至名归

销商、2014年度家居行业最佳合作伙伴、2014年度家居行业设计之星和2014年度家居行业服务之星(人物奖)。

一直以来,快报《居家》的年终评选标准都有一套“硬杠杠”,今年我们采取了积分制,以10分为满分进行严格甄选,既要审核参选企业品牌的资质、是否有重大投诉案例、年度销售业绩以及业内评价等硬标准,也有企业是否有重大创新或者转型、是否受到消费者的青睐和认可等软标准。

最终,我们以六重标准为基础,通过初审、复审、入围和评选等环节,评选出了今年的八项大奖。

比如说,新爱华装饰是南京家装界的“常青树”,它已经有25年的品牌历史了,还有自己的家装公司,其设计也一直在推陈出新,是当之无愧的“最受消费者欢迎品牌”,而志邦厨柜今年双十一成为电商厨柜成交量最高的品牌之一,综合其企业和品牌等综合实力,最终荣获“最具影响力品牌”。

微信通道快捷投票

第一天我们在后台就收到了100多条短信。“组委会负责人表示,在短短一个月的时间里,共计有1477名读者通过电话、网站和微信投票给心仪的企业,有的读者甚至在微信上附上了一段长长的评选理由,每项理由都感人至深。

在微信通道刚开通的时候,我们就在后台收到了第一条短信,来自江宁的冯先生为龙瑞装饰“拉票”,“我的新房正

在装修,所以每周二、周五都必看《居家》,从中得到了不少实用的信息。”冯先生说,上个月,他在《居家》上看到了“孟非的小面”设计师首发设计方案,喜爱中式装修的他,当时就被图片所吸引,第二天就不辞辛苦去万达排队吃饭,“根雕、桌椅每一项设计都深得我心,有的细节甚至可以直接搬回家,所以我必须给龙瑞装饰点赞。”

●本刊互动热线:

84783564 84783663

●本刊官方微信:请扫描二维码,加入“第一家装”大家庭



在网络不发达的年代,我们通过书信和电话来收集选票,最多的一年,收到过700多封参加评选的信件;如今,网络发达了,评选的方式也更加便捷和简单了。今年,我们不但开通了电话投票,也开通了微信投票,加强了和读者的沟通和互动。读者只要用手机扫二维码,就可以直接发送候选企业编号参与评选了。

“今年参与投票的粉丝们数量众多,