



上市8年来,苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司(以下简称“金螳螂”)的营业收入涨了30倍,营业利润涨了49倍,营收与利润年均复合增长率分别达到39%和49%。什么让金螳螂保持着持续高速增长?拥有国内最大的设计师团队,建立装饰行业独有的标准化施工过程管理体系,覆盖公司经营管理的ERP系统、BT管理驾驶舱以及E化管理系统……在不断的创新和尝试后,金螳螂树立起国内装饰行业的龙头地位。

2014年,在移动互联网和电商时代,金螳螂与家装e站“联姻”,发力家装市场O2O,让装饰行业真正实现去中介化,让装修更透明、更简单。

现代快报记者 柯强



金螳螂企业管理总部

金螳螂：互联网时代的家装电商龙头

壹

布局家装市场 谋结构调整



金螳螂园区运营中心

无论是宏观经济周期,还是对兴建政府楼堂馆所的限制,公装市场都不再像之前的黄金十年般野蛮生长。伴随楼市的深度调整期到来,作为房地产市场下游产业链的一环,建筑装饰行业亦面临结构性转型的选择。

有时,危机就是一种转机。

金螳螂董事长倪林在接受现代快报专访时称,“要想赢得逆势增长,就要针对未来市场创造市场”。在公装行业整体趋于饱和、市场竞争白热化的背景之下,金螳螂果断布局家装市场,其实施的设计先导、全面营销等战略,都在为进入家装市场做好了准备,有了这一只翅膀,金螳螂就能实现“双翅振动”。

进入家装市场,意味着金螳螂将实现公装与家装的双轮驱动。

从整个家装行业来看,有其弊端。大量小规模公司实际上都有其共性,即自身业务能力差、不诚信、成本高,这些因素造成业主在家装业务上选择性少,对需要做精装修房的开发商来说风险很大,对做家装业务的公司来说市场占有率不高。

金螳螂进入家装市场后推出的定制精装,则有效规避了这些问题。主材、施工、设计打包成模块化选择项,同一价位五种不同的装修风格,业主选择变多了,更重要的是金螳螂F2C模式横向打通的业务结构降低自身成本就是替业主省钱。对开发商来说,金螳螂提供的精装房就是一种品质保证,增加卖点还能减少前期投资和后期维修成本;对金螳螂来说,则是稳定的现金流保证,还借此获得了更广泛意义上的业主的高忠诚度。

总而言之,可谓三方共赢。

贰

联姻电商顺应互联网潮流

工业4.0时代,现今一切看似习惯的生产方式不可避免地会产生巨大的变化,互联网真正意义上从消费环节追进到生产环节,工业消费品定制第一次实现规模化。在越过一座山顶之前,不会知道山的背面是不是还是山。工业定制究竟多大程度上会兑现如今的猜测,难以预料,然而互联网在生产消费整个流水线的延伸上早已启动。

中国式互联网产业具备成功的基因。因为消费者在线下的消费痛点太多,如家装领域就一直被不规范、不诚信、价高质劣等问题困扰,而O2O模式则改变了消费者的消费习惯,打破了传统的定势思维。可以说,互联网不能解决所有问题,但解

决了很多问题。

于是,金螳螂将家装业务搬上了互联网平台。

2014年6月,金螳螂与家装e站创始人股东共同出资设立的“金螳螂(苏州)电子商务有限公司”成立。家装e站作为阿里巴巴首家家装O2O战略合作伙伴,是全国首家推出标准设计、标准主材、标准施工的线上购物与线下体验一站式家装电商O2O服务交易平台。仅以此而言,不可谓离家装电商市场不远。

2014年“双十一”期间,家装e站共有65个城市参与上线销售,公司成交金额超过1亿元,对应合同总金额预计超过1.5亿元,成交1876单。

这样的数据对应“双十一”购物节期间的电商成交量不足为道,可是考虑到这是非标准化产品(服务)的小试牛刀,亦有可喜。

在近期多家机构对金螳螂的密集调研中,家装e站被列为重点。对其未来的商业模式,公司亦有清晰定位。“家装e站未来可能并不仅做家装,现在公司对每一个城市加盟商的定位是‘城市运营综合服务商’,不仅是一个家装公司。通常意义上看,对于消费者来说,大额支出有买房、购车、装修、医疗、教育五个方面。其中家装是重要入口,相关产业链很丰富。”金螳螂对机构人士做出上述表示。

叁

家装电商怎么做?

在宣布联姻家装e站的发布会现场,金螳螂董事长倪林说:“互联网的模式就是颠覆。哪个传统企业不能顺应这一历史潮流,不能以积极心态去认识互联网对经济的影响,就很难在市场上生存。”

怎样以互联网模式颠覆传统家装行业,金螳螂已开始尝试。

在联姻家装e站后,金螳螂整合了设计、施工、主材三大项,嫁接到金螳螂的产业链上,以F2C的商业模式,加快家装行业的去“中间化”,打掉家装行业灰色收入,回归到“消费者主权”时代。

所谓F2C,即由家装e站与金螳螂的供应商达成购销意向,前期支付高额的资金给供应商,然后以比金螳螂拿货价格更大幅度优惠从供应商处分批进货。从而实现从厂家到消费者手中直接交易,省去诸多交易的中间环节。



金螳螂幕墙加工中心

现代快报记者走访家装e站苏州体验中心发现,相比传统家装,家装e站的整个业务流程深度融合了O2O,并试图将其打造成“城市运营综合服务商”。金螳螂(苏州)电子商务有限公司联席董事长、总经理方云峰向现代快报记者介绍道,传统家装公司会先以低价吸引客户,继之在随后的施工过程中偷工减料,给业主造成困扰,而家装e站七大前置主材一口报价,只要户型不变、主材系列不变,价格亦不变,

主动做加法。

事实上,金螳螂这样的策略正击中了家装业主的痛点,价格和质量正是牵动家装业主最敏感的神经。在中研普华装饰装修行业研究员周福生看来,此类问题的根源在于信息不对称,“互联网最突出的作用是去中介。”周福生对现代快报记者断言道:“在互联网时代,透明化、去中介化是未来行业的发展趋势,装饰电商的发展是传统装饰企业转型升级的必经之路。”