



新年伊始,家装行业开启挑战模式,除了小米、万科等外行业的强势来袭之外,家装行业内部也面临着设计师工作室林立、精装修房比例上升等挑战。小米家装会否对本地家装市场造成冲击?业内企业转型改革、业外企业虎视眈眈,这样“腹背受敌”,家装公司做好足够的准备了吗?

现代快报记者 徐赞睿

●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



狼群来了又怎样?

面对扑面而来的挑战,家装公司表示很“淡定”

“狼”来了?

外来行业试水家装市场

让家装业界感觉山雨欲来的,不仅是小米的介入。日前,房地产领军企业万科也传出消息,密谋进军家装行业,并在集团内部招兵买马。除此,恒大地产也携手海尔集团在家电家装领域展开合作,易居也对外宣布进入家装行业。就连同属家居产业链的红星美凯龙、居然之家、欧派、东鹏等企业,也起了整体家装的念头。

从家装业内部来讲,各种独立工作室的成立,将设计和施工分离,着实分去不少传统家装公司的“蛋糕”。加之目前精装修房比例上升,让装修市场失去了一部分业务。对此,中国建筑装饰协会秘书长张仁说:“家装行业内向来挑战不断,这对家装行业来说未尝不是好事,说明家装市场大有可为。”

业界回应

传统家装依然市场很大

对于这些挑战,传统家装公司则很“淡定”。南京家装行业一位从业15年的陈先生告诉记者,小米家装实际上还不能称之为一种模式,只是在炒作概念,消费者围观的居多,尝试的较少,“20天就装完的家,你敢住吗?”这位人士反问。这一看法得到了南京不少大型装企的认可。锦华装饰企划总监王先生说:“家装与手机不同,家装是过程性消费服务。小米家装在宣传中过分强调了其‘短频快’的特点,而对设计、售后只字未提。此外,家装是个性化产品服务,企业搞标准化降低成本、提高效率是对的,但是由于搞标准化就扼杀个性化的话,这样的产品没有多少人会要。”

面对外行业的“踢馆”,作为家装行业转型代表企业的一号家居营销总监认为,小米的模式不能满足所有消费者的要求,据悉,小米家装在杭州每月接单限几十单,在南京暂时不会“大行其道”。

对于独立工作室的兴起,大部分家装公司开始细分市场,把目光投向高端市场,注重设计,如元洲装饰、锦华装饰、东易日盛等成立了高端设计部门,定位高端业主人群。

“如今的设计,已经不单纯是几张图纸几张效果图那么简单,更多的是一个整体服务,包括做好装修预算、理财,对户型、业主家庭状况进行分析,并提出针对性强的方案。”锦华装饰设计研发中心王先生如是说。

精装修的比例越来越高,不少家装公司针对精装修的配套、局部改造都有了新想法,争取将这一块市场也纳入自己的业

务范围内。比如针对精装修做“软装设计+全屋定制+成品配套”,在精装修内做精装房家具、软装的设计搭配和局部修改、收纳等配套措施。也有不少装企与房地产商开始共同合作开发精装房,开始在房地产这个行业类别中累积自己的口碑。

除此之外,记者采访中还得知,南京一些家装公司在某一机构的带头下成立了家装平台,以期在今后的市场竞争中抱团前进。由此看来,面对接踵而至的挑战,本土家装公司也都是有备而来,看来“淡定”并非毫无底气。

钟凯丽装饰策划经理李先生说,面对这些挑战,传统家装公司还是要依照自身原本的发展路线来,没必要乱了阵脚。张仁也表示,现阶段,传统家装市场依然很稳定,这些跨行业企业的介入会带来挑战,但是谈不上颠覆,也会从某种程度上,促进家装行业自身的不断变革和完善。

有米无米大不同 **挑战**

2015

有米无米大不同 **机遇**



苏轼在《代侯公说项羽辞》
不可失者机也。机遇,只青睐有准
是如此。家装行业是中国改革开放的
广大老百姓来说就是实现自己美丽家居的中国梦的一个具体的体现。而越来越多的跨行业竞争对手也进入了这个行业,近日,小米一脚踏进家装界,亮出了完全不同的游戏规则,顿时激起千层浪。基于此,2015年的家装市场将如何发展?传统家装企业能够在挑战中找到机遇吗?

中说:来而不可失者时也,蹈而
备的人。对人如此,对家装企业亦
产物,是有中国经济现象,对于

现代快报记者 张彦怡

有人在挑战中看到危机,有人在挑战中看到机遇 即使没有小米,我们也会改变

资源整合,让设计之光重放光彩

“市场难做,但是我们不怕。”这是记者采访南京星艺装饰市场营销总监艾云时,她最常说到的一句话。

相较于2014年,2015年南京房产的总体交付量减少了8000-9000户,同比下滑幅度为20%左右,而且精装修房很多,特别是奥体、浦口等区域,大量的精装楼盘上市和交付。但是艾总觉得,市场艰难不代表没有希望,只要找准敌人的弱点,就是给自己找到了机会。

从两年前开始,互联网颠覆了传统家装行业,传统家装公司也在积极寻

找自己的定位:“我们的方案也在不断变化,更注重资源整合。在南昌,星艺有着6000平方米的艺馆,还有自己的艺术学院,我们的设计师更像是艺术家,从装修到软装家具,都将由一个设计师设计。这个设计师的设计理念将贯穿整个装修过程,这是精装修和小米家装都无法做到的。”在2015年,南京星艺在坚持口碑营销的同时,将会往此方向发展,将装修期间的所有项目都整合进来,让每个家都拥有独一无二的设计理念。

客户至上,利用科技引领行业潮流

互联网思维即一切基于客户需求,而生活家装饰从开业初期就将客户思维战略定为企业发展的根本。南京生活家总经理陈华说:“我们会将这一理念继续发扬光大,无论是在产品选择,还是销售路径,都充分考虑客户的感受与想法,客户为上,我们比小米那些企业做得更早。”

如果说包清工是1.0产品,那半包就是2.0产品,小全包是3.0产品,大全包是4.0产品,生活家现在推行的整包一口价就是5.0产品。市场充满机

遇,也让企业不断寻求创新。2015年7月,生活家装饰即将推出6.0产品3D装修。“传统家装行业大都是手工作业,很容易被小米这样的新型公司超越。现实告诉我们,只有将科技融合到产品中,才能不被市场淘汰。此次,我们是和法国的科技公司合作,推出了这款高科技产品。在以往,业主们在装修完成之前只能通过效果图来勾勒自己新居的样子,但是这款软件可以让业主在装修之前就感受到实景呈现。”



设计在家装中的作用不言而喻

不忘初心,市场变化催生企业转型

近几年,90-120平方米的刚需房比例日益增加,而购买人群,渐渐往80后、90后转移,这群人恰恰是伴随着互联网成长的一代。而小米家装瞄准了这一趋势以及传统家装行业的弊端,直切痛点,满足了工期短、功能全、费用低的要求。但是,同样也具有很大问题,小米家装没有个性化设计,对客户的配合度要求极高,售后服务不明确等。

面对市场现实,锦华装饰企划部经理王勇给出了自己的理解:“危机与机遇并存,顺应市场而变。”锦华装饰给大家一贯的印象是精英化服务,个性化设计,但是市场在变,企业也在变,产品也在发生改变。

锦华装饰为顺应市场而推出了装修一口价,在保证品质不变的基础上,设置了每平方米1500元至3000元不等的套餐,每个套餐有10套装修方案供选择,满足了现代人的个性化需求。不仅如此,锦华装饰还根据具体楼盘、具体户型在套餐基础上进行二次研发。这种营销方案将中间过程进行挤压,性价比高,省心省时省钱。

王勇说:“即使没有小米,我们也会改变,因为市场和客群已经不同了,这是市场带来的机遇。单独的个体,也许在刚出来的时候具有冲击力,但不会左右大行业的走向,决定行业发展的只有市场。”