



2015南京居家风尚大奖评选启幕

2015年,是家居行业在十分严峻的市场环境下,拼智力、拼耐力、拼实力的一年。因此,今年的南京家居行业年终评选更具有含金量。即日起,《现代快报》推出家居总评榜之“2015居家风尚大奖评选”活动,选出消费者喜爱、信任的家居行业品牌,同时曝光某些家居企业不诚信的一面,为消费者的装修提供公正权威的参考。

本报历届家居总评活动的宗旨始终如一:即规范、促进家居行业的发展,推介行业中的优秀品牌企业,向消费者提供公正权威的参考。同时,评选也是为行业内的企业树立榜样,提供参考和引导,也给这些具有实力的业内领航者更多的肯定、支持与鼓励,以期携手并肩,为2016年行业的持续发展稳步增长注入更多的活力,奠定坚实的基础。

与以往一样,本次评选也将本着“公平、公正、权威”的原则进行,活动中既会推荐展示优秀诚信的品牌企业,也会曝光那些不诚信经营的企业。即日起,消费者只要通过微信投票,或者拨打热线电话,就可以推荐家装、建材、卖场等企业参加评选,并有机会赢取大奖。 现代快报记者 徐赞睿 童婷婷

奖项设置

年度大奖:

最具互联网精神家居大奖

特别奖项:

- 优质互联网+家装平台奖
- 优质互联网+家居品牌奖
- 优质整装家装公司奖
- 优秀整装设计作品奖
- 优秀建材合作伙伴奖
- 家居行业无可挑剔奖
- 家居行业勇于挑剔奖

家装类

- 锦华装饰JHZS
- 一号家居(原面对面)YHJJ
- 龙瑞装饰LRZS
- 生活家装饰SHJZS
- 新爱华装饰XAHZS
- 金管家装饰JGJZS
- 实创装饰SCZS
- 东易日盛装饰DYRS
- 真功夫装饰ZGFZS
- 凯菲德装饰KFDZS
- 金拇指装饰JMZZS

原石装饰YSZS

- 派酷装饰PKZS
- 馨悦和装饰XYHZS
- 纳确尔装饰NQEZS
- 阔达装饰KDZS
- 大晶装饰DJZS
- 百思乐装饰BSLZS
- 业之峰装饰YZFZS
- 元洲装饰YZZS
- 悠园装饰YYZS
- 千里马装饰QLMZS
- 宇内装饰YNZS
- 龙发装饰LFZS

红牛装饰HNZS

- 百度装饰BDZS
- 五洲装饰WZZS

卖场类

- 红星美凯龙(卡子门店)HXKZM
- 红星美凯龙(中央路商场)HXZYL
- 金盛国际家居(江东门店)JSJDM
- 金盛国际家居(建宁路店)JSJNL
- 金盛国际家居(桥北店)JSQB
- 弘阳装饰城(板桥店)HYBQ
- 弘阳家居(弘阳广场店)HYHY
- 弘阳家居(迈皋桥店)HYMGQ

月星家居(卡子门店)YX KZM

- 月星家居(奥体店)YXAT
- 永隆圣马可YLSMK
- 金陵国际家居JLGJ
- 石林家居家乐家SLJJ
- 高力国际家居GLJJG
- 百安居BAJ
- 宜家家居南京商场YJJI
- 易麦隆国际家居YMLJJ
- 一统国际家居YTJJ
- 1891国际家居1891
- 乔治尼亚国际家居QZNY

(以上排名不分先后)

投票方式

关注“现代快报”官方微信,在微信主页下方的对话框中直接发送您想要投票的参评企业代码,如您为“锦华装饰JHZS”投票,发送“JHZS”即可。
评选参与热线:84783682、84783564、84783663



居家风尚大奖年度热词

转型

2015年对于整个家居行业来说,是充满了创新、机遇,甚至可以说有些无奈的一年。说创新和机遇,是因为众多装饰公司、家具销售商开始深度拥抱网络,互联网家装、发展电商不断有人提及和尝试,而智能家居和整装等概念,也被更多的人接受。至于无奈,传统家居卖场和家装公司生意难比从前,卷款跑路等报道时见报端……正因如此,今年的家居市场,是具有历史意义的一年。本期开始,“2015居家风尚大奖系列报道”将通过几个关键词,来简单盘点2015年。

乱纷纷,传统家具建材卖场转型频现 电商可是卖场唯一出路?

数量严重过剩,同行竞争加剧,物业成本年年上涨,但利润率却持续走低——面对严峻的市场环境,如何转型成为传统家居卖场求存与发展的关键。然而,究竟该如何变革呢?对于绝大多数卖场而言,这个问题至今依然没有答案。

最近,以红星美凯龙、百安居为首的传统家居卖场,率先踏出了转型的步伐,并给南京本地的卖场提供了多种可能的转型方向。那么,卖场纷纷行动,到底会对消费者造成什么样的影响呢?

现代快报记者 徐赞睿



漫画 俞晓翔

转型之战

卖场纷纷出大招,流派各不同

日前,百安居中国在沪宣布与天猫达成战略合作,将首次布局互联网,开启“线上+线下”整体打通的新模式。百安居研发的首个“互联网家装”产品——999元/㎡环保套餐,主打环保设计理念,已在天猫独家首发。

巧合的是,就在11月25日,红星美凯龙宣布实现与全国2000家地产商的战略合作,并在50城同步举行发布仪式。据了解,其签约的地产商包括朗诗、招商地产、碧桂园、绿地、苏宁置业、远洋地产等以及它们分布在50座城市的楼盘。红星美凯龙认为,这样的战略合作不仅楼盘本身能拿到价格和品质都更优良的软装配置和定制样板房,而且给营销和物业增加强势卖点;购房者也能从红星美凯龙得到专业家居设计指导、个性化家装定制方案、家装套餐等各种优质服务。

本土家居卖场金盛国际家居,也在积极筹划转型,其负责人包经理近日告诉记者,“我们正在积极改善门店的线下用户体验,并且尝试着往智能家居的方向发展。明年,南京市民就能体验全新的购物环境。”

转型之因

外部市场——线上家装搞全包,卖场利润空间被蚕食

连日来,记者走访了月星、百安居等传统家居卖场,发现它们大都生意一般。虽然有商家打出较低的折扣,但一些卖场里,店员的数量甚至多于消费者。与此形成鲜明对比的是,记者从齐家网、家装e站、一号家居网等新兴家装电商企业得到的信息显示,这些线上电商的生意却相当红火。

其实从去年开始,就有大量的家具建材产品涌入家装电商领域,对家居卖场的冲击日益明显。特别是今年,各个家装电商平台逐渐建立,齐家网、土巴兔、家装e站、一号家居等品牌,都在强势瓜分家具建材市场的蛋糕。

记者昨日走访了南京一号家居网总部,发现不仅洽谈室坐满了前来签约的装修顾客,连员工办公区也被用来“洽谈业务”。而在同一楼层,公司自建的建材馆和大型家具展示厅,也以“工厂价”方式吸引了不少顾客购买建材家具。

现场销售人员告诉记者,主要原因还是顾客已经改变了消费习惯,二是传统卖场的成本太高,已经沦为“展示厅”。

内部市场——家具建材商利润大降,纷纷寻求出路

另一方面,卖场中的家具建材生意惨淡也是各大卖场转型的重要原因,一些瓷砖、地板等建材商纷纷把大把的精力转向家装电商。“我们的毛利率最高能达到50%,之后就每况愈下。前两年卖场生意还算凑合,但是今年以来连双休日都几乎没人逛卖场。家装公司的全包模式要收取我们利润的25%,为了活下来,我们不得不和家装电商合作,就算薄利多销,也比等死强。”一位瓷砖经销商告诉记者。

除了与家装电商合作外,家具建材企业积极拥抱互联网+更是当下的潮流与趋势。不少家具建材纷纷把握住了“双十一”电商节的机会,创下了各项喜人的数据:九牧以2.5亿元全网成交额再次刷新历史纪录,成就“双十一”建材类六连冠。林氏木业在“双十一”更是创下5.1亿销售额的历史纪录。

“地暖生意长期依靠做活动招揽业主上门,如今完全行不通了。我们今年一直以来直接与开发商合作,尽可能抢占精装房市场,这似乎也是我们唯一的出路。我们的毛利率在20%左右,家装电商收走

一半的话,我们基本上就是白忙。”阿里斯顿的龚经理如是说。

至于和卖场合作,大多数建材商表示要看卖场回款的速度和利润分成的比例,“如果无法达成共识,在卖场的门店将会越来越少。”

转型之感

消费者:装修更方便,但新问题也凸显

有业主认为,“卖场和家装电商越来越像了,都是一条龙服务的模式。可能卖场给人的体验更多样化、更精致一些。”

也有消费者持不同意见,“套餐装修模式,看似省钱了,但风格也很单一。有可能我和楼上邻居装修得一模一样,没了个性。”

针对卖场一窝蜂的转型,中国建筑装饰协会秘书长张仁表示,“大家都认准家装电商能挣钱,就跟风转型进入。至于消费者的接受度,还留待市场检验。”

南京市装饰行业管理办公室张基波书记认为:“真正想要在市场上生存,除了紧跟潮流,做到物美价廉,更重要的是做好售后服务,尤其不能一个投诉电话打过来几个星期不给回音。最终检验你转型成功与否的,还是消费者群体。”