

# 会当凌绝顶,一览众山小

## 跟随家居行业领路人,总结开拓创新的2015年

你以为它只有家居商品吸引人,可它的美食也让你欲罢不能;你以为它只卖家居建材,其实它已经进军商业综合体了;你以为它被互联网吓破了胆,其实它破旧立新、风头正劲。

现代快报记者 董婷婷 徐赞睿 杨坤



某卖场清新的家居风格,一直受到追捧 资料图片

### 新爱华装饰 精益求精、不断细化家装

作为南京本土的老牌家装企业,新爱华在面临挑战的时候,也在不断创新。市场上新企业、新模式不断涌现,让新爱华装饰总经理顾爱华陷入思考,究竟怎么样的模式才能最大程度地被业主接受呢?

在探索中,顾经理发现,很多传统家装企业的装修报价都不含家具,但是一套家具买下来可是一笔不菲的支出。于是,顾经理在经过多次考察之后,决定将家具也含入报价中。并且通过自建工厂和联手一些家具工厂的方式,大大压低了报价,使其在市场上的竞争力增强不

少。由于新爱华装饰长期以来积累的良好口碑,甚至有不少业主专门跑过来定制家具。

“今年,我们摒弃了一些4万元以下的低价装修,开始主打中高端市场。一年下来,营业额和去年差不多,可以说这样的选择还是成功的。”顾经理告诉记者,“由于家装市场的利润不断压缩,我们向更前端发起了进攻,今年我们成立了软装公司,希望在这块还处于萌芽的项目上,我们能够捷足先登,从而在未来实现软装甚至家电方面的全方位业务发展模式。同时,我们更会让新爱华的口碑在软装领域能延续下去。”

### 宜家家居 更贴近消费者生活

据了解,宜家中国2015财年的销售额是105亿人民币,与去年对比整体增长18%。这么优秀的业绩和宜家自身的转型分不开。今年下半年,宜家把目光聚焦于人们在家的日常饮食,从一日三餐出发了解人们在厨房内外和用餐区域的生活,并把新一年的家居主题定位为——用心,让家更有味。为此,宜家走访了中国五大城市,就中国都市人厨房内外的生活状况和用餐习惯进行了相关调查,并发布了2016《中国都市人居家生活报告》。

“为了让人们的家居烹饪和用餐体验变得更容易、更健康、更加舒适、舒心,结合消费者调查,我们推出了一系列新品以及限量系列产品,用简单且实用的家居解决方案,为你的生活增添不一样的酸甜滋味。”其市场总监范经理告诉记者。除了家中的用餐体验,宜家还将商场的餐厅打造成一个“体验中心”。

除了保持传统的瑞典味肉丸和新鲜的三文鱼外,宜家餐厅在今年还新增了专为素食主义者准备的蔬菜丸和新品鸡肉丸,让每一位莅临宜家餐厅的顾客都能有合适的选择。

面对互联网的大趋势,宜家适时推出了手机版《家居指南》——宜家家居APP,随时创建购物清单,让宜家之行更加简单便捷。同时,宜家家居在微信运营了“宜家家居”订阅号和“宜家俱乐部”服务号,不仅为大众提供更多家居灵感和商场信息,更为会员提供更为丰富的服务:会员可以登录微信服务号,绑定自己的电子会员卡,将自己的会员卡装进手机。针对新会员,以前在店内填写纸质会员申请表,现在除了在店内使用自助会员注册机之外,也可以通过微信服务号注册成为新会员,享受更多会员服务。在不久的将来,宜家零售中国也会推出电子商务业务,让购物更便捷。

### 金盛国际家居 转型的第一只靴子已落地

转型之战往往就是速度之战,看谁能抢占先机。

20多年前,金盛集团领衔开发杂草丛生的大河西,创建了南京第一家装饰卖场——金盛装饰城。20多年后,金盛的动作更非当时可以预料。从2015年5月到12月底,金盛摩尔从招商发布会到试营业,不过半年多时间,我们亲眼见证金盛人口中的“全新的家居主题Mall模式”从梦想走进现实。

金盛集团以金盛国际家居起步,而如今的金盛摩尔,其定位不仅仅是家具建材,而是集家居、建材、餐饮、儿童、娱乐等围绕一家人的幸福生活展开的一站式的商业形态。金盛摩尔位于鼓楼区江东北路313号,省妇幼对面,云集众多国际一线品牌。

而与此同时,金盛国际家居·江东门店、建宁路店和桥北店同样

齐头并进。据金盛国际家居相关负责人介绍,金盛江东门店目前正在升级改造,在此期间内,从与滴滴打车跨界营销到引进机器人到场助阵,他们也是忙得热火朝天。金盛建宁路店虽然起步晚,但在业态上作为江东门店的补充,完善了金盛国际家居整体的产业链,“很多人在江东门店买完建材之后,就直接到建宁路店来选家具了。”该负责人说。

在由金盛国际家居冠名的艾特奖南京赛区颁奖典礼上,金盛国际家居南京江东门广场总经理王鑫说,未来十年,金盛集团将始终坚持“美生活倡享家”的品牌定位和“专业、专注、专一、专敬”的经营理念,通过跨界融合,不断深化以“家文化”为核心的消费体验,为消费者提供家居、地产、百货、文化旅游等一站式全方位服务。

### 南京金屋厨卫 科勒有足够的御寒力

“在今年近乎寒冬状态市场下,科勒保持了稳中有升,虽然升幅不是很大,但是充分说明了科勒这个品牌御寒能力。”南京金屋厨卫有限公司常务副总经理谢兴松告诉记者。

除了科勒本身是一个历史悠久国际品牌外,在国内卫浴行业一直扮演领头羊角色,这其中最核心的原因就是产品线。这里所说的产品线包括三点,一是我们价格上产品线很长;二是我们产品覆盖群体很广;三是我们品类非常丰富。科勒产品从几十万到几千元,消费者在科勒选择余地很大,我们既服务高端消费者,又没有忘记我们中端客户,相比一些品牌动辄定位高档化,科勒没有这么做,某种意义上算是一种公平的市场态度。所以在2015年建材市场相对低迷的情况下,科勒却仍旧保持增长。

科勒在几年前就进入了互联网,当初进入相对比较粗犷,和大家初衷一样,就是想通过互联网传

播效果,增大销售量。但实践下来,问题比较多,归结到一个字就是“乱”,价格乱、服务乱、产品乱。2015年从科勒总部到各级代理商,都对互联网这块画了“框框”,代理商不能跳出这个框框,主要是保持合理电商和实体店差价,在型号上进行严格划分,保证实体店能够提供一流服务。今年我们南京自己的电商网,一年销售1千多万元,虽然不多,但增幅很快。

谢兴松表示,自己并不太看好明年的建材消费市场,预计整体市场不会比今年好,虽然大家都在期望南京楼市带来红利能够尽快释放,但这可能只是一种美好的愿景。首先今年南京楼市虽然火,但是明显是投资客比较多,刚需和改善型的需求并不多;其次是南京今年多次拍出地王,这些开发商肯定把楼盘做成精装修房,维持其利润水平,而这种所谓“地王”红利其实跟传统市场关联性不大;最后希望大家都能迎来春天。

### 生活家居南京公司 明年业绩还要翻番

日前,生活家居集团发布信息:截至2015年12月23日,生活家居家居集团业绩突破20亿,成绩喜人。不仅如此,2015年是生活家居集团成立的第5周年,5年覆盖19城,完成6次产品迭代,发布了引领中国健康整装标准的《中国健康整装标准白皮书》,并且稳居2015天猫家装类交易额排行榜前三名,生活家的速度令人震惊。

作为全国连锁集团,生活家居来到南京的时间不久,却以扎实的经营和富有个性化的整装产品,迅速赢得消费者的青睐。

生活家居南京公司总经理陈华介绍,生活家居自创立起,就抵制市场上“低质低价”的套餐模式,创立了高品质整装。生活家以德标材料、德标工艺、德标质量、德标环境四大系统,用每一个

细节,保障健康品质。“随着互联网对家装的冲击,家装主流消费越来越透明,暴利时代画上句号。生活家居也一直坚持,靠合理利润赢得市场。”

很多业主都会认为“整装无设计”,但是生活家居却始终坚持“无设计的家装不是好家装”。生活家的健康整装以设计主导一切,从功能规划、使用习惯、雅致风格、色彩配置、资金分配等各个方面定制设计。“我们南京的10000平方米展厅里设有家装主材馆、家装工艺馆、家具馆和后期配饰馆,馆内所有商品全部精心挑选,风格时尚,欢迎广大业主到店咨询。”

陈华还透露,2016年,生活家居要和竞争对手拉开距离,预计全国会做到28家直营店,全国店面的业绩都要翻番。

