

威勒家具20年：构建进口家居“德系家族”

很多人喜欢意大利家具，而她偏爱德国家居生活方式，并用20年构建起了一个令人敬畏的“德系家族”，她是高福荣，威勒家具的掌舵者。这个家族集结了德国知名床具品牌Femira、欧洲功能沙发专家himolla、位居德国奢侈品排行榜第十一位的纯手工寝具Schramm、德国顶级天然大理石家具品牌Draenert、德国著名套房家具品牌Musterring等德国家居领域几大顶级品牌。2019年11月18日，“德系家族”成员高管现身北京居然之家北四环店家之尊国际馆，与高福荣一起笑着在生日蛋糕前竖起大拇指。

构建德系家族

第一个被威勒家具收于麾下的“德系家族”成员，是当时在德国市场占有率超大的床具生产联合体品牌Femira。

“1998年冬季，德国斯图加特，天很冷，我的心很热，拉着一只咯吱咯吱作响的行李箱，当时很紧张，还把大衣落在火车上了。”回忆起签下Femira代理权的情景，高福荣感慨不已，当时她不是唯一一个代理候选人，其他伙伴做出了很丰富的承诺，她只有几句大实话：“不要说一次购买多少个床具，也许一年我都做不到，但是我会全心全意做这件事。”

兴许是幸运，但更可能是高福荣的真诚打动了Femira负责人，没有承诺，甚至没有一个店面，一个拉着一只咯吱咯吱作响行李箱的中国女人，就这样拿到了德国著名床具品牌Femira在中国的代理权，签署了她人生的第一份代理协议。

之后，她接连将欧洲功能沙发专家



“德系家族”的成长史背后，是威勒家具从卖单品到卖套房的演变。

himolla、位居德国奢侈品排行榜第十一位的纯手工寝具Schramm、德国顶级天然大理石家具品牌Draenert、德国著名套房家具品牌Musterring等收于麾下，在中国进口家居江湖构建起令人敬畏的“德系家族”。

“威勒是himolla公司在中国的第一个合作伙伴，通过双方的努力，我们见证了彼此的成长发展”、“高总德语很好，很早就开始代理德系家居产品，对家居行业了如指掌，就像大使一样”；Schramm进入中国的时间并不长，与威勒从谈判到合作的过程非常紧张，最后在高总坚持不懈的努力下达成一致，在2020年的科隆国际家具展上将会惊喜送给威勒……2019年11月18日，在威勒家具20岁生日庆典上，一张张西方面孔兴奋地上台聊着与高福荣或深

或浅的相交，眼神中是满满的憧憬。

从单品到套房

“德系家族”的成长史背后，是威勒家具从卖单品到卖套房的演变。

1999年5月，第一个威勒床具店在居然之家开业：“那时我们不像是销售，更像是布道，对每一个客人传授科学睡眠的要义，2004年，威勒作为当时几乎是唯一的进口专业家具品牌完成了第一个单品单店过百万的飞跃。”在威勒家具20周年之际，高福荣回忆往昔，感慨颇多。

卖单品，让威勒迎来了第一个高光时刻，也让高福荣收获了“德国进口床具第一人”的美誉，不过，她并不在意别人给的称号，她更在意的是几乎“零投诉”的口碑。并

未止步于单品单店，她就像一个高端买手，将一个又一个对产品有着极致追求的德国家居品牌纳入麾下，欧洲功能沙发专家himolla、位居德国奢侈品排行榜第十一位的纯手工寝具Schramm、德国顶级天然大理石家具品牌Draenert、德国著名套房家具品牌Musterring等被她接连签下，但她并未为每个品牌单独开店，而是进行巧妙组合，渐渐从售卖单品的床具店，发展成融合多种类型产品的综合店，传递纯正的德系生活方式。

2019年11月18日，威勒家具20周年庆典结束后，不少人寻着LOGO走进了德国威勒位于家之尊国际馆的3家门店，惊喜地发现里面与传统的家居店面截然不同，一个个有序摆放的单品组合成温馨的生活场景。在门头打着himolla品牌

LOGO的门店内，并不是将一个个功能沙发孤立地摆放在店内，而是营造了一个个家居生活空间，在茶几的映衬下，功能沙发也显得更加舒适；Musterring品牌店内，可以见到卧室、客厅各种空间，不经意低头，或许还能遇到德国顶级天然大理石家具品牌Draenert大理石台面的桌子；乘电梯而上，进入六层的德国威勒品牌店，可以见到由Schramm纯手工寝具、Femira床具、Moosburger纯天然马鬃寝具等组成的一个个开放式的睡眠空间，点缀这个空间的还有功能沙发。

威勒家具门店变迁的20年，也是进口家居从品牌店到综合店的升级之旅，动力是消费需求。

不受市场左右

20年前，在什么进口家居都有人买的刀耕火种时代，威勒家具不急于扩张，而是以极其挑剔的眼光在德国选品牌；20年后，在人人喊冷的行业调整期，威勒家具反而大手笔扩店，并将升级所有门店重新装修，这份高调让人颇感意外。

不受市场影响的威勒家具，用自己的节奏适应消费需求的变化。当“80后”“90后”，甚至“00后”成为家庭装修决策的掌控者时，他们需要的是产品，而不是概念，只有好的产品好的展示才能打动他们。重装后的威勒家具门店内，一件件产品成为主角，没有繁复的装饰，甚至连床上的靠包都被拿掉，在产品旁，店员讲述着品牌的故事，每一个故事都真实而动人。

不仅自己不受市场影响，威勒家具还试图将这种正能量传递给其他企业。在20年庆典上，高福荣还邀请很多异业伙伴，以大手笔的扩店和装修门店告诉他们：“现在只要我们努力，机会还是有的，我下一阶段的重点，就是与异业伙伴商议，探讨我们能够怎么合作，它一定是无序的组合”。

威勒家具的下一个20年，已经开始。

北京商报记者 谢佳婷

Market focus

跟风还是创新 米兰之窗聚焦家居新零售

年终临近，换窗市场迎来一波商机。2019年11月20日，米兰之窗在山东临朐、北京召开年终投资者大会，发布5G盈利模式，聚焦家居新零售，引来众多围观者。门窗企业聚焦新零售，提出概念者众多，做出名堂并不容易，米兰之窗是在跟风，还是在创新？

发布5G盈利模式

聚焦家居新零售，米兰之窗首先亮出的一张牌是5G盈利模式。

5G盈利模式，由5个以“G”为开头的词汇组成，即好的行业、好的品牌、好的产品、好的口碑和好的经营模式。门窗行业处于风口期，市场上还没有形成寡头独大，有足够的超车空间和领跑空间。”米兰之窗执行总裁陈涛表示：“米兰之窗20年来一直专注于系统门窗的研发、设计、制造和销售，凭‘雄安第一标’等工程项目打响品牌，建立了差异化的产品竞争壁垒。”

为5G盈利模式提供支撑的，是米兰之窗“6+2盈利系统”。陈涛在解读“6+2盈利系统”时坦言，家居行业从增量市场向存量市场过渡，旧房翻新市场逐渐崛起，使门窗等品类成为新风口；米兰之窗将为经销商提供强势渠道支持、店面支持、经营管理营销活动策略执行支持、系统培训支持、产品服务支持、品牌推广支持、VMD智慧店面打造与管理支持等六大保障，以及精准营销和智慧门店两大系统”。

加码线下零售店

如何让5G盈利模式顺利落地，米兰之窗加强了对线下渠道的布局。

2019年6月22日，米兰之窗与居然之家达成战略合作，到2020年底米兰之窗将在居然之家体系内连锁店达到200家；4个月后的11月2日，米兰之窗与红星美凯龙签署战略合作协议。

相继与国内两大家居卖场加强合作，加快了米兰之窗在全国门店的扩张，打造VMD智慧门店，米兰之窗则赋予了新零售门店更深的内涵。清亮的歌声阵阵传来，扑鼻的香薰沁人心脾，时尚的门窗错落有致……踏入米兰之窗VMD智慧展厅，感受到的是不一样的五感体验。在被分为卧室、厨房、客厅三个空间的米兰之窗展厅中，一款款被称作“时尚之窗”的产品透着高科技感展现在人们的面前，这些产品覆盖了从别墅、大宅到普通住宅的几乎所有空间。成立20年来，米兰之窗只干一件事，就是专注于系统门窗的研发、设计、制造和销售。”米兰之窗董事长马俊清表示。

激战家居新零售

2016年，阿里巴巴创始人马云提出“新零售”的概念，在家居行业中刮起了一阵旋风。业内分析人士认为，门窗行业正处于家居行业的风口期，市场潜力巨大，门窗企业聚焦新零售，势

必是一场激战。

推进家居新零售，依托互联网打造线上、线下和物流相结合的模式是一大趋势。地处广东佛山的派雅门窗在2018年通过鼓励经销商推广新零售模式，2018年“双11”后门店的客流量增长了30%；与派雅门窗同城的帕莱德门窗则确定了“以设计服务为核心的门窗新零售”的全新品牌运营模式；皇派门窗与天猫的合作不负众望，2019年“双11”以1.62亿元的销售额跻身天猫全屋定制品类TOP10。

皇派门窗董事长朱福庆表示：“我们正处在一个互联网和移动互联网的大时代，要积极把握新零售风口，助力企业腾飞”。派雅副董事长张艳仪也坦言：“新零售模式对于派雅来说最重要的是能够有温度地对接消费者”。

据《中国门窗行业市场前瞻与投资规划分析报告》显示，每年国内定制门窗市场总额达300亿-350亿元，已占整个门窗市场5%左右的份额，假如到2020年市场份额占比达到8%，将会带来近600亿元的市场，发展前景巨大。

“门窗零售已进入建材家居行业的全新时期，正处于风口期，有着极为广阔的发展空间以及极为良好的发展趋势，发展极为迅速。”马俊清表示，不同于一般的门窗品牌，米兰之窗依托先进的生产线，大大提高了品牌定制水平，解决现存零售端客户所面临的定制化、差异化问题，实现高端、高效、高品质的产品定制。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

品牌动态

多类品牌入驻 集美购物广场加速卖场升级

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文燮）物美、麦当劳、呷哺呷哺、华为、波司登、千人影院、宝莱坞KTV……当一个个耳熟能详的生活品牌齐聚一家购物广场中，消费者与对美好生活的期待也就越来越近。2019年11月19日，北京商报记者发现，卢沟桥集美购物广场中有多家生活品牌入驻，并已进入装修阶段，据悉将于2020年1月1日开业。广场升级完成后，家居业态将占30%，商业业态将占70%。”卢沟桥集美购物广场总经理曲晓红表示。

2019年11月19日，北京商报记者走进集美购物广场，看到处处张贴的“商改升级超越期待”温馨提示，汉堡王、华为、丽家宝贝、屈臣氏……一个个大品牌被施工围挡围住，据现场工作人员介绍，陆续还会有新的品牌入驻。

作为北京西南知名的综合性家居卖场，卢沟桥集美购物广场早在2017年就开启了升级的步伐。2019年10月9日，卢沟桥集美购物广场正式启动战略商改，以打造体验式全业态综合商场为目标，满足杜家坎、卢沟桥、云岗等地区消费者的生活配套需求。

以综合商业、家居体验馆为核心，融合餐饮、影院、超市、百货、娱乐、亲子、健身、家具、建材、家饰等多样化业态，卢沟桥集美购物广场将满足10公里区域内居民购物需求，形成以快乐体验为主题、独具特色的城市综合广场。卢沟桥集美购物广场的升级，对生活在北京西南的消费者来说是利好，对于带动区域经济、活跃当地夜生活、提升生活品质也将发挥重要作用。

推200元家装补贴 城外诚全城征集装修业主

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文燮）11月9日-24日，北京专业家居卖场城外诚推出“暖冬盛惠 感恩大促”活动，向全城征集装修业主，发放200元补贴，给寒冷的冬季带来一丝暖意。

活动期间，消费者到城外诚购物，凭房本、购房合同照片及复印件、身份证原件，即可免费领取200元“现金补贴大礼包”。扫描城外诚二维码，消费者还可参与“砍价1元购”，商品包括高级菜盆龙头、三出水花洒、床垫、仿藤儿童椅、手提花架等，同时还可以半价抢购万件爆款商品。

抢购商品之余，消费者在活动期间实付金额满3000元即可参与抽奖一次，实付金额满6000元可参与抽奖两次，赢取最低

20元、最高5000元返现，单个合同单最多抽5次。除赢取现金大奖外，消费者在活动期间实付满3000元即可参与手机抽奖，奖品最高为华为P30 Pro手机。11月23日-24日活动期间，消费者在城外诚建材馆购物，单张合同单实付满3000元，获赠3单即可获得城外诚赠送的大礼，在家具馆一二层购物实付满额，即可免费领取55英寸液晶电视、冰箱、洗衣机等好礼。

创建于1995年的城外诚，坐拥精品家具馆、家装建材馆、家具饰品馆、中式古典馆和国际家居馆五大场馆，凭借优越的地理位置、宽阔的停车场、热情的服务态度、实惠的家居产品、休闲的卖场氛围，受到京城消费者的青睐。