

借力三大战法 绿盾中天门窗逆势增36.7%

就连一些定制大鳄都滑落增长20%红线,陷入增长乏力之困,2019年绿盾中天门窗却交出业绩整体增长36.7%的成绩单。

绿盾中天门窗缘何逆势增长?以质取胜。”2020年1月,绿盾中天门窗董事长郑海峰云淡风轻的背后,是升级工厂、研发新品、优化服务三大战法。

升级工厂: 从“小孩”成长为“青年”

“从小孩到青年的成长。”郑海峰用了一句颇含感情的话语来形容工厂的变化。

两年前,绿盾中天响应北京首都功能疏解政策将工厂搬迁至山东临朐,之后,耗时两年实现工厂规模、设备、产能等方面的全面升级。

位于临朐山东中欧产业园的绿盾中天新工厂面积扩充至2万多平方米,3个生产车间里,引进了来自意大利的世界领先设备,喷涂、锯切、铣削等主要环节全部实现智能精控的工业化流水线作业,仅家装线年产能就能达到20万平方米。

工厂,是绿盾中天品质提升的后盾。依托德国最新喷涂线设备,绿盾中天建立了行业中屈指可数的喷涂中心,不仅能为客户在产品颜色上带来更丰富的选择,更高效的产能,也加快了产品供货周期,给经销商带来更大的成本下降空间,从而省出更多费用用以终端服务的提升。

落户临朐,绿盾中天不再单打独斗,进入了一个专业的门窗圈。临朐是门窗行业的集散地,供应链生态完善,专业人才多,借力这一区位优势,绿盾中天优化、升级了供应链,引进了更多优秀人才,成立了专门的管理、品控部门,加强产品的研发和检测,为品质提升奠定了更加坚实的基础。



绿盾中天门窗董事长郑海峰

研发新品: 防水变“堵”为疏

一个思路的转变,可能推动产品品质大提升。

“以前我们一直在想怎么把水堵在外

框之外,这其实是不对的,堵是堵不住的,‘大禹治水’的关键是疏而不是堵。”郑海峰指着一款门窗下部的框介绍,这款隐排效果窗系列产品,以欧盟相同标准,引入并创新德国技术,在外框设计排水孔和气压平衡孔,变“堵”为疏,让雨水进入外框再排出去,难以进入内框。变“堵”为疏,颠覆了行业以胶或者其他填充物“堵水”的传统做

法,防水性能更高,也更加环保。

此外,2019年绿盾中天还推出了几款引领性产品。绿盾中天顺应被动式建筑趋势,推出的被动窗,通过对水密性、隔热保温性、防雾性、气密性、隔音性、抗风压整体性能的提升,这款窗将K值提升到了0.8,比传统门窗的1.7左右提升了1倍多,其节能性能相当于36公分的墙体,开启了环保、高效的使用新体验。窗纱一体系列也爆品不断,引进了国际最新材料的防尘纱窗,在提升性能的同时,让清洁变得更简单,更加符合当下消费需求。除此之外,内开内倒窗、推拉门、节能型阳光房等品类也有佳作,备受市场热宠。

优化服务: 无缝一体化安装

门窗行业重视安装的很少,郑海峰是一个。

传统门窗企业安装,只是把窗放进窗洞里,只注重门窗产品本身的防水、隔音等性能,很少考虑框架与墙面融合的部分是否也能达到同等性能,郑海峰注意到,这与安装有着极大的关系。他提出在原有常规流程的基础上,做到“无缝一体化安装”,通过打胶、打钉固定等方法,让窗体、框架与墙体无缝融合,视觉效果更加美观,也更能保障产品的整体性能的效果。此举,创新了门窗行业常规的安装服务流程和细则。

强化服务,绿盾中天对渠道也进行了调整,配备专业团队,针对各个区域进行渠道管理,对华北、华中、华东等重点区域进行了全面的战略调整。针对品牌大本营北京市场,绿盾中天从直营模式改为与有资源、有实力的强势运营商合作模式,升级已有9家店的店面形象,革新店面布局,重新

组建了更专业的营销和服务团队,深挖客户需求。

“2020年,绿盾中天会进一步加强服务,争取售后满意度达到95%以上,投诉率降至1%以下。”郑海峰表示,将进一步拓展渠道,2020年北京应该达到十几个店,把绿盾中天的品质送到更多家庭。“如果能达到这个目标,整体业绩应该能提升50%。”

北京商报记者 谢佳婷/文并摄

一个匠人的追梦之旅

绿盾中天门窗这场以品质为核心的进攻,源于郑海峰作为一个纯正的“匠人”的执念。

14岁开始做木匠,正正经经拜过师父,当了三年学徒,又带过十几名小木匠的郑海峰,身上有一项传统手艺人坚守的“匠心”。当他2006年开始创建绿盾中天时,坚持打造高品质产品,就被放在了品牌发展的首位,从北京到全国,从零售到工程,绿盾中天靠“高品质”在门窗江湖始终走得很稳。

2019年的逆势飞扬,在郑海峰看来更是“厚积薄发”。随着消费升级和消费者理性意识的觉醒,市场对于高品质产品的需求正愈发旺盛,未来这个趋势将更为明显,门窗行业也是如此,以质取胜的绿盾中天,更有信心。

与此同时,郑海峰还有个更大的世界梦。五年前开始,绿盾中天的产品已经进入了全球标准最高的两个区域——美国和加拿大,2020年,绿盾中天也将继续深化这两个市场,让中国门窗的高品质传播得更远。更远的未来,他希望绿盾中天能成为“世界品牌”。

北京商报记者 谢佳婷

Market focus

特别关注 首家新港室内卡丁车店落子居然之家

风靡京城的卡丁车运动开进了家居卖场中。2020年春节将至,新港卡丁车俱乐部首家室内卡丁车店落子居然之家北五环店,此前奥摩星球、运动萌兽等品牌首店已经入驻居然之家。引品牌首店入驻,将丰富居然之家北五环店的商业业态,服务范围可以辐射北京更远地区的消费者。

卡丁车新店开业红火

卡丁车新店在居然之家北五环店开业,吸引了不少京城的消费者。

“之前在新港卡丁车场奥体店体验过烧油车,居然之家这边是电动车,专门针对小朋友的娱乐型卡丁车,车型非常适合3岁以上、身高1米左右的小朋友驾驶,场馆设施也很齐全。”一位名为“hazcar”的消费者表示:“同层还有动物园和碰碰车等游乐设施,未来可能会有更多亲子类的游乐设施。”另一位名为“开学季”的消费者认为新店价格很划算,还可以一卡多用;新店开业办卡有赠券,听说和另外两家室外场是通用的,天气暖了有机会都去体验体验”。北京商报记者在美团App上发现,新港卡丁车俱乐部的门票价格为158元,平日团购价格只需99元,周末团购价格可以优惠到109元,首次下单还能再减45元,目前已有40人消费。

近年来,卡丁车运动在国内越来越火热。卡丁车是英文KARTING的译音,意为微型运动汽车,它的结构由一个车架、一台两冲程发动机和四个独立车轮构成,按照赛车类型分为方程式类卡丁车、洲际赛类卡丁车和普及类卡丁车。卡丁车作为F1方程式的预前赛车,又是大部分世界著名F1车

手征战赛车领域的入门车,因刺激的驾驶体验和简单的操控性受到越来越多普通消费者的欢迎。

此次入驻居然之家北五环店的新港卡丁车俱乐部是北京卡丁车俱乐部中的代表,在北京还拥有两家室外门店,致力于传播赛车文化,宣扬赛车运动,培养中国赛车明日之星,帮助年轻车手规划职业发展,向国内外高级别赛事输送优秀人才。新港卡丁车拥有全国顶级赛事冠军车队、车手以及包括朱戴维、朱胡安在内的冠军级别教练团队。

多家首店入驻居然之家

品牌首店早已成为各大商业项目争夺的一块蛋糕,家居卖场也不例外。在新港卡丁车入驻前一个月的2019年12月19日,奥摩星球首店落地居然之家北五环店;2019年11月23日,运动萌兽国内首店在居然之家家居生活MALL开业。

从居然之家向全北京市望去,首店已成规模。2020年1月14日,北京市商务局发布数据显示,2019年总计有878家首店落户北京,其中全球首店12家、亚太首店9家、中国首店201家、华北首店115家、北京首店541家。从分布商圈看,CBD商圈、三里屯商圈、王府井商圈成为国际品牌入驻首选;从业态分布看,餐饮和零售业占比近80%,分别为54.26%、25.03%,儿童、生活服务和休闲娱乐业态首店占比分别为5.87%、5.2%和9.63%。

北京市商务局党组书记、局长闫立刚表示,北京通过大力培育新的消费业态,借助网红地吸引人气、增加客流,进一步打造沉浸式、体验式

的休闲目的地。

“大消费”提速

作为家居建材流通领域的巨头,近年来居然之家主动从“大家居”向“大消费”转型升级。

此前居然之家北五环店引入了韩国啵乐乐儿童乐园、盒马鲜生、奥摩星球室内动物园、中国黄金、亿满座餐饮、便利蜂、鑫道至味餐饮、未蓝星球国际亲子游泳机构、乐融儿童之家、玉珊瑚艺术培训中心等商业品牌。韩国啵乐乐儿童乐园、奥摩星球的开业,将使居然之家北五环店向“大消费”迈进一大步。”居然之家北四环店、北五环店总经理苏红梅表示。新港卡丁车的入驻,将进一步丰富居然之家的门店业态,把居然之家打造成集餐饮、儿童娱乐、培训、购物于一体的商业综合体,这些业态使居然之家进入到一个更高频的消费阶段,可以为10公里,甚至20公里范围内的消费者提供更多完善的服务。

居然之家的大消费战略,根植于其会员数据,意在从低频转向高频,在卖场引入院线、餐饮、儿童娱乐、教育、养老、健身等业务,不仅是为了产生一次消费,而是紧紧抓住场景体验,将用户吸引和留在居然之家的场里,形成联动高频的消费触点。

居然之家董事长汪林朋表示,一方面要把家居主业做大、做强、做透,巩固居然之家在行业内的头部地位,另一方面采取家居卖场与购物中心双轮驱动的发展战略,成为大消费行业的头部品牌,同时加快线上线下融合,成为数字化时代的新零售标杆。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

品牌动态

集美购物广场引宝食街入驻

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)2020年春节前夕,卢沟桥集美购物广场迎来开业后客流高峰,二层的宝食街正在紧锣密鼓地装修,蓝色的围布后面一个个餐饮品牌开业在即:“目前有300多个商业品牌入驻卢沟桥集美购物广场。”卢沟桥集美购物广场总经理丁萍表示,以家居业态带动百货业态,卢沟桥集美购物广场将被打造成为北京西南地区的网红打卡地。

“宝食街将于2020年5月开业,仕比克大鸡排、吴裕泰茶庄、俺的烧鸟居酒屋等名气品牌已经入驻。”丁萍表示,与四层美食广场定位不同,在宝食街2000平方米的区域内,将聚集包括咖啡、牛排、酒吧、日料、小吃、水吧、泰餐等在内的较有特色的餐饮品牌,单人消费价位在88-138元之间。

北京商报记者注意到,除了特色餐饮品牌外,宝食街还设立了3D立体画,目前

已有翅膀、大象和功夫熊猫三个场景,不少消费者在现场打卡体验。“没想到在艺术馆里才能见到的3D画会出现在商场里,很适合我们年轻人聚会。”正在卢沟桥集美购物广场购物的王莹(化名)表示。

卢沟桥集美购物广场的升级改造从2017年开始,2019年12月31日以“家居+百货”的新形象重新开业,从原有单一的家行业态转变为聚合型商业综合体。以综合商业、家居体验馆为核心,卢沟桥集美购物广场涵盖了餐饮、影院、超市、百货、娱乐、亲子、健身、酒店、家具、建材、家饰等一站式吃喝玩乐购,辐射10公里区域内居民的多元需求,形成以快乐体验为主题、并独具特色的城市综合广场。

未来,卢沟桥集美购物广场的商业模式成熟后,还将复制到集美家居的其他卖场中。

HICOOL蹦床馆开进城外诚

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)网红蹦床馆开在家居卖场里,是一种怎样的体验?2020年1月14日,京城单体规模最大的综合家居卖场城外诚开出HICOOL蹦床馆,之前推出了免费畅玩一小时的活动。据了解,HICOOL蹦床馆在春节期间照常营业,让热爱运动、寻求刺激的玩家在室内也能体验到真正的快乐。

自由蹦床区、蹦床灌篮、泡泡足球、高空滑索、魔鬼滑梯、吃人蜘蛛塔……位于城外诚家具馆三层的HICOOL蹦床馆有20多个最新项目,无论是爱玩、爱刺激的年轻人,还是好动、精力旺盛的小朋友,都能在这里找到快乐。例如蹦床灌篮区,借助弹力球,人们可以像《灌篮高手》里的樱木花道一样,潇洒帅气地扣篮,实现灌篮梦;泡泡足球,一个靠体重称霸全场的项目,钻进透明球体里,系好安全带就可以放肆开撞,好玩刺激又消耗体力,由于下面有缓冲的海绵球,完全不用担心安全问题

题;高空滑索,体验从高台一跃而下,瞬间冲向对面的紧张刺激;魔鬼滑梯,一个9米高、90度垂直的滑梯,让人们感受速度与失重带来的心跳。

除刺激有趣的蹦床馆外,城外诚还开出北京首家500平方米的COLOR换装馆。绚丽的旗袍、复古的汉服、惹眼的婚纱、异域的礼服、欧式宫廷装……在COLOR换装馆,人们可以体验到不同文化、不同国家、不同风格的服饰,COLOR换装馆还设置了棚拍、INS风、粉红教室、舞台、婚礼、日式、古风星空屋、民宿、国潮等不同拍摄场景。

业内人士指出,家居卖场跨界成为常态。居然之家围绕“大消费”,将居然之家体验MALL打造成融合餐饮、院线、娱乐、健身、儿童乐园等多业态的商业综合体;集美家居大红门店引入宝燕生鲜超市、宝燕餐饮、宝燕乐园等项目,以“吃喝玩乐购”一站式的新商业模式,推动着集美家居升级;红星美凯龙做创意办公,高效盘活物业资源。