

· 闲话家居 ·

信心与黄金谁更重要?

吴厚斌

当2009年国际金融危机席卷全球、影响中国之时,人们说得最多的一句话是:信心比黄金更重要。一切都是暂时的,熬过了这个冬天,就是春暖花开。只要有“熬”的信心,就能渡过难关。当时的人们一定是坚信这一点的。

“冬天已经到来,春天还会远吗?”这本不应该是疑问,但对于经受着楼市调控影响而市场萎缩的家居业来说,2011年的冬天已经来了,春天却看不到踪影。这个时候,“信心”真的比“黄金”更重要吗?元洲装饰董事长李泰岩对这个观点说“不”,“在今后很长一段时间里,‘黄金’会比信心更重要”。

信心是什么?是人的心理状态,是面对困难的勇气,是应对危机的大将风度;黄金是什么?是硬通货的储备,是企业家底厚实的程度,是能够承受损失的财力保证。在楼市限购政策实施的这一年里,家居行业渐渐感受到消费减少、需求乏力。想想也很自然,有房有钱的人,或许没有买房的资格;可以买房的人,或许又没有那么多的银子;二手房倒是相当红火,可修修补补这匹瘦马,怎么能拉动家居产业这辆大车?要对未来有信心,要对自己有信心,要对团队有信心……这样的话讲多了,讲话的人恐怕也没有了信心,需求的缩减导致订单短缺,“信心”也就成了“忧心”。

当前的市场环境,与2009年国际金融危机大不相同。那是外部力量对我们的间接影响,中国有独特的条件,受影响本身有限,何况中国政府有能力率先摆脱危机,信心正是来源于此。如今的楼市调控,是政府为抑制房价主动配制的调剂药方,房价的“烧”不退,药就不会停,而“退烧”的时间有多长、以什么度数为限,很难有个准确的判断。这就使得房产“限购”可能是一场持久战,一年、两年乃至更久。过去的困难扛一扛就没事了,现在有多少企业能扛得住呢?

市场已经对这种形势做出了反应。有的卖场在减租甚至关门了、有的品牌在收缩战线、有的经销商干不下去了不得不“反水”,就算有的企业逆市上扬,销量上去了利润却下来了。于是,价格战失灵了,获得了市场份额却赚不到钱,死得更快;概念战不管用了,需求不足,你忽悠得再好也没人愿意买单。正如李泰岩所说,企业要做好长期“过冬”的准备,不仅要追求产品销售的数量,更要保证一定的利润,要让有限的消费者选择你,就要真真切切地展现自己的风格,踏踏实实地做好每一件产品,玩儿不得半点虚的。

家居行业的“洗牌”喊了很多年,不但没有洗掉一批“小牌”,反而多出大批“杂牌”。这个冬天,不会太短,注定是“大牌”的天下——不仅有“信心”,而且有“黄金”,方能等到明媚的春天。

· 博说家居 ·



欧人地板执行总裁 阎广财

企业文化就是老板文化。老板有什么样的文化,企业就有什么样的文化。企业的核心是对内形成凝聚力,对外形成品牌影响力。最好的企业文化是做人的文化。



史丹利安防亚洲总经理 宗贵升

工作有企业家与管理者之分。如果你不懂管理,那么就不可能成为一位成功的企业家;如果你只懂管理而不具备企业家精神,那么你就有可能变成一个官僚主义者。



TATA木门董事长 吴晨曦

员工向我汇报方案、反映问题或者提出建议意见时,我要求用“一张纸”来说明问题,摒弃所有繁杂和装帧的习惯,简化=高效=市场敏锐度!



北京市场协会家居分会秘书长 刘晨

如果没有当年周恩来总理的示范和推崇,哪里会有茅台的“国酒”称号。所以说,“附贵”是企业快速且有效提高其品牌及产品附加值的良方。

本栏目由《北京商报》与新浪家居微博合办,更多精彩语请登录jiaju.sina.com.cn/weibo查看。

栏目编辑:王格/文 韩玮/漫画

渠道下沉 模式创新 延伸产业链

家居企业齐谋“自救”新招

上游楼市调控政策不见松动,下游家居企业该如何应对?在12月2日搜房网举行的中国家居发展年会上,业之峰、红星美凯龙、圣象、TATA木门等百余名老总从新渠道、新模式、新领域三大方面切入,提出渠道下沉、模式创新、延伸家居产业链等“自救”新招。中国建筑装饰协会会长李秉仁断言,当前市场形势对家居企业来说将是生与死的水分岭。

新渠道: 主攻三四线城市

伴随着今年楼市限购令造成的成交量持续走低,不少家居企业业绩表上的数字并不令人满意,迫使他们不断寻找新的盈利点。12月2日,在搜房网举办的中国家居发展年会上,一些企业旗帜鲜明地提出从新渠道着手。

“我认可一句话,一米宽一百米深,意思是纵身发展反而有特点,所以我有两个不沾:一是自己坚决不开工厂,目前已经把利润额达300多万元的厨卫厂关闭;二是坚决不做代理,没有一个装饰材料是我们自己代理的。”业之峰装饰董事长张钧指出,业之峰下一步将着重于三四线城市,明年在这些地方将开几十家新的直营店。

在全国60多个城市开店的红星美凯龙,今年仍在扩张,并集中开发有潜力的偏远省会及二三线城市。

“在银川,12万平方米的商场两天就招商完;在西安,两个新店共计20多万平方米的商场也是一个星期招商完,这反映了二三线城市非常需要我们。”红星美凯龙京沪及西南区总经理王伟认为,目前趋于饱和的一线城市目前要细分需求,走特色化、专业化经营。

新模式: 开辟电商新市场

15年前,年轻人结婚买床要1.5米宽,讲究够用就行;15年后,婚床一般都2.2米宽,还希望能带音响或视频设备。这说明家居需求已经从改善型向舒适型需求转变。与之相伴,顾客的购物模式也发生了根本变化。在论坛上,九牧卫浴、TATA木门等老总均看好电商这一新模式,意欲从此处开辟新市场。

“传统渠道我们已经做得很不错了,居然之家、

红星美凯龙里若有人退店,九牧必定接过来开新店。”在九牧卫浴副总经理张彬看来,电子商务这一块虽然从今年下半年才开始涉足,但是企业经营模式创新的开始,初试身手效果不错。“今年下半年借助淘宝网我们卖了4亿元。在淘宝网举办的‘双十一’活动中我们的销售额是330万元,这种量的积累可想而知。”

虽然从2008年开始利用网络做营销,打知名度,但TATA木门董事长吴晨曦认为这仅仅是网络宣传。2010年,TATA做出了一个全套电子订单系统,短时间内收获2万多份订单。由于不能实现支付,吴晨曦也不认可这是电子商务。直到今年4月20日,TATA木门的网店正式上线,20天里共成交近2000单,吴晨曦才眉开眼笑。“我看到这个数据是很兴奋的,不过服务能力在年后要改善,包括财务系统、信息系统、反馈、追踪等。”

新领域: 延伸家居产业链

“常听人说变者找死,不变者等死,我认为变了不死才是真理。随着市场变化改变企业产品结构,延伸产业链,对发展有好处。”顶固衣柜董事长林新达指的是拓展新领域产

品。实际上,和顶固一样,法恩莎卫浴、书香门第地板等企业已经开始扩冲产业链,满足消费者的更多需求。

做洁具起步的法恩莎事业部总经理严邦平直言,法恩莎在发展到一定规模的时候就推出整体家居卫浴,自己生产卫生间里的所有用品。“对卫浴产品进行整体配套,可以使消费者在搭配、使用上更省心。”发展6年的书香门第地板董事长卜立新则坦承,从进入地板行业第一天起就决定多产业活出自己的精彩。“现在地板产品已经铺进了全国200多个城市,未来两年我们可能会进入木门行业。”

“以前我们都是单品营销,产品一个一个地卖,这种模式很难获得持续发展,所以我们提出了整体解决方案模式,尽量提供厨房、浴室里需要的所有商品。”松下电工董事长山本晃弘如是说。

中国建筑装饰协会会长李秉仁分析,房产调控、货币政策等诸多外部环境对建筑装饰业产生影响,企业应及时调整经营结构,细化工程项目管理,防范市场风险。他预测,当前市场对家居企业来说是分水岭,有的企业可能会止步于这个阶段。

本报记者 王格

异彩纷呈十里河

商会举行第六届高峰论坛研讨发展大计

十里河家居商业街启动产业升级战略

“产业升级,文化繁荣”是我们未来一年的发展基调,也是新10年的发展方向。”12月5日,十里河商会会长、家和家美总裁田耘在主题报告中明确提出十里河家居商业街的发展战略。当天,近50名来自北京市、朝阳区、十八里店乡和十里河村等职能部门的领导,十里河地区的投资者、管理者、经营者代表,汇聚在天府蓉城举行“十里河商会第六届高峰论坛”。在特色街命名10周年、商会成立5周年之际,十里河这条有着“流金的河”美誉的商街,站在新的起点上,踏上了前进的新征程。

在十里河,云集着家和家美、高力国际灯具港、十里河灯饰城、美联天地建材城、东方博古古玩书画城等家居、商业企业。从最初的店发展成为场、街,如今更成为一个商圈,这为产业



十里河商会在成都举行第六届高峰论坛研讨发展大计

升级准备了条件。田耘表示,十里河的产业升级是综合性、全方位的,包括产品品质、服务模式、管理水平、环境质量和业态结构等方面的升级,而文化繁荣则是产业升级的助推器。“十里河商业街不仅有着众多的文化企业,而且文化活动也很活跃,比如自己成立了艺术团、举办红歌会、创作《十里河之歌》、举行岗位技能和文化教育培训等,提升了十里河人的整

体素质,加强了企业之间的协作与互动。”

据十里河村党总支书记陈文生介绍,十里河正在发生的变化为产业升级创造了条件。在过去的一年里,百汇家居广场、乐屋6S家装、阔达装饰旗舰店的开业,为这条街增加了新业态和新亮点。目前正在规划建设十里河桥西,不久的将来将有两座总面积达30万平方米的商厦拔地而起,使十里河向现代

商贸服务业迈进一大步。同时,2012年即将开通的地铁十里河站,作为北京东南的轨道交通枢纽,未来至少有3条地铁线交会于此,在拉近十里河与北京各区域之间距离的同时,也会增强十里河的品牌影响力。

如何实现“产业升级,文化繁荣”的战略目标,十里河商会总企划、十里河集团董事长李华奎指出,相关管理部门将用三项服务来保驾护航:一是每一项决策都要在心里装有十里河的父老乡亲,尽力为他们谋福利;二是给到十里河的各类投资者以最大的支持;三是多部门联动,创造地区安定、和谐的经营环境,使商家经营放心、顺心、安心。“十里河是一个整体品牌,把它做大做强,就一定能在激烈的竞争中立于不败之地。”

本报记者 吴厚斌/文并摄