

## · 闲话家居 ·

## 家居业该向美容业学整合与营销

吴厚斌

与家居界一些老总聊天,说起美容行业,有些嗤之以鼻,不就是那种抹抹脸、揉揉背的服务吗?没啥意思!有的说不定还掺点色情,那种地方从来不去!

自己没能与日俱进,变得孤陋寡闻,还沾沾自喜,那些用老眼光看美容业的家居老总们该洗洗脑了。不要以为家居行业十几年没有什么大变化,当年遇到的问题如今依然存在,就认为别人也停滞不前了。要知道,今天的美容业已经不是传统的护肤那么简单,已经升格为“美丽定制”与“健康管理”了。

美容业的进步,单从理念上看,就足以诱人心魄。谁不喜欢美丽?谁不向往健康?要美丽吧,行,从心理到生理,从肌肤到形体,专为你定制;要健康吧,行,从锻炼到养生,从预防到治病,专为你管理。通过美容院的终端渠道,很多人走进了韩国最著名的整形医院,三四天之后,丑小鸭变成了美天使,并不是什么新鲜事儿;通过美容院整合的专家团队会诊,很多人找到了长期困扰的失眠、精神不振、厌食、肥胖等亚健康状态的调整方法,变得光彩照人,并不是空穴来风。美容院整合了护肤、健康、医学等多方面的专家,给人们提供一整套增进美丽、保持健康的定制方案,让很多人减少了去医院的次数,延缓了患病的时间,激活了上下游相关的所有产业。

家居行业近年来不乏学习者,这个培训那个讲座,参加的不少,花钱也很大方,但学的东西大多是如何激发团队活力,如何进行客户开发。或许家居业太复杂、要解决的问题太多,就算那些所谓的专家、学者、导师,也提不出多少超越性的观点和想法,使得家居行业缺乏真正的整合能力,也玩不出多少营销招术来。家居业的整合多半是家装的去卖材料,赚一份儿材料钱;建材的与房产商结盟,多出点儿货;家具与建材联合,买你的再买点我的,一起让利。这些招儿让人一看就知道其中的花花肠子,就是为了赚顾客的钱,合伙一起赚,严重时还一起玩呢!再看家居业的营销,地毯式地扫楼盘,挨家挨户地发传单,送出一张100元抵500元的券,电话没完没了地打到人家烦为止,玩儿的无非是低价,很多人拿到传单就扔,有效性太低了!

美容业做整合,顾问、美容师、健康师、管理师、医师等人马集聚一堂,乘着邮轮出海,走的是VIP通道,抽的大奖是奔驰车,何等气派!顾客不知不觉中花了钱,还要连声说谢谢。美容业做营销,也扫马路,不过不是发一张免费体验券,而是以80元或100元的价格卖给路人一张入场券,免费的不珍惜,买来的大多数人一定会去试试,客户不自己走进店门了吗?可这卖出去的艺术,家居行业似乎还摸不到门儿呢!

一个家装老总相当感叹,“我推出的模式挺好的,可顾客在哪儿呀”?顾客其实就在那儿,就看你会不会吸引人家了。家居业的老总们不妨去美容业取取经,学学人家的整合与营销之道。

## · 微论坛 ·

## 受新政辐射 儿童家具企业蓄势待发

从近年来儿童家具的销售来看,父母越来越愿意花大价钱在有助于儿童健康成长的产品上。业内人士分析,伴随最新国家生育政策产生的经济效应,儿童产品在家具全行业所占市场份额将会有所提高,儿童家具企业将会蓄势待发。

**@蜘蛛人1929:**不出意外,儿童产品市场会越来越来。作为伴随儿童成长的儿童家具一定会在家具市场上占据主角,有眼光的企业赶快开发吧。

**@零下地板:**儿童家具市场在增大的同时,希望企业能够生产出真正有利于儿童成长的产品,否则就是对未来祖国花朵的不负责。

**@xiwangzaitianye:**一个政策真的能改变一个行业,儿童家具企业应该暗地里偷着笑了吧。

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

栏目编辑:赵中昊

## 取消“浸渍剥离”项目仍难免标准打架

## 木门窗新国标遭企业冷对

千呼万唤始出来。制定周期长达六年之久的被称为“中国木门窗行业首部国家标准”的《木门窗》GB/T29498-2013(以下简称“新国标”)终于在12月1日与人们见面。北京商报记者调查发现,一些木门窗企业对新国标并不重视,态度很不热情,而新国标中虽然取消了“浸渍剥离”这一曾经让众多木门窗企业蒙羞的项目,依然难以避免与其他相关标准打架的尴尬。新国标到底能对规范木门窗行业起到多大作用,尚不得而知。

## 新国标施行企业冷对

12月1日,被称做我国首部木门窗领域的国家标准,也是中国木门窗行业第一个细分的专业标准的《木门窗》GB/T29498-2013终于正式实施。该标准于2004年申请起草之后,早在2007年就得到国家质监局审批,决定由中国建筑金属结构协会、北京市建筑木材总厂为主编单位,并邀请部分木门窗企业和专家参与制定,历时六年方才露出庐山真面目,可谓一波三折,又受人期待。

然而,当12月1日这个木门窗行业的新国标摆到企业面前时,很多企业的表现却相当冷淡。新国标实施当天,北京商报记者在京城家居卖场调查发现,无论品牌大小,木门窗企业对新国标大都一无所知。在北京十里河某著名家居卖场里,一家名为英迈的木门窗品牌的销售员一脸茫然,表示“不知道什么是新国标,只知道我们的木门窗都是符合相关标准的”。在爱乐屋专卖店里,销售员同样表示没有听说

过新国标,但他表示他们的木门窗都是按照欧洲的高标准生产,“欧标通常比国标严格很多,因此即使有新国标出来,也能够符合标准”。

木门窗企业的负责人同样对新国标并不感冒。霍尔茨木门窗总经理赵崇联和朗诺木门窗董事长周高华虽然对新国标的出台表示欢迎,但对于具体内容并不关注,只是认为他们的产品肯定会符合相关标准。据一位参与新国标制定工作的专家称,新国标即将实施时,他曾给品牌企业推荐过新国标,但得到的反馈均很冷淡。有的企业不太重视标准,对标准也没有研究明白,有的企业出了事甘愿认罚也不愿意花时间学习标准,避免错误发生。

## 多企业栽于“浸渍剥离”

北京商报记者注意到,新国标根本没有“浸渍剥离”这一检测项目。在以往涉及到木门窗的标准中,有一个项目让企业谈之色变。那就是“浸渍剥离”,因为这个项目有的标准里有,有的标准里没有,

最重要的是,质监部门在检查时很容易把它作为检查项目,因为“浸渍剥离”项目不合格,多家企业曾登上质量黑榜。

2010年12月10日,中消协发布21个木门窗品牌的比较试验结果,春天、龙甲等著名木门窗品牌皆因“浸渍剥离”不合格成为黑榜主角。不过,这些企业均觉得自己很冤。一位木门窗品牌老总表示,他们当时执行的行业标准是2006年实施的《WB/T1024-2006木质门》,根本就没有“浸渍剥离”这一项,但中消协检测时却是按照2000年实施的《JG/T122-2000建筑木门木窗》这一标准来检测的。还有的企业表示,2006年的行业标准是最新的,他们就按照新的标准生产,同时放弃了2000年的行业标准,没想到中消协偏偏拿2000年的标准“说事儿”。在中消协这次比较试验的一年半前,北京另一个著名木门窗品牌珊嘉已在“浸渍剥离”项目上跌过跤。由于众多行业标准对“浸渍剥离”一项记录并不统一,让很多企业急切呼

吁,赶快出来一个国家标准吧,让企业生产时有一个准确的参照体系。

## 标准依然难免打架

之所以木门窗企业对新国标表现冷淡,一个重要的原因是它并非强制性标准,而是推荐性标准,有一定权威性,其他标准却未宣布过时,执行起来难以兼顾,在某种程度上甚至增加了企业的负担。

作为新国标制定的参与者,木门窗行业专家曲丕良也承认,这个标准还有很多不完善的地方,比如这些标准制定决策者来自各个行业,有的对行业不了解,更不专业,只负责拍板,因而存在一些脱离行业实际的内容,一些该有的检查项目却被删掉。他还表示,在各种标准的名称注解上也存在不统一的现象,如同一个名词,在不同的标准中的叫法就不一样,这也可能让很多企业遭遇“误判”之痛。“新国标的制定很复杂,同时也存在很多问题,还需要放到市场中去检验、完善。”曲丕良称。

北京商报记者 赵中昊

## 聚焦十里河

## 建立商场模式 开设鉴定中心

## 十里河商业街首现黄金珠宝商城

北京商报讯(记者赵中昊)以后京城消费者买黄金、淘珠宝又有新的去处了。近日,人们来到十里河商业街西侧的十里河文化园时被这里的一幢新崛起的商场所吸引——透明玻璃幕墙,宽敞奢华的大厅,显示出一派高端上档次的气质。12月27日,十里河商业街首家主营黄金的商城将在这里开业,并通过创新性的商场模式和鉴定中心,使十里河商圈继玉器、古玩杂项、书画后,展现出又一全新的文化交易形式。

即将全新亮相的十里河黄金珠宝商城位于十里河文化园内,整个商场共四层,每一层都有2000多平方米,宽敞的中庭、洁净明亮的装潢让这座黄金珠宝城还未开业,



就赢得了十足贵气。在偌大的商场里,一层主营黄金首饰,共有来自全国各地的黄金品牌入驻,开业后,这里也将成为京城南部为数不多的黄金卖场之一。据悉,黄金区还分成商场和摊位两种模式,分别以品牌柜台和专卖店的形式满足不同消费者的消费习惯。二三层是珠宝区,汇集着玉器、玛

瑙、琥珀等众多名贵的珠宝物件。

黄金珠宝皆为名贵物件,为了让消费者淘到更放心的宝贝,十里河黄金珠宝商城还在四层开设了由专家坐镇、名师指导的鉴定中心,负责为全国各地的买家把关。为了丰富十里河商业街的文化特色,黄金珠宝商城还将定期举办拍卖会、精品鉴定

会等活动,让京城更多的黄金珠宝发烧友参与进来,感受别样的乐趣。十里河黄金珠宝古玩城招商经理孟祥鹏表示,商城的建立将成为京城消费者全新的黄金珠宝选购基地。

据了解,今年初开业的北京十里河文化园建筑面积为5万平方米,入驻厂商多达1400个,整座建筑采用天人合一的中国传统设计理念,并融入多种现代创意设计元素。文化园内汇集着国内外众多品类的古玩杂项,成为十里河商街全新地理坐标。十里河商会负责人表示,作为十里河文化园的主打卖场,黄金珠宝商城将为十里河商业街带来更多消费者和商机,也让十里河地区的文化卖场提升一个全新的档次。