

全资吃掉吉盛伟邦 全国拓展家具村模式

# 红星美凯龙并购引三大猜想

2014年春节后人们上班的第一周,一桩并购案的尘埃落定注定让家居行业不再平静——在家居流通业规模排名第一的红星美凯龙将品牌影响力排名第三的吉盛伟邦全资并购。这桩据称涉及金额超过20亿元的并购案将给家居行业带来怎样的影响尚不得而知,但红星美凯龙吞下吉盛伟邦的用意却在业内引发了三大猜想。伴随着这三大猜想,家居流通业的发展格局将归向何方更加令人关注。

## 猜想一 并购图谋“一家独大”

红星美凯龙并购吉盛伟邦是一个典型的大鱼吃小鱼的案例。

创立于1986年的红星美凯龙可以说是家居流通领域当之无愧的“老大”。其官方网站显示,截至目前,已在北京、上海、天津等90个城市开办了124家商场,2013年的预估销售额超过600亿元。成立于1989年的吉盛伟邦如今在全国的卖场数量仅有6家,其中3家位于上海、2家位于广州、1家位于长春,与众多家居卖场连锁品牌相比也不过是“小字辈”。

红星美凯龙授权发言机构润言投资于2月11日给北京商报记者发来的邮件显示,无论资产、利润规模还是门店数量,此次收购对红星美凯龙都不构成重大影响。然而,对于收购的目的,该邮件称是为了“提高中国家居行业的品牌集中度”,并“完善红星美凯龙‘大品牌体系’”。这引发了人们的猜想:红星美凯龙以并购的方式将竞争对手

手间接消灭,从而夯实自己行业“老大”的地位。

中国家居流通业在20多年的品牌角逐中已经淘汰了一大批品牌,如本土的家世界卖掉、东方家园崩盘,外来的家得宝退出、乐华梅兰苦力支撑、百安居勉强维持,以全国连锁的居然之家、红星美凯龙为主,集美、城外诚等地方品牌为辅的寡头格局正在形成。在商业竞争中,只有最大的企业才有长久发展的机会。红星美凯龙倘若以吞并吉盛伟邦为契机,启动并购战略,不排除未来还会吃下更多品牌,从而“一家独大”。

## 猜想二 为运作上市增加砝码

2013年12月,中国证监会在官网上公布的首次公开发行股票(IPO)企业审核名单和审核进程表中,红星美凯龙首次进入了发行上交所申报企业基本信息情况名单,这意味着上市迈入实质性阶段。红星美凯龙收购吉盛伟邦的时间点正是其冲刺IPO的关键时刻,令人猜测并

购的重要目的是为了壮大自己的盘子,为上市增加砝码。

红星美凯龙方面在给北京商报记者的邮件中称,此次并购主要是出于集团长期战略发展的角度考虑,属于公司经营的一项正常行为,与上市并无直接关联。不过,睿信致成总经理薛迥文认为,并购有助于红星美凯龙提高市场份额及对消费者和供应商的议价能力。

红星美凯龙并购吉盛伟邦的传闻最早始于2009年,可一直未见实际行动。当2013年底IPO的大门在中国再次敞开之时,上市的渴求再次激发起家居企业的极大热情,纷纷向资本市场靠拢,多年谋求上市的红星美凯龙自然增加了预期,何况,红星美凯龙并不缺钱。公开报道显示,红星美凯龙已经从华平、中信等多个机构获得26亿元投资,这么多资金进入红星美凯龙,都在期盼着通过上市赚取溢价,面临着大开的资本市场大门,红星美凯龙上市的进程必将提速。

## 猜想三 借家具村模式避风险

吉盛伟邦与同为家居流通连锁品牌的喜盈门、欧亚达、简爱等相比,在规模上都无法相提并论,它之所以被认为是品牌影响力全国第三,在于自己独特的家具村模式。红星美凯龙方面表示,并购完成之后,不仅要在“家具村模式”中加入建材品类,成为“世界家居工厂直销中心”,而且要推进该模式的“全国性布局”。业界猜测,红星美凯龙此举在于发展新模式,规避传统卖场模式的风险。

在上海青浦,吉盛伟邦的“国际家具村”占地45万平方米,一个个相对独立的空间以及旗舰店与主题馆相结合的展示方式,与传统卖场内鳞次栉比的展位模式更有“家”的感觉,更具体验性。家具界内部人士透露,吉盛伟邦的这种独创模式经营得并不好,却受到品牌的追捧,而红星美凯龙正好缺少这种模式,与传统模式形成区隔与互补。

此前,红星美凯龙进军商业领域,用“爱琴海”新品牌在全国实施连锁,被业界认为是为了规避单一家居业态的风险。此次并购之后,吉盛伟邦的品牌予以保留,家具村模式又将被发扬光大,被认为是红星美凯龙一种新的风险规避途径,并非空穴来风。

北京商报记者 谢佳婷

## 行业聚焦

满足个性、空间、环保三大需求

# 大自然为年轻人定制时尚木门

北京商报讯(记者 赵中昊)“80后”、“90后”等年轻一代正逐渐成为市场消费主体,让个性需求迅速流行;新住房政策带来的小面积居住趋势让空间巧利用成为重点课题;PM2.5等污染事件频发,又将环保推向了全民关注的焦点。国内家居品牌大自然家居针对年轻人推出可以定制的时尚木门,满足个性、空间、环保三大需求,在马年伊始让全新家居风尚实现了品质的飞跃。

帮助大自然敲开个性、空间、环保三大制约之门的是大自然新唯美主义木门和新古典主义木门,单从这两大系列木

门名称上分别都挂上了一个“新”字,就可看出大自然木门在开发年轻人群市场的信心。

在个性外观方面,新唯美主义木门具有色彩亮丽的特点,木门表面设计极富创新,体现了年轻人喜欢的元素;新古典主义木门也带着原木的色泽,充溢着文化气息的设计来到消费者面前。两类木门表现出的多变颜色和设计可谓满足了“80后”、“90后”新一代消费群体的胃口,能够轻松实现消费者的私人定制梦。

随着国家关于商品房屋型与面积控制政策的出台,如何在有限的空

间里最大化满足家居需求就成为了一个紧要课题,因此,定制家具的需求也迫在眉睫。大自然时尚木门在定制上实现了全新突破,可以随着消费者的居家环境进行随意调整,还可满足不同家装需求。

环保是大自然长期以来追求的品质保证,大自然“时尚木门”系列集合了大自然木门的所有优势,在选材上皆采用天然、环保的材料,如环保漆、进口胶水等,让消费者完全放心;在制作工艺上更是推陈出新,设计出50mm厚门扇,木门采用杉木、松木等填充物,更厚重、更隔

音,再加上大自然木门定制密封条的安装,使密封性能更出色,隔音效果更明显,避免了有害气体、噪音的侵入。

大自然家居相关负责人表示,面对竞争日益激烈的市场现状,企业只有不断地提高品质、创新产品,满足消费者的个性化需求,才能从根本上找到突围办法,才能跟上消费者个性化时尚的思想潮流。大自然时尚木门系列凭借大自然木门传统的生产优势和具有现代化的创新变革,满足了消费者尤其是年轻消费人群的切身需求,同时也引领了木门行业的新风尚。

## · 行业动向 ·

### 居然之家开启大宅精品定制

北京商报讯(记者 赵中昊)高端别墅、大宅设计无处寻现象将得到破解。2月23日,居然之家丽泽店四层全新落成的欧美家年华将举行大宅装修精品定制沙龙,运用大师、大热、大牌三大行业优势开启大宅精品定制新时代。

据悉,在此次精品定制沙龙上,居然之家聘请了京城最强的大宅设计团队,这些设计大师都有着丰富的为大宅定制设计的经验和独到的设计理念。沙龙还针对不同喜好的大宅客户推出欧美奢华、现代简约、中式情怀、东南亚风格时下大热的四种大宅设计风格。为了更好地配合设计大师将精品设计风格完美诠释,居然之家丽泽店还结合自身经营特点,提供众多符合大宅精品定制的家居、建材大品牌。如在欧美家年华里争奇斗艳的荣麟世佳、宝居乐家具、赫斯特堡等享誉国际的家具产品及芬兰芬琳漆、德系龙骨系统、美国CD发泡技术石膏板等品质精良的大牌建材产品,为大宅客户全方位打造精品私人定制空间。

### 蓝景丽家开拓高端家居市场

北京商报讯(记者 赵中昊)春节期间,蓝景丽家大钟寺店趁着辞旧迎新的契机向高端家居领域拓展。从国内外引进了一批享誉国际的大品牌,为卖场增辉。

在蓝景丽家一层寝具展区,澳大利亚造梦者、意大利的帕玛拉斯及瑞士国宝级品牌瑞福睡三大寝具华丽亮相,这些品牌大多具有百年以上的历史,在工艺、口碑方面堪称世界一流。除了高端寝具,国际化的高端定制品牌也纷纷在蓝景丽家“定居”。如全球家用厨房与商用厨房设备的领导品牌——瑞士“弗兰卡”,其精密加工工艺及智能科技技术被人们广泛称颂;还有纯实木拼花地板品牌木艺坊,采用了美国黑胡桃等高档原材料制造及拼花地板的精致设计,更深受众多消费者追捧。蓝景丽家负责人表示,随着人们生活水平逐步提升,高端市场显得越发火热,蓝景丽家引寝具、厨卫、地板等国际高端品牌入驻,打响了其争夺未来高端市场的第一枪。

### 福牌细木工板被曝甲醛超标

北京商报讯(记者 赵中昊)1月29日,上海市工商行政管理局发布了《2013年第3季度流通领域板材质量监测不合格名单》,国内著名品牌福牌的两款细木工板产品皆因甲醛超标等原因成为黑榜主角。

其中标称商标为“精品福牌”、型号规格为“2440\*1220\*16.5(mm),E1”的一款细木工板及标称商标为“福牌”、型号规格为“2440\*1220\*15(mm),E1”的一款细木工板皆因甲醛释放量(干燥器法),mg/L,横向静曲强度平均值,MPa,横向静曲强度最小值,MPa不合格登上质量黑榜。业内人士表示,作为家具产品制作材料的细木工板出现甲醛不合格,就有可能导致用其生产的家具不合格,会给人们的家居生活带来隐患,企业在引进选材产品时一定要谨慎,避免甲醛隐患流入产品。据悉,人造板材的甲醛释放是一个缓慢的过程,释放期长达3-15年,是世界上公认的有害物质,该指标超标可污染室内环境,对人体健康造成极大危害。

### 和君智业号召家居店员学雷锋

北京商报讯(记者 赵中昊)“学习雷锋好榜样”这句话将变成实际行动在2014年的中国家居建材业遍地开花。2月11日,中国家居建材行业总裁培训、营销咨询领军品牌和君智业在北京启动“2014家居建材雷锋服务年”活动,号召全国400余座城市的2000余家优秀厂家走入学雷锋的大潮中。

据悉,由和君智业主导的此次年度活动是为了倡导家居建材企业打破行业乱象,更好地为消费者服务。为此,和君智业特邀众多家居建材行业顶级培训大师与管理咨询专家为企业员工授课,并配合和君智业的促销智库服务和促销执行资源系统,为企业员工提供实质和精神双重资源。为了让更多品牌和商家参与,和君智业-中国家居卓越联合会还将在每个月推出定量免费资源置换服务名额,商家可通过资源置换方式获得和君智业专家团队免费咨询服务。活动开启后,参与活动的400余座城市的2000余家优秀厂家将在今年用专业的建材家装知识为消费者答疑解惑,用雷锋般的热情为消费者提供免费咨询服务。