

正式登陆资本市场成为“家装第一股”

## 东易日盛确立三大发展路径

2月19日,历经十年的苦苦探索,东易日盛终于成功登陆资本市场,在深交所挂牌上市(股票代码:002713),成为“家装第一股”,其首次公开发行的3121万股股票以发行价21元/股开始上市交易,计划募集资金净额4.6亿元。根据此前东易日盛发布的招股说明书显示,这些募集资金将用于投资三大领域——东易日盛家居装饰连锁设计馆、速美家居装饰连锁设计馆和研发中心。在家居行业品牌越来越趋向于集中的今天,东易日盛三大发展路径的确立击碎了人们对其上市“圈钱”的质疑,为其进一步领军家装领域奠定了基础。

## A6体验馆将遍地开花

在东易日盛发布的招股说明书内,关于募集资金投资项目资金投入情况说明中,将发展东易日盛家居装饰连锁设计馆列为第一项目,计划总投资3亿元,其中,第一年投资额为1.3亿元,次年投资额为1亿元,第三年投资额为6000万元。东易日盛家居装饰连锁设计馆中,最能代表东易日盛风格的是A6体验馆。东易日盛上市后将在三年内新开49家店,其中A6体验馆就占45家,大有遍地开花之势。

东易日盛一个重要的梦想就是为中大户型公寓提供“有机整体家装解决方案”,成就消费者高品质家居生活,客户选择东易日盛A6服务,可以享受到完整的国际家居设计、同步国际的环保工艺材料,并且每一次服务都以客户的需求为导向和根本出发点,不断带给客户领先的理念。东易日盛的每一名客户都有一个对应的项目组全程服务,方便及时、准确地了解客户的各种需求,并为其提供最快捷的服务。资料显示,截至2013年6月30日,公司开设“东易日盛装饰”直营店面85家,分布于全国40个城市,仅北京就有11

家门店,可以预计,上市后随着巨额资金的快速涌入,东易日盛的A6体验馆将为更多高端消费者带来高品质的家居生活。

## 强化“爱屋集屋”模式

在东易日盛发布的招股说明书内,关于募集资金投资项目资金投入情况说明中,将发展速美家居装饰连锁设计馆作为第二大项目。这意味着,作为速美品牌的升级版与实际呈现者,东易日盛2013年针对白领阶层开发的新锐品牌——“爱屋集屋”全屋装修模式,将得到大力强化。

根据规划,上市募集资金将有1亿元用于发展速美连锁项目,三年内将在全国新开50家速美体验馆,其中44家采用“爱屋集屋”模式。爱屋集屋虽然是一个新品牌,但它的诞生改变了人们的观念,向消费者提供的并非是家装,围绕客户的家庭生活提供大到家具、小到晾衣杆的一切家居产品,这种理念深受青年消费者青睐,而且东易日盛集团通过自有工厂、产业链的价值再造,也为这个新品牌的发展创造了四大优势,一是产业化结构带来的木作优势;二是总代理的价格优势;三是节约成本、以家为单位报价、规避套餐风险的模式优势;

四是工艺和材料沿用A6,拥有成熟供应链的品质优势。据悉,东易日盛的北京工厂和在廊坊即将成立的新工厂都是这个新家装模式的后盾,它的发展前景让股民信心十足。

## 信息化进程将提速

在东易日盛发布的招股说明书内,关于募集资金投资项目资金投入情况说明中,将研发中心建设作为第二大发展项目,总投资达5518万元。该项目分成两部分,一是强化集团信息化建设,二是完善木作产品实验室建设。该项目的实施将使东易日盛借助信息系统提高管理水平、增强营运效果,并抢占木作制高点,在家装行业拥有更多的话语权。

根据规划,东易日盛的信息化项目将在全国建立虚拟专网,在全国直营店所在城市建设网络机房、购置服务器和虚拟专用网接入设备,通过实施SAP软件系统二期,优化全国销售、运营及财务结算系统,还能通过电子商务网站实现B2C的网上装饰装修订单服务、装修项目进度查询和产品采购交易,大大提升管理水平。

木作产品实验室建设项目是为配合公司下属的北京意德法家木业有限公司的产品生产而建立的实验室,进行木作产品设计研发与产品工艺流程改进,项目主要涉及基础材料、生产工艺、家装产品等方面的研发。正是依托意德法家的强大木作生产能力,东易日盛才有效地推进了它倡导的有机家装,在家装行业独树一帜。

面对网络大潮,加速信息化进程是上市后的东易日盛的重头戏。如何通过新兴网络渠道获得更多的客源、完成项目的管理,将是对东易日盛的考验,也是对整个家装行业的考验。

北京商报记者 谢佳婷

· 行业动态 ·

## 集美集团发布2014年行动口号

北京商报讯(记者 赵中昊)2月13日,集美集团300余名管理干部和全体职工代表汇聚一堂,参加了集美集团2014年度新春工作会暨职工代表大会,大会发布了集美2014年新的行动口号,以指导完成2014年新的行动目标。

集美集团今年新的行动口号是“倚史润志 巧聚天缘”,集美集团党委书记邓适宁表示,“倚史润志”就是要通过对集美成长的系统回顾、总结发展中的经验教训,使集美人更加理智、满怀激情,推动集美品牌与企业文化建设步入新的历史时期。“巧聚天缘”要在“巧”字上狠下工夫。“天”就是党的十八届三中全会,就是国家的宏观趋势和政策,集美人要向“天”去靠拢、结缘。会上,集美集团总裁赵建国还与集团各部门主管签订了今年的目标责任书,号召大家新一年用实际行动争取更多成绩。据悉,今年集美集团会向养生产业大力发展,将向社会输送健康的生活理念和相关养生产品。

## 赛雅牌床上用品抽检不合格

北京商报讯(记者 赵中昊)近日,四川省工商行政管理局发布了《家用燃气灶、服装等商品质量监测结果》,其中《床上用品质量监测不合格名单》中显示,来自北京的品牌赛雅产品被检测为不合格。

据报告显示,商标为“塞雅”,规格为“被套200×230 床单250×270 枕套48×74”、标称生产企业为“北京赛雅床上用品有限公司”的一款七彩棉提花四件套因产品使用说明、面料成分含量不合格登上了质量黑榜。据悉,产品使用说明不合格是企业没有严格按照《纺织品使用说明纺织品和服装使用说明》标注产品制造者名称、地址、产品名称、采用原料的成分和含量等相关要求,面料成分含量不合格有可能掺入有害物质,危害人体健康。据资料显示,北京赛雅床上用品有限公司是一家拥有精湛技术的企业,其产品结合传统手工艺和国外经典艺术,广泛用于宾馆、学校、医院等场所。业内人士表示,产品使用说明等不合格绝不是小问题,企业应该学会防微杜渐,切实为消费者负起责任。

## 樱花燃气灶成质量黑榜主角

北京商报讯(记者 赵中昊)近日,四川省工商行政管理局发布的《家用燃气灶具质量监测不合格名单》显示,共有三款樱花燃气灶成为质量黑榜主角。

其中,标称商标为“樱花”、规格为“JZT-B JG821A”、生产日期或批号为“2013-6-22”、标称生产企业为“中山樱花卫厨有限公司”的一款家用燃气灶及标称商标为“樱花”、规格为“JZT-B 太空款”、生产日期或批号为“2013-6-22”、标称生产企业为“中山樱花卫厨有限公司”的一款家用燃气灶,皆因干烟气中一氧化碳浓度不合格登上质量黑榜。另外,标称商标为“樱花”、规格为“PG427G”、生产日期或批号为“2013-8-16”、标称生产企业为“苏州樱花科技发展有限公司”的一款家用燃气灶,因热负荷偏差及干烟气中一氧化碳浓度不合格登上黑名单。值得注意的是,三款樱花燃气灶分别来自两个生产企业,不合格项目都涉及干烟气中一氧化碳浓度不合格。据了解,此项不合格是产品没有满足标准中规定燃烧时烟气中一氧化碳的浓度指标,有可能导致人体吸入过量一氧化碳,造成一氧化碳中毒,甚至死亡。

## 深圳礼品展推创新设计风潮

北京商报讯(记者 赵中昊)送礼想送出更多创新和文化来,不妨去被誉为中外礼品盛会的深圳礼品展上看一看。4月25日-28日,第22届深圳礼品展将在深圳会展中心举行,一场礼品的创新设计风潮随之开启。

据悉,本次展会上的展品涵盖了工艺礼品、陶瓷、水晶、玻璃制品、珠宝、家居饰品、家纺用品及数码产品等多门类,为业界和消费者搭起了一站式家居礼品采购的平台。这次展览比往届规模更大,还增加了更多创新设计元素。如展览在原有九大展馆的基础上新增三大展区,总面积达11.5万平方米,参展商超过3100家。展会还对会展中心北广场展区进行了升级,不仅加高了展区高度,而且以全透明围墙设计建造。除了规模增加,展品也呈现出更富创新设计的魅力,参展企业深入挖掘礼品中的中国元素,将最新科技与传统工艺、传统文化完美结合,为体现创新设计开办的“礼享生活”馆,更汇聚当今中国优质、高端且富有创意的家居用品,将为国内外客户打造全新礼品选购潮流。

## 行业聚焦

首届国际陶瓷卫浴购物节3月8日举办

## 闽龙将推出上万款底价产品

北京商报讯(记者 谢佳婷)“爆破营销”已成为京城家居行业的一大亮点,2014年这种模式将进一步延伸到卫浴行业。2月18日,北京商报记者从闽龙集团方面了解到,筹备已久的年度首场“爆破营销”——“首届国际陶瓷卫浴购物节”将于3月8日正式启动,届时,闽龙集团将携手上千家商户推出上万款底价产品,并准备了数百万元资金作为购物补贴。

据闽龙集团方面透露,此次“首届国际陶瓷卫浴购物节”将全面覆盖瓷砖、卫浴、橱柜、木门、实木家具等家居建材各大品类,通过满额返现、购物抽奖、家电满额赠送、现金红包送、厂家直供价销售等重大优惠把让利做到巅峰,提前引爆2014年家居建材行业促销的价

格底线,“集团将投入数百万元资金作为购物补贴,折扣力度将全面超越历年历届活动”。

闽龙集团在京城家居行业颇具盛名,其最早以陶瓷单一类别在传统建材市场与超市的激烈竞争中独辟蹊径,不出几年便成功地将陶瓷集散地迅速打造成国内首家“中国陶瓷品牌总部基地”,后又将“闽龙模式”创新地复制到木门、橱柜领域,闽龙集团也由原来单一经营陶瓷建材的模式走向多元化建材经营、艺术品展销市场的发展之路。目前,闽龙集团旗下拥有闽龙陶瓷总部基地、闽龙木门总部基地、闽龙橱柜总部基地、闽龙陶瓷艺术馆、闽龙生活广场(北五环店)、闽龙广场等多个产业。

这是一场别开生面的“爆破营

销”,不同于单个卖场或者哪个联盟举办的任何一场促销活动,闽龙集团联合旗下多个产业同时发力,十分值得期待。更何况,闽龙集团在活动正式启动前进行了充分的备战工作,通过调动集团员工和商户双方的积极性,做出精准推广。比如,建立10台车、10个队长、100个员工组成的全城征集VIP顾客一线团队,将优惠信息送给京城各区以及高端楼盘顾客;由各品牌商家100名员工组成的电话营销团队分秒必争地把活动优惠信息送给数十万消费者。此外,闽龙集团通过平面、户外、电视、电台、网络等多渠道进行了广泛的信息传播,3月8日“首届国际陶瓷卫浴购物节”正式启动,将在京城掀起一场怎样的抢购风潮,值得期待。