

· 闲话家居 ·

到日本买马桶盖羞辱了谁

吴厚斌

如果不是吴晓波多事，写了篇题为《去日本买只马桶盖》的文章，恐怕人们不大会特别注意这玩艺儿。马桶盖实在太平常，住在楼房里的人们谁家没有啊，还要远涉重洋到日本去买，不觉得羞吗？

按理说，蹲个坑儿，让脚不至于发麻，就是马桶盖的功用，日本产的、中国产的也没有什么大不同。可吴晓波的文章说，那东西在日本还真不一样——它有抗菌、可冲洗和座圈瞬间加热等功能，最大的“痛点”是，它适合在所有款式的马桶上安装使用。原来，富裕起来的人们享受的不仅是“方便”时能歇歇臀部、松松腿，还要避免染了细菌、凉了屁股。这也无可厚非啊，有钱就任性嘛，愿意出2000多元去买这样的产品，那就去买好了。只是细想一下就有些心里发凉：中国市场上林林总总那么多卫浴品牌，就不能生产出一个能让细菌侵不了、屁股热起来的马桶盖？

这个问题还真不好回答。广发银行董事长董建岳就在出席一次家居论坛做主题演讲时发出抱怨：市场上的抽水马桶很多抽不干净！把秽物抽得干干净净是马桶的基本功能，这点都做不到，这些厂家是干嘛的？针对这种说法，恒洁卫浴董事长谢伟藩不服了，站出来公开承诺：用恒洁的产品吧，要是冲不干净赔你10个。不仅如此，针对吴晓波的文章，谢伟藩也公开叫板：恒洁的智能马桶是即热式，比日本的储热式更有用。

能够把产品做好，并敢于公开承诺质量的企业，是值得尊敬的，比如恒洁，这其中有多少付出常人难知。可惜恒洁虽然在卫浴行业是个知名品牌，但在科勒、TOTO、摩恩、美标等国际大牌面前，依然缺少话语权，人们宁愿相信打着国际旗号的品牌质量好，尽管价格贵得多。

有恒洁那样的好品牌不买，偏偏要不远万里去日本买，这不是崇洋媚外么？不过，单单指斥消费者崇洋媚外也有失偏颇，很多中国卫浴品牌宣传得很好，用起来还真不放心啊！中宇卫浴是首家在欧洲上市的中国卫浴企业，应该是个相当厉害的牌子吧？就是它，从2009年到2014年的五年多时间里，4次被各级质监部门检出产品不合格，原因都是管螺纹精度不达标，同一个问题五年不改，要么是自大，要么是漠视；普乐美、苏泊尔都是具有创新基因的品牌，为了避免铅超标，采用不锈钢材料做水龙头，很是值得尊敬吧？可它们都曝出六价铬超标，走了铅来了铬，顾此失彼；东鹏更是陶卫行业的大品牌、香港上市公司，但这个做陶瓷起家的品牌做智能马桶时，偏偏曝出自燃丑闻，让人家的新居烟熏火燎……

在国际大牌面前抬不起头来，实际上是一些有些名号的中国卫浴企业太不争气，让中国制造蒙上了品质阴影，人们在消费时不知道该相信谁。真正应该觉得羞辱的不是那些到日本买马桶盖的中国人，而是那些自以为高大上却连基本质量都无法保障的中国卫浴品牌。

· 微信视点 ·

著名评论人王紫阳：
别再用互联网思维装神弄鬼

近日，著名评论人王紫阳针对各行业频推的互联网思维表示，2014年，一种声音不绝于耳——互联网思维，仿佛一夜之间，互联网思维就像病毒一样蔓延开来。身边的每一个人都在谈垂直产品，谈颠覆，谈互联网思维，这成为鼓励创业者和转型者前进的动力，其实互联网没什么可怕的，也没什么神秘的，更不必拿来炫耀。

他总结了几条关键观点：一是互联网作为工具可以更好地了解和挖掘信息，与他人分享和沟通。二是互联网依然改变不了商业本质，即产品差异和消费者体验。三是去中心化、信息碎片化和快速更迭。四是消费者的生活方式在发生变化，这不足为奇。“我们长期生活在一个信息不对称的商业世界里，被糊弄惯了，因此突然出现了透明开放的对比方式，砍掉了中间的流通环节，降低了成本，一下子让人们乐美了，其实，本就该属于消费者。我想互联网思维之所以诱人也许是因为后面都跟着一串数字，1亿或者800亿，说到底还是成功学在作怪，互联网思维到底还是快速致富思维。”

栏目编辑：赵中昊

2015家居业是兴还是衰

巨头论战抛出三种发展模式

2015年春节正缓缓走来，有人觉得寒意阵阵，有人感觉春意盎然，不妨站在巨人的肩膀上看看，家居业是兴还是衰？“谁的春天”首届中国家居建材品牌发展论坛1月底刚刚在广州落下帷幕，“新常态、新格局、新作为”家居业总裁论坛于2月初在上海召开，家居巨头唇枪舌战，抛出新常态下的三大发展模式：加速扩张、专业深耕、薄利多销。兴衰就在一念之间，适合自己的发展模式在哪里，值得家居企业深思。

模式一：加速扩张

进入2015年，很多家居企业对发展前景不太看好，唱衰论调甚嚣尘上。但在一些家居巨头眼里，这是不可多得的机遇，他们并未因家居行业整体进入新常态而放缓扩张的步伐，加速扩张模式成为这些企业的新年新策略。

居然之家总裁汪林朋在2014年成功实现百店连锁战略之际就曾抛出豪言：未来三年内开出300家分店，五年内开出500家，实现销售额1000亿元。1月16日在年会上又对此目标进行细化，“从2015年开始，居然之家将实施渠道下沉战略，采用品牌输出和管理输出的形式，开店重点向人口较多、市场发展潜力巨大、竞争不充分的三四线城市倾斜，争取2015年在三四线城市开出30家左右的分店，到今年底使连锁分店数量超过150家”。

新的一年，居然之家保持不变的是继续扩张，变化则是将战场从白热化的一二线城市转移到了三四

线城市，渠道下沉为扩张寻找大客户新市场。

扩张除了开店以外，还有一种途径，就是以新产品占领新市场，大自然家居走的就是这样的扩张之路。在“谁的春天”论坛上，面对“2015年是继续前进还是刹车”的询问，大自然家居董事长余学彬毫不犹豫，甚至带着一种时不我待的冲劲：“大企业、上市公司要反过来把握这次的机遇拓展，大家说白了都不是小企业，只要把小企业的份额多拿一点就实现增长了。”他扩张的方式并非自己开发新产品，而是以投资的方式发展大家居战略，是一个正以敏锐嗅觉在市场上积极寻找并购目标的大鳄。

模式二：专业深耕

2015年对很多企业来说是决定兴衰成败的关键年，贸然扩张或谨慎收缩，都有可能失去好不容易占有的市场地位。在“谁的春天”论坛上，专业深耕成为家居企业谋求发展的一大主流观点。

面对日渐严峻的形势，蒙娜丽莎董事副总裁邓启堂不动声色地找到了一大深耕方向——冲向农村，“陶瓷行业可以实现渠道的差异化，2015年将进一步深入三、四、五线城市布点，占领广大农村市场”。

在过去数年依靠“专注”获得高速发展的TATA木门在2015年将如何再创新高？答案同样是专业深耕。TATA木门董事长吴晨曦透露，2014年毅然砍掉了准备在木门外做的一个项目，重新专注木门，2015年将强化渠道，专研产品。

“我觉得胜利总体上属于聚焦又能坚守，同时可以深耕细作的企业。”联邦家私董事、常务总裁周山林一句话给急于通过多元化获得市场的家居企业泼了一盆冷水。

模式三：薄利多销

“大幸福”时代已是黄鹤一去不复返，在“微幸福”时代家居企业面临的不仅仅是整体经济发展放缓的新常态，更有举着巨额资本对家居行业虎视眈眈的外行巨头，一个个打着颠覆的旗号来势汹汹，在这种环境下家居企业惟有主动降低毛利润，以薄利多销的模式获得发展机会。

由华耐家居集团、新明珠集团、唯美集团、乐华集团、东鹏陶瓷、蒙娜丽莎集团等20余家家居建材行业的精英企业共同组织创建的中陶投资完全可以代表中国的陶瓷行业发声。

在“谁的春天”论坛上，中陶投资董事长、华耐家居集团董事长贾锋现场承诺降低毛利率赢得了阵阵掌声，“对消费者来说装修房子也不容易，一辈子多数人只有一两次机会，我们应该尽力迎合消费者，作为中国最大建材流动商我们首先要降低毛利率，最大程度地迎合顾客，如果不能把我们的管理费用降下来，那我们就要接受被淘汰的命运”。他指出，如何降低运营成本，如何降低费用，如何降低价格，让消费者买到性价比更高的产品，是未来一切变革和调整最重要的方向。

北京商报记者 谢佳婷

新闻透视十里河

尚仕兴源邀百名书画家进场创作

十里河商业街强化“以文兴商”战略

北京商报讯(记者 赵中昊)提到十里河商业街，人们首先想到的是家居建材这块招牌，随着十里河商业街众多文化卖场的兴起，各个卖场利用文化引导商业也成为聚集人气的新手段。尚仕兴源(北京)国际健康产业城虽然是这条街上的新成员，但领会“以文兴商”理念却很深，近日，一场大型笔会在这里举行，通过请百名书画家进卖场创作，带动了卖场气氛，也为十里河商业街注入了更多文化看点。

北京商记者在笔会现场看到，偌大的卖场中庭汇聚着上百位来自天桥书画院的艺术家，他们正在挥毫泼墨，即兴创作。来此购物的消费者也瞬间停下脚步，饶有兴致地围观大师创作。据悉，这些书画家手中的佳作还可以免费送给消费者。于是，众多幸运的消费者得到了宝贵且充满年味儿的书画作品。很多消费者表示，本来只是到卖场里买一些保健品，却没想到意外收获了大师的墨宝，实在是太值了！

据了解，利用文化带动营销在尚仕兴源的卖场里并非首次，前不久，这里还利用卖场外的广场举办



走进卖场购物的消费者意外得到书画大师现场创作的佳品，个个留念拍照、喜出望外。

了歌舞秀和时尚秀，同样吸引了众多消费者，一部分人是因购物而意外欣赏到节目，还有人则因慕名来看节目才走进了卖场。尚仕兴源董事长尚玉新表示，以文化带动营销是尚仕兴源今年继续保持的销售策略，新的一年卖场还将引入太极拳表演、二人转等文化形式，这将为卖场注入更多活力。

事实上，“以文兴商”早已成为

十里河商业街上众多卖场的创新营销手段，如身为家居建材卖场的十里河灯饰城举办K歌大赛、家和家美打造红木文化产业；本身就经营文化产品的十里河文化园成立文玩俱乐部、美联居尚建立“午夜鱼市”等，都通过文化的交流有效带动了十里河的商业氛围，也让十里河商业街“以文兴商”的招牌更加亮眼。