

董事长陈辉亲任产品经理 速美全国征集事业合伙人

东易日盛加速互联网转型

“我们正在为旗下的互联网家装品牌——速美超级家征集全国事业合伙人，计划今年在100个城市开出150家标准店，明年再开300家。”2月28日，东易日盛董事长陈辉向北京商报记者透露这一重大动向：他本人亲自担任速美产品经理，试图通过速美的探索，加速东易日盛这个传统家装公司向互联网家装转型的步伐。

全国征集事业合伙人

若非亲眼所见很难想象，陈辉这个家装行业惟一家上市公司董事长，就窝在十里河一间不到15平方米的小屋子里长达半年之久，埋头谋划一件大事——构建互联网家装品牌速美超级家。2月28日，他的谋划终于尘埃落定，决定为速美即将在全国版图开疆辟土、攻城略地的新店挑选店长，不过他要挑选的并非普通店长，而是事业合伙人。

事业合伙人与通常的代理商和合资的城市合伙人不同，他们只是速美体系内的落地服务商。“他们自己都是老板，负责辅助客户在线签约和落地施工，我们为他们提供组织架构、薪酬服务、人力素质模型到信息化系统的全套数据包，其中包括DIM+。”在他那小小的办公室里，陈辉兴致勃勃地向北京商报记者描绘“事业合伙人”的模样：他们不需要十八般武艺皆会，只需要会踏踏实实干活，最好在家装行业做过几年，具有一定的运营能力和施工现场管理经验，根据地不同能投资几十万到100多万元，为总部分发的业务做好落地服务。

按照陈辉的规划，将以贴近客户为原则开新店，比如北京每个区县都开一家，今年会在全国100座城市开出150家面积在200-400平方米的标准店，明年再开300家新店。

开启家装“京东模式”

全国征集事业合伙人，速美超级家提供给消费者的是什么产品？在陈辉办公室边上，被浓缩到几个展厅里的产品呈现在北京商报记者面前：从基础家装到木作产品，均有实物展示，但它们又不是一个个现成的体验间，而是可以实现“后台标准化，前台个性化”的“魔方”。

999元/平方米的价格、45天的工期、针对60-120平方米的白领阶层，



东易日盛董事长陈辉现场演示，亲任速美产品经理设计的产品有多人性化。

以互联网手段提供“所见即所得”的产品，是速美超级家的杀手锏，品质依照东易日盛的A6进行管控，用陈辉的话说，众多互联网家装采用的是“大牌尾货”，速美则是“大牌尖货”，都是大品牌最畅销的产品。门厅柜、衣柜、橱柜等木作成品中，暗把手、阻尼轨、收纳间随处可见，设计特别人性化，比如橱柜的主体做成抽屉而不是拉门，为了主妇取放东西之后，用屁股粗暴地一顶就可以回位，用不着小心翼翼地怕碰坏了柜门。

没有体验间，只有展示产品的“魔方”，如何呈现装修效果？陈辉告诉北京商报记者：靠DIM+。DIM+将内部ERP系统、CRM系统、物流系统和施工系统全面打通，提供给顾客的是三维图而不是CAD图，每个空间都在图上真实地展现出来，用料、报价也即时生成，设计是什么样完成后就是什么样，连隐蔽工程中用了多少龙骨、水管、电线都一目了然，真正实现“所见即所得”。

DIM+系统帮助速美实现了良好的体验性，效率和成本怎么解决？陈辉称自己在做家装行业的“京东模式”：在北京、上海、武汉、广州、成都五大城市建立区域仓储，在石家庄、太原、济南、呼和浩特等12大城市建立中心仓储，全面覆盖华北、华东、华中、华南和西部，为所有事业合伙人提供除水泥、沙子、青砖以外，所有的木做产品及其他装修材料的配送服务。

加速东易日盛转型

“我是速美的产品经理，我来这里时，不仅带来了执行总裁，而且带来了集团研发、网络科技、木作工厂团队，以董事长的力量进行资源调配，才是最有效的。”陈辉如此表示自己对速美这个互联网家装品牌的重视。

2015年7月15日开始研发，2015年10月31日发布，2016年2月28日正式面向全国征集事业合伙人，速美超级家作为东易日盛的一个子品牌，为何会让陈辉这个上市公司董事长如此倾注？“这是我的第二次创业，虽然我把东易日盛做上市了，如果转型互联网不成功就可能死掉。”陈辉向北京商报记者坦言，东易日盛的传统家装业务增长缓慢，互联网家装这块儿一旦做好了就可以不断爆发，但传统家装业务仍承担着公司的业绩和利润，马上转型不容易，以速美这个全新的品牌试水，一旦成功，将加速整个东易日盛集团向互联网转型。

互联网家装在过去的2015年里呈风起云涌之势，2016年将是原形毕露的一年，仅靠概念炒作是玩不下去的，爱空间、悦装网等获得众多资本青睐的互联网家装企业将进入生与死的搏杀中，背靠上市公司东易日盛的速美超级家胜算又有几何？陈辉的回答让人产生无限想像力：“如果速美是第一个成功的话，那么爱空间应该是第二个。”

北京商报记者 谢佳婷

集美家居鼎盛联盟开春放“价”

北京商报讯(记者 吕承锦)3月5日，集美家居卢沟桥店与鼎盛联盟将联合举办家居建材工厂直供大会，以开春放“价”的形式为消费者带来四重特惠惊喜。

工厂直供价最高降价70%，此为第一重优惠；消费者凭“品质通行证”入场，可在成功集章和活动结束后各获得一份精美礼品，此为第二重特惠；3月5日，业主购物满一定数额还有机会赢取液晶电视、电冰箱、洗衣机等大奖，此为第三重特惠；现场订单超过3单送蒸汽挂烫机一台，超过5单加赠吸尘器各一台，超过7单的消费还可以获得品牌电压力锅一台，此为第四重优惠。与此同时，鼎盛联盟的工厂老总还将签订承诺书，每种品牌只需交500元定金，即可定下当天优惠政策，三天内可无理由退单并保价一年。

据悉，鼎盛联盟是由入驻集美家居的品牌商家组成的营销联盟，这些品牌包括爱依瑞斯、圣华家具、美的整体吊顶、亚美特家具等13个家居品牌。

九牧智慧产品演绎卫浴空间生态化

北京商报讯(记者 吕承锦)从“智能卫浴”到“智慧卫浴”，一字之差却让智能产品不再是冷冰冰的科技。3月1日，在九牧智慧卫浴入驻厦门思明媒体沟通会上，九牧通过两大产品的解读展示出智慧卫浴空间的生态化。

沟通会上，九牧卫浴所展示的其中一款产品名为Reou(睿鸥)智能魔盒，这款魔盒可与浴室中的所有智能产品连接起来，在云技术的支持下，实现产品间的互联与数据共享，记录下每位使用者的习惯，同时魔盒搭载的手势感应及语音识别功能也让Reou充满了对人性的关怀，方便了老年人以及残障人士的使用。与Reou同时展示的另一款产品则是九牧第五代高端智能马桶G5，该产品除了沿用乔治罗亚的跑车外观设计之外，电解除菌水洗技术更是这款产品的王牌功能，三重除菌的先进技术甚至可以让过滤水达到直接饮用的地步。

“九牧通过一系列智慧卫浴产品的研发和借助互联网、物联网思维及技术，实现了智慧卫浴空间的生态化。”九牧卫浴副董事长林四南表示，2016年九牧将以全新的视角布局市场，打造浴室、卫浴、厨房、阳台等全产业链，提升品牌效益，引领行业的发展。

闽龙成立工长联盟兵匠创业营

北京商报讯(记者 吕承锦)3月1日，由闽龙集团与中国砂浆网联合发起的北京闽龙工长联盟正式成立，这标志着旨在扶持退伍军人创业、为百姓提供放心工匠的“工匠工程”也正式启动。

据了解，“兵匠工程”是一项提供预制住宅安装、瓷砖饰面、艺术饰面、艺术地坪等“泥水匠”专业施工业务的项目，该项目将先进的材料、放心的工匠有机融合在一起，在北京陶瓷商会下属众多陶瓷与新材料企业的支持下，已经发展成为中国首个只为转服退役军人创业就业服务的专业施工平台。

首批20多名兵匠创业先锋将在德国与日本专家培训下，历时半年的时间，学习和掌握目前国际上最先进的预拌砂浆装修技能和施工工艺。闽龙集团董事长陈进林向北京商报记者表示，有别于以往的一些类似项目，该工程的针对性与实效性将是陶瓷企业转向综合服务商的具体措施之一。据悉，与兵匠工程相辅相成的泥水匠移动电商平台也将于3月20日上线运行。

广州家博会增设保利展馆

北京商报讯(记者 谢佳婷 实习生 曲英杰)3月中下旬，第37届中国(广州)国际家具博览会将拉开帷幕。与往届不同的是，除了位于广州琶洲的广交会展馆外，保利世贸博览馆也将首次启用，成为展会的户外家居展区。

将占地近7万平方米的保利展馆被纳入展览场地，广州家博会的展览规模增至75万平方米，得以为参展企业提供更广阔的空间展示品牌实力。今年的广州家博会上，预计有超过3800家来自全球30多个国家和地区的品牌企业参展，190多个国家和地区的具有商业价值的专业观众到会。

北京商报记者了解到，今年广州家博会将分为两期举行，第一期展会的展览时间为3月18日-21日，第二期展会的展览时间为3月28日-31日。届时，家博会将为参观者展示家具、饰品、家纺等一体化的家居软装装饰配套的“大家居”潮流和对贯通家具上下游的探索。

品牌关注

京派联盟34个品牌主打 1200个商户参与

城外诚春季营销目标锁定1亿元

北京商报讯(记者 谢佳婷 实习生 曲英杰)2月29日上午8点，春寒笼罩着京城，一场誓师大会却在城外诚广场上火热上演。身着笔挺职业装的商户代表们轮番登台宣誓，1200个商户超过3000人的叫好鼓掌声不时将气氛推向高潮。让这些商户如此血脉喷张的，是即将于3月12日开启的城外诚春季营销。在这场2016年首场大促中，城外诚联手34个京派家居品牌联盟企业，为消费者献上一场优惠盛宴，锁定销售额

达1亿元。

北京商报记者了解到，包括意风、非同、荣麟、华日、爱依瑞斯等品牌在内的34个京派联盟品牌届时将为消费者献上四重豪礼。在3月11日前购买《联盟扫货卡》的顾客，最高可免6600元，并可享无购物免单；3月12日上午10点到场并持有《联盟扫货卡》的顾客，均可参加无购物抽免单活动，最高可得2000元免单卡；活动当日顾客在联盟品牌购物满两家及以上，单品牌消费满3000元，即

可享受买单好礼；3月12日当天顾客在联盟品牌购物首付20%及以上，实付金额满3000元可参加联盟购物抽奖一次，多买多抽，幸运的消费者有机会把大屏彩电抱回家。

城外诚家居广场副总经理刘洋告诉北京商报记者，此次营销活动的业绩目标锁定在了1亿元。除了京派联盟以外，诚信联盟、惠家联盟和为爱联盟均有十余个品牌参与，在春天到来之际给消费者送去春的温暖。