编辑 吴厚斌 美编 韩玮 责校 池红云 电话:64101916 7401148@qq.com

· 行业纵横 ·

居然之家10月全国新开七店

北京商报讯(记者 曲英杰)10月29日,居然之家第147店落户秦皇岛,这是进入10月以来居然之家在全国范围内布下的第七子。向着500店目标迈进,居然之家没有停止前进的脚步。

10月1日,居然之家同时在西安南二环和湖北孝感开出第141、142家分店,其中,西安市分店数达3家,完成了北二环、高新和南二环的"品"字形布局;随后10月2日,建筑面积达6万平方米的居然之家黄岛店开业,成为黄岛市规模最大的一站式家居主题购物中心;10月7日,居然之家第144店落户丹东东港,标志着居然之家在辽宁省整体布局上达到真正的南北贯通,开通了辽宁省纵向贸易新通道;紧接着,10月10日,居然之家挺进吉林、收编长春历史最悠久、最著名的高端家居建材商场太阳家居的消息传来,进一步加速品牌连锁拓展速度;随后,10月22日,居然之家邯郸店举行"火力全开·点亮邯郸"庆典仪式,10月29日,居然之家第147店落户秦皇岛,香河店、承德店、衡水店也均在筹划中,居然之家在河北的连锁步伐加快。

9月26日,在居然之家"设计家"平台上线暨商业模式转型升级战略发布会上,居然之家董事长兼总裁汪林朋曾披露了全国开店状况:截至9月底,全国开店数量达140家,预计到2016年底,全国开店数量可达168家。如今,居然之家正按照计划快速连锁。

维朗门窗携手米兰春天送温暖

北京商报讯(记者 曲英杰)10月30日,城外诚家居广场建材馆一层大厅里,维朗门窗携手米兰春天散热器共同举办"健康暖冬疯抢季"。活动中,维朗门窗和米兰春天送出包括价值198元的羊绒毯、液晶电视机、冰箱、净化器、挂烫机以及特等大奖健走机在内的多重礼品,吸引了500多名消费者参与互动。

维朗门窗一直以创新力推动着品牌的快速发展。其最新推出的防雾霾门窗,利用双层窗体结构和空气流动原理,使外界空气经过两次过滤,保证流入室内的空气洁净清新。秋冬的北京时常雾霾笼罩,但拥有了这样一扇防雾霾门窗,即使是雾霾天也可以在室内自由运动。

米兰春天散热器同样是散热器行业的著名品牌,以良好的产品质量、齐全的产品系列、精湛的工艺、规范的安装服务和在散热器使用寿命方面的突破获得消费者的肯定。历经多年研发的超强耐腐蚀性的蓝钢精品散热器在市场上十分受消费者青睐,将防腐蚀性能提高了一倍以上,大大提高了产品的安全系数。不仅如此,米兰春天还与中国人寿财产保险有限公司合作,对散热器本体、管材、管件、安装施工全部投保,彻底消除品质担忧。

秋冬渐深,气温正逐渐降低,维朗门窗携手米兰春天举办的"健康暖冬疯抢季",为京城百姓送上一份温暖。

告别概念炒作掀起运营模式变革

客户家成互联网家装样板间

签了单,拿着设计图纸,陈女士来到我爱我家北京体验馆,想看看自己的家是什么样子,发现这里只是一个仅有200平方米的简单展示厅,各种材料一应俱全,样板间却不见踪影。"每一个正在和已经装修好的客户家就是您家的样板间,它们是什么样就给您家装成什么样。"在我爱我家北京地区经理苗祥安的指引下,陈女士忽然发现:现在的互联网家装公司真的不是在网上纸上谈兵,而是落到线下接受检验了。以我爱我家为代表,包括PINGO国际、实创等品牌在内的互联网家装,在2016年冬天来临之际,正在从改变传统样板间入手,告别概念炒作,掀起一场运营模式的变革。

顾客实景房成样板间

铺设大规模线下体验馆,早已是互联网家装固定打法,动辄数千、数万平方米的体验馆并不罕见。2016年10月底,我爱我家京城首家体验馆开门迎客,占地仅200平方米,我爱我家总经理马自强表示,计划在京再铺设3家类似体验馆。

对我爱我家这样一个已有13年积淀的企业来说,这样的规模未免有些过于"小气"。"羊毛出在羊身上,在高地租的北京,体验馆面积大,意味着高昂的租金。"苗祥安解释,"对我们来说,每一套正在装修的房子都是我们的样板间。我们会把附近正在施工的小区地址直接给客户,客户随时可以去查看。这样打消了顾客心里的疑虑,签单率、转化率自然就提高了。"

用顾客家做样板间,我爱我家并非独一家。2016年7月、8月蝉联天猫家装类目销售冠军的PINGO国际,将在"双11"期间展开一场征集样板间的活动,幸运的顾客可以获得装修款的全额分期返还,前提是将自己的家提供给PINGO国际做样板间,3个月内,其他顾客可随时前往参观。在这些客户的真实住房外,会专门挂上"样板间"的字样,别的顾客会在这里看到自己真实的家是什么样子。

从传统公司转型互联网家装的实创,也通过VR技术将实景房变成了样板间。10月19日,实创首届完美家装VR设计大赛开幕,将大赛征集来的完美家装真实案例做成VR全景图,为更多消费者提供参考。

标准化实现百变设计

客户家变成样板间,看似帮企业甩掉了体验馆租金的包袱,实际上却对家装品牌的标准化能力提出了更高考验。能否在标准化基础上满足消费者个性化审美需求,对品牌来说更是一大挑战。

互联网整装模式,是PINGO国际通过标准化实现的。在传统装修仅覆盖基础水电、地面、墙面、厨房、卫生间等硬装建材产品和施工服务的基础上,PINGO国际的整装模式将窗帘、灯饰、家具等软装纳入,把整个家装过程整合成一个产品。测量标准、材料明细、装修时限一目了然,价格按装修面积计算,材料全包,无需自购,真正实现拎包入住。"消费者选中某一个套餐,在其他顾客装好的家中看到的,便是自己家中将会拥有的,变化的不过是风格而已。"PINGO国际市场总监刘娟介绍。

与PINGO国际相似,提供硬装拎包入住的我爱我家也将个性化融入了标准化。马自强形象地表示,在标准化的基础上实现百变设计,就如同肯德基套餐中根据顾客喜好更换可乐或雪碧一样简单。"我们的软件里已经植入大量样板间,覆盖了消费者装修中常见的风格,设计师的作用就是帮助顾客选择风格,局部进行调整,40秒就能给顾客设计出效果图来,通常传统家装公司得花一个星期。"苗祥安称,这种标准化基础上的个性化设计,既可以基本满足顾客审美需求,又能将装修成本和时间大大降低。

竞争焦点在线下落地

"互联网家装一定是趋势,未来或许传统家装公司转过来做互联网家装会更具竞争力,真正的考验是施工能力和供应链整合能力。"马自强断言,互联网家装竞争的焦点将集中于线下落地。

走进我爱我家的在建工地,便会被这里独特的色彩构成所吸引。黄色的墙面,绿色的地面,隔一段距离还有不同色彩标出的方形和线条,这便是我爱我家提高施工工地标准化的策略之一。在施工之前将墙面涂成黄色,一旦工人在刷涂料过程中掺水,黄墙的色彩便无法覆盖;开关盒、线管的位置由工长提前按图定位喷漆,以保证工人精准安装;为了进一步保证标准化,我爱我家自建设计师和监理团队,并利用网络和微信H5对工长和设计师培训,保证全国工地的施工质量。破解了线下施工的几乎所有难点,我爱我家才敢让顾客去看别人家的装修全过程。

PINGO国际则具有传统家装基因。"我们采用产业工人模式,装修工人都来自装修工人聚集地江西武宁县的产业工人学校,工人技术水平过硬,绝对不是临时拼凑的班子可以比拟的。"刘娟表示,除了自有产业工人,PINGO国际在装修中用到的所有产品都是自有品牌,都是通过品牌工厂定制的,压缩了渠道成本,还保证了产品质量。

业内人士表示,随着顾客家变成样板间,互联网家装公司之间的竞争就不再限于套餐、工期等概念,天花乱坠的承诺能否真正落地,成为客户家中所见的真实作品,才是每一家互联网家装公司必须经受的考验。

北京商报记者 曲英杰