

北京商业品牌大会上7个家居品牌展现创新风采

# 居然之家12次蝉联北京十大商业品牌

2017年2月23日由北京商报社承办的北京商业品牌大会上,一个个商业品牌竞相亮相,与菜百首饰、翠微股份、西单大悦城、京东等同台竞技的7个家居品牌以独有的创新举措展现出自己的魅力风采,显示出强大的品牌力量,其中居然之家第12次蝉联北京十大商业品牌,第9次斩获北京十大商业品牌金奖,其围绕“家”构建的创新模式受到商业领域的关注。

## 家居七品牌闪耀商界

2017年2月23日晚,一位位商界精英从京城各处赶来北京国际饭店,在各种影像设备的聚焦下翩翩走过红毯,或微笑、或挥手,聚集了400余名北京商业企业高层的北京商业品牌大会热闹非凡。

“2016年度(第十二届)北京十大商业品牌评选”揭晓是这次商业品牌大会的重头戏。覆盖了购物中心(百货)、超市、餐饮、家居卖场、电商、物流、专业店(专业市场)、生活服务业8个业态,从京城上万家企业中评选出的2016年度北京十大商业品牌金奖、2016年度北京十大商业品牌、2016年度北京十大外埠和跨国商业品牌以及2016年度北京商业创新品牌四大类别奖项相继亮相,居然之家作为家居品牌的代表,与北京稻香村、菜百首饰、超市发、京东等在京城消费圈举足轻重的品牌一同斩获“2016年度北京十大商业品牌金奖”,红星美凯龙获得“2016年度北京十大外埠和跨国商业品牌”,北京建材经贸大厦、城外诚、集美家居、家和家美、蓝景丽家等5个品牌分别获得“2016年度北京商业创新品牌”。

创立于2005年的北京十大商业品牌评选,在京城商界颇有影响力。一年一度的盛会,是北京商界精英聚集最齐的一次,也是京城商海沉浮的风向标,哪些老



居然之家获得2016年度北京十大商业品牌金奖,副总裁任成(前排右七)与商业大佬一同登台领奖。

面孔晋级“金奖”,哪些新势力崛起了,在这里都得到呈现。在消费升级和非首都核心功能疏解双向推动下,7个家居品牌闪耀京城商业圈,展现出独特的品牌魅力。

## 居然之家抢占市场机会

“它一年开出37家实体店,营业额逼近500亿元,同时布局养老、食品、健身、家政、儿童娱乐等与‘家’相关的各类产业,从家居建材业态向家庭消费生态圈转型升级。它就是——居然之家。”第12次蝉联北京十大商业品牌、第9次斩获北京十大商业品牌金奖,家居行业的领军企业居然之家,以丰富的业态和创新的理念,刷新着在场人士对于“家居”的传统印象,它不仅是一个卖建材家居用品的卖场品牌。

在过去的2016年,居然之家的成绩可圈可点。面对困难,以退为进,全年开店37家,创历史之最;从小家居向大家居转变,真正打造中高端家庭消费圈;从实体店到拥抱互联网,推出设计家线上线下一体化

商业模式;从家居卖场的传统模式,向家居生活体验中心转型升级,多业态完美融合。“2017年将继续扩张,开出50家店。”居然之家副总裁任成现场透露。

居然之家的转型升级与作为北京十大商业品牌评选主办方之一的北京日报报业集团副总编辑初小玲的理念颇为相似,“我们站在一个消费变轨的时代,低端消费日渐式微,高端消费欣欣向荣。低端消费需要的是产品,品质消费需要的是品牌。你的供给缺乏想像力,你的品牌缺乏吸引力,消费者就会‘用脚投票’,反之,消费者就会‘伸手相拥’”。总消费概念的提出,扩展了消费的内涵和外延,市场大有可为,居然之家正在提速抢占市场机会。

## 家居品牌展现创新风采

除了居然之家连获殊荣以外,在北京商业品牌大会上,红星美凯龙斩获“2016年度北京十大外埠和跨国商业品牌”,北京建材经贸大厦、城外诚、集美家居、家和

家美、蓝景丽家等跻身2016年度北京商业创新品牌,它们以不同的创新方式展现出家居品牌的创新风采。

红星美凯龙在成立的第30年提出1001战略,为行业发展提供新思路,在北京推行家居经营美学,升级商场内部环境,让消费者享受到全方位的家居之美,引领家居行业迭代升级;城外诚2016年围绕“营销管理”不断创新,落地家博会、举办木匠展、演绎东方红,在欢声笑语和文化震撼中,将实惠家居带给京城百姓,屡屡破亿的销量彰显发展活力;集美家居是多元化探索的先行者,布局新能源汽车、试水互联网金融、进军文化创意产业,在每一个朝阳产业,都可以看到这个弄潮儿的身影;北京建材经贸大厦2016年坚持“高端、原创”品牌定位,通过独特的经营模式以及现代展示形式、展示技术和展示效果吸引了20多个国家、上百个国际高端家居建材品牌入驻;家和家美在疏解非首都功能的大环境下注重转型升级,由过去传统的经营卖场、经营商户向经营产品、经营客户转变,从多个角度提升商场产品和服务;蓝景丽家2016年被国家工商行政管理总局授予“全国诚信示范市场”,成为首批“国家级知识产权保护规范市场”,为家居行业诚信发展,规范经营树立典范。

“品牌竞争的终点不是登上榜单,而是苟日新,日日新,又日新。”正如与作为北京十大商业品牌评选主办方之一的北京市商业联合会会长于学忠所言,北京商业站在全新的起点之上,消费者的口味在变化,企业面临的考验在升级,千变万化的市场中,惟有变化是不变的。创新,让这些家居品牌不仅留在了京城,而且展现出勃勃生机,在北京与其他领域的商界大牌竞技,切分京城总消费。

北京商报记者 谢佳婷

## 品牌关注

# 蓝色早晨接管写意空间 进口家具变局

作为最早进入中国、拥有法国纯正血统的进口家具品牌之一,写意空间(Ligne Roset)在世界上享有极高的声誉,在居然之家家之尊开业之时,就被置于入口处最显眼的位置,与另一个著名法国品牌罗奇堡(rochebobo)隔道相望。然而在很多年后,运营商换了一个又一个,写意空间都是不温不火。2017年2月底,北京商报记者忽然发现重装后的写意空间家之尊店不少空间的样品被搬空,工作人员在紧急备货。深入调查得知,写意空间的大转变源于专营家居进口品牌的蓝色早晨接管了它的北京运营权,对其进行全方位的重构,一个全新的进口家居运营模式正在冲击着整个北京家居格局。

## 重构的空间

空间重构,是蓝色早晨对写意空间重构的第一步,引进全球当季畅销品、

一丝不苟按照法国总部提供的陈设方案进行样品陈列,让这个600平方米的空间焕发出浓郁的法国味儿。

在写意展厅橱窗处,摆放着一整套最新款Togo沙发,形似晒太阳的沙皮狗。这款沙发曾获得多个国际大奖,畅销45年,售出120万件。在展厅中所见的,均是由写意空间全球商务总监专门挑选出的最畅销的款式,全球同步推向北京市场。

一改过去经销商自行陈列的做法,如今写意空间的陈列设计完全依据总部指导。总部提供的陈设指导册中,包含了沙发、地毯、桌子、窗帘明确的搭配组合,甚至还贴着沙发面料样品,材质和色彩一目了然。根据这样一本细致的指导册陈设展厅,呈现出原汁原味的法国味道。

## 砍掉的价格

空间重构只是第一步,蓝色早晨接手后的写

意空间,最深刻的变化是砍掉30%的价格,将售价与全球接轨。

价格回归推高了消费者的热情。“样品刚上齐那天,我们还在培训,就有顾客进来挑选,不到一个月,很多样品都被买走了。”导购员小陈告诉北京商报记者,“很多人问了价格二话不说就买走了。”

“大家都感觉写意空间很贵,其实这是一种错觉。它的零售价格本身并不高,中产阶层能接受,之所以造成这种错觉,是因为原来的国内运营没有执行总部价格战略,虚标价格,又通过打折的方式促进销售。”一位了解写意空间的进口家居运营商向北京商报记者表示,由于北京市场产品定价混乱,一些喜欢写意空间的消费者甚至需要到日本及中国香港、台湾去购买,“它在北京会火才怪”。

## 创新的运营

通过规范陈设和价格

回归,蓝色早晨家居CEO刘万友在接手写意空间筹谋着通过创新的运营方式让写意空间走进更多中产阶层消费者的生活。

“蓝色早晨是国内最大、最规范的进口家居运营平台,就在去年12月,我们确立了只做百分百进口家居精品的品牌定位,我想这也是写意空间选择我们作为北京运营商的原因。”刘万友告诉北京商报记者,国际品牌不像国产品牌,走量,价格低,国际品牌象征着品质,需要长时间的沉淀和规范化的管理,它的价值正被越来越多中产阶层消费者认可。

进口家居行业有着巨大的发展潜力,目前正处于快速的全国扩展期,难免鱼龙混杂。蓝色早晨和写意空间的携手,代表着原汁原味的进口品牌正在迅速崛起,纯正进口家居和伪进口家居的这场博弈,很快将分出高下。

北京商报记者 曲英杰

## · 行业动态 ·

## 集美家居发起“3·15”真诚服务周

北京商报讯(记者 曲英杰)“3·15”即将来临,家居卖场纷纷为这个象征品质与诚信的日子推出大型促销活动。其中集美家居的大动作值得关注:不仅有京津冀七店携手发起的庞大规模,3月4日-12日整整一周的时间跨度,还邀请了京城多家知名媒体共同见证,提高活动全程的透明度。

北京商报记者了解到,集美家居各店为此大促销推出了各有特色的活动。大红门店推出春季建材家具博览会和国际木门展,定慧桥商场推出设计大咖话风水活动,卢沟桥商场主打全民疯抢优酷会员卡活动,北苑商场发起全民见证定向运动活动,昌平水屯商场将免费赠送上千张优酷会员卡,进入廊坊商场的消费者可分享10万元现金,在燕郊店购物可获诚信服务周红包。

据悉,这是集美家居首次尝试与优势媒体进行整合营销数案合一,实行点对点的精准化营销。

## 城外诚携手京派联盟发起开年大促

北京商报讯(记者 曲英杰)让红利、送红包、送红礼、爆红款、唱红歌,在2月25日到3月12日的城外诚与京派联盟共同发起的“开城惠·样样红”开年大促中,寓意喜庆吉祥的“红”,洋溢在城外诚广场每一个角落。

意风、爱依瑞斯、非同沙发……这些名满京城的家居品牌,都是京派联盟的成员,在此次开年大促中,22个京派联盟品牌将携手城外诚,共同为消费者让利。

据悉,活动期间,消费者只要在城外诚购买京派联盟的产品即可享受2%的让利;红包墙将至少送出价值15万元现金;1000多个商户将推出价值100万元的联单礼以及砍价师现场帮助消费者砍价;此外,3月11日当天,“实力唱将”黄安、“小邓丽君”赵雅萱也将现身演唱。