

• 行业纵横 •

邓禄普发布五款枕头新品



邓禄普充分考虑了消费者的睡眠姿势，让人感觉体贴而温暖。

北京商报讯(记者 谢佳婷)睡姿不同,对枕头的需求也不同?被同行业品牌尊称为乳胶床垫的创始者邓禄普发布五款高品质新品枕头,满足不同睡姿消费者需求的同时,抓紧抢夺岁末商机。

五款新枕头风格迥异，特色鲜明，不仅融入了领先的高科技技术，而且充分考虑了消费者的睡眠姿势等，让人感觉体贴而温暖。STARZ AIRE/斯图姿畅爽按摩枕适用于睡眠者的所有睡姿，两侧不同高度的设计可以在不同需求下满足对颈部最舒适的承托，齿轮与按摩颗粒的设计与乳胶一体成型工艺，让头部得到最好的放松与按摩；STARZ EMBRACE/斯图姿顺形顺意两用枕在功能性上的设计更为突出，两侧不同软硬度的结构，适用于睡眠者的多样睡姿，让人体在日常睡眠时可根据需求调整颈部支撑，菱齿设计外形还可以提供更舒适和放松的睡眠体验；STARZ ERGO/斯图姿3D智慧枕将国际尖端的高科技技术运用到了睡眠环境的设计中，3D一体成型设计的STARZ ERGO可以提供两种高度和睡眠体验，一侧提供亲密、贴合的颈部支撑，另一侧提供翻身的自由睡姿，从人体各个细节部位改善睡眠质量；STARZ STOMACH/斯图姿趴睡抱枕迎合了喜爱趴睡的睡眠者需求，蝴蝶形的设计不仅让外观更具时尚风格，还可以给面部舒适的无压力承托，环抱使用在腹部或腰部都可以任意选择；STARZ ACTIVE/斯图姿多功能枕的双功能设计是一大亮点，不仅可以满足仰卧和侧卧的睡眠者，特殊弧形面的设计也可以让人体的颈部和肩膀拥有完美的承托，直线面设计更可以提供自由翻转的睡眠选择。

家居大佬激辩三种思维

被全国工商联家具装饰业商会执行会长张传喜用“风雨飘摇，血雨腥风”两个词形象总结的2017年家居行业，仍有不少企业取得超常增长。在产业格局重构的大形势下，这些企业的制胜秘诀是什么？2017年12月1日，在腾讯家居主办的“2017中国家居产业品牌创新峰会”上，来自TATA木门、业之峰装饰、久盛地板、奥普集成吊顶、玛格全屋定制、亚细亚瓷砖、华耐家居等龙头企业掌门人展开了一场激辩，揭出看似对立实则相互关联的三种思维模式：专注还是多元、定位还是随性、专家还是外行。

必须给企业定位，而不是随性做产品和品牌，这是家居大佬们的共识。只不过，是请专业机构还是企业自己做定位，需要具体分析。TATA木门“静音门”的定位，就来自于TATA品牌总监王楠楠，吴晨曦笑言：“这个定位不比花2000万元找定位公司做得差。”

专注还是多元

2017年，家居企业品类扩张在加速，全屋定制、全品类、大家居等概念相当火热。专注还是多元，成为家居大佬们在峰会上激辩的第一个思维模式。

TATA木门2017年预计销售额突破30亿元、增长超过60%，创始人吴晨曦将其归功于“专注”，“TATA木门20年一门心思做门，专注唯美主义的产品，专注轻资产扩张，20年不停地重复这一件事情，才保持了TATA木门持续高速增长”。

“专注”的另一个体现是坚持。业之峰装饰董事长张钧表示：“业之峰坚持做环保家装，一做就是20年，其中在电台做广告一做就是15年。一个事情坚持到最后，效果自然不错”。即使做多元化扩展，也体现“专注”主题，围绕“装修”这个关键词进行布局，除业之峰峰格汇家装以外，还在业之峰诺华环保家装、诺创工装、汇巢别墅装饰、品德和全包圆互联网家装，形成“五箭齐发”之势，2017年收入将突破30亿元。

“企业的品类扩张对不对？”腾讯家居全国总编辑张永志在峰会上的回答是：“适当的品类扩张是正确的，但无度的品类扩张会是负担。”

定位还是随性

“装地暖，怕高温释放甲醛，用久盛实木地暖地板”、“诺贝尔，中国瓷砖领导品牌”、“高档装修，用梦天木门”……这一句句广告词体现了企业的最新定位。定位还是随性，成为家居大佬们在峰会上激辩的第二个思维模式。

久盛地板董事长张凯表示，2017年业绩超过50%，得益于定位聚焦在实木地暖地板，进而对品牌形象、渠道建设进行了全方位优化调整；调整的目的是要团队明确发展方向，用最简单的方法让消费者了解我们的产品、服务和形象，要对消费者讲人话”。

“2017年前11个月，亚细亚瓷砖销售额增长45.6%，得益于大板大理石瓷砖的定位。”亚细亚瓷砖集团常务副总裁汪学铁透露：“通过定位，亚细亚锁定高端消费群体，与主流消费趋势契合。”

“当别人做定制衣柜时，我们做定制家具；当别人做全屋定制时，我们做实木定制。”玛格全屋定制董事长唐斌表示，在“实木”这个定位上，永远与对手保持差异化，2017年依然实现50%的增长。

常言道：内行看门道，外行看热闹。家居企业到底是专家做得好，还是外行做得好，成为家居大佬们在峰会上激辩的第三个思维模式。

“奥普吊顶这两年业绩有所成长,因为我们都是外行。”奥普集团执行总裁吴兴杰表示,最近公司有两个数据,一是员工平均年龄不足27岁,大多数都是“90后”,二是营销人员平均工龄是2.5年,这意味着,真正负责企业运营的是外行。“大家不懂家居行业,容易把自己还原成消费者,他们做决策,就是消费者思维。”

奥普是典型的小品类、大发展的企业代表，将吊顶做成了时尚，近年迅猛发展。不过，经营者可以是不懂家居业的外行，但必须是懂得消费者的专家。自称家居界外行的三度空间董事长李昕就认为，当前消费者已经出现选择困难症，企业要通过研究消费者生活方式，更懂消费者，才能帮助消费者做选择。

华耐家居董事长贾锋认为，无论是外行还是专家，都必须关注顾客体验，做靠近消费者的服务者”；品质比规模更重要，做100亿元不重要，让消费者100%满意才重要”。

北京商报记者 李振兴

The advertisement features a large green leaf background. At the top left is the居然之家 (Easyhome) logo with a blue square icon containing a white 'E'. To the right is the slogan '装房子 买家具 我只来 居然之家' and the word '广告' (Advertisement). The central focus is a large green '绿色消费' (Green Consumption) and '政府补贴' (Government Subsidy) text. Below this, a green banner states: '即日起至2017年11月26日，在居然之家购买“节能减排补贴”产品即可享最高20%节能补贴' (From now until November 26, 2017, purchase products under the 'Energy Conservation and Emission Reduction Subsidy' category at Easyhome to enjoy up to 20% energy-saving subsidy). At the bottom left is a QR code with the text '扫描有惊喜' (Scan for surprises). To the right of the QR code is a flowchart showing the process: '资格审查' (Qualification review) → '资格确认' (Qualification confirmation) → '支款开具发票' (Issue payment and invoice) → '确认已领取补贴' (Confirm subsidy received). Below the flowchart is the居然之家 customer service hotline '400-650-3333'. The bottom right contains a list of store locations and their contact information.