

发布“招贤令” 强力家具逆势扩张底气何在

增减合作伙伴的背后是市场策略的扩张与收缩。2019年1月25日,在“破局逆变,阔力创赢——强力家具集团2019中国家居行业领袖峰会”上,强力家具集团董事长张福才正式向行业发布“招贤令”,全面征集合作伙伴。逆势扩张,强力家具底气何在?

底气一:业绩增长超20%

寒气逼人,2018年还在增长的家居企业已经不多了。

超20%业绩增长——当张福才揭晓2018年销售数据时,场内1000多名嘉宾脸上的表情大多是意外,而后变为惊喜,有些人眼睛里闪着光,仿佛看到了巨大的商机。

20%的业绩增长来源于2018年强力家具在民用和办公两大领域齐头并进。在民用家具领域,强力床垫、强力沙发、强力板式、强力实木定制和强力黄梁木等五大类产品保持稳健发展;在办公家具领域,在2018年中央单位公开招标的8000万元的家具标的中,强力家具一家中标1000多万元。最近,强力家具又中标了价值1亿多元的海军项目。

“市场就是一个大金矿,强力品牌就是一台挖掘机,在场的诸位就是掘金人。大家一起来挖,挖出黄金市场!”张

福才的激情演讲,让很多抱着看一看心态前来参会的人们开始怦然心动。业绩增长20%,是强力家具逆势扩张的底气之一。

底气二:5万平新工厂建成

5万平新工厂建成,也是强力家具逆势扩张的一大底气。

在邀请合作伙伴掘金前,强力家具已经在产能方面做了充分的准备。2018年,强力家具为了扩大再生产,特在唐山汉沽的环渤海产业园投资建设新工厂,拿下了一个面积超过100亩的土地,建成了5万平方米的一期厂房,水、电、暖、气、路齐全,随时可以投入新的生产,二期还有3万平方米的工厂随时可以开工建设,为持续发展奠定了坚实的基础。

“2019年是更加严峻的一年,在竞争加剧下,强者会慢慢强大,弱者会迅速灭亡。这也会给强力带来更加强大的

机会,给想和强力家具一起合作的伙伴带来壮大的机会。”张福才现场发布招贤令,针对橱柜、皮沙发和金属家具三个品类短板,公开招募有志者,共谋发展。

合作方式不限,可以是独资,也可以与强力家具合股,唯一的条件是合作方不仅要有资金、有团队,最重要的是要认同强力家具的品牌理念,愿意与强力家具一起共同发展。

底气三:品牌整合趋势

以征集合作伙伴的方式扩张,强力最大的底气是抓住了行业正走向整合的发展趋势。

“未来三年,随着品牌整合的加速,如何从淘汰赛中‘剩下来’将是很企业必须面临的问题。选择互补短板、合作共赢无疑是明智之举。”业内人士解读称,拥有深入人心的品牌、强大的产品矩阵、多元的渠道资源的强

力,在此时发布“招贤令”,十分具有诱惑性。

发布招贤令,强力最大的目的应该是补短板。强力家具的产品还存在空白,主要表现在两个方面:一是在民用领域,缺少橱柜和皮沙发品类;二是在工程领域,强力以木制家具见长,缺少金属家具品类,尤其是在军队采购的铁艺床和铁皮文件柜、学校采购的金属课桌椅等产品方面,招标时没有竞争力,这也导致了强力有中标的实力,却没有中标的资格,面对金属家具品类在办公领域的庞大需求,不能从容把握商机。

搭建一个平台,提供品牌、提供厂房、提供流动资金、共享渠道资源,助力合伙人做大做强自己的事业的同时,强力家具也悄然补上了自己的短板,大家一起把强力品牌做大,共同赢得更大的市场,不失为一种积极的“过冬”方式。

北京商报记者 谢佳婷

行业动向

从经营产品到经营顾客 华耐家居强化服务

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)在竞争越来越激烈的市场环境中,服务成为企业比拼的关键。2019年1月29日,在华耐家居年会上,华耐家居集团董事长贾峰宣布:2019年,华耐家居将强化服务战略,坚定持续地推动企业以产品和顾客为中心,用产品、技术持续武装自己,让企业变得持续强大。”

始创于1993年的华耐家居,是国内领先的家居服务及建材营销集团,是一站式家居解决方案的提供商,目前经营马可波罗瓷砖、蒙娜丽莎瓷砖、欧派等多家国内外一线知名家居品牌,1000多家终端店遍布全国各地。在新零售时代,华耐家居紧握消费者的需求,不断探索新零售的未来之路。

新零售下的供应链重构,让零售业的个性化、快速、低成本和丰富度都不同以往。“如今对新零售的探索已经不仅仅是为实体零售寻找出路,企业家应转换新的思维,从经营商品转换到经营顾客。”贾峰坦言,“在新零售出现前,华耐家居就已经开始着重打造用户服务与体验的两个环节。首先,在线下使用新的科技来提高用户的购物体验,让他们在购买前能够身临其境地感受产品营造的家装体验。第二是提升服务的质量,着重培养用户的黏性,

让他们对华耐家居品牌产生情感诉求和信赖。”

由经营商品向经营顾客转变,服务便成了经营中最重要的一环。当前,诸多企业开始从服务方面下功夫,消费者对于服务的优化也十分买账。贾峰在谈及如何更好“经营用户”时表示:“不仅仅是售前客户,对于完成购买已经使用中的客户,我们也会有电话拜访、上门拜访、定期服务等环节。在2016年新升级后的华耐家居LOGO上,我们更是加上了微笑的标识,始终用笑脸面对客户。”

在新零售时代下,随着消费升级,每个企业都在适时调整战略。对于企业来说,抓住未来的趋势比现阶段取得局部胜利更重要。近年来,华耐家居为适应消费者的需求和时代的发展,启动了“大家居服务战略”,战略性布局了互联网家居营销、物流安装一体化服务、家居智能科技等领域,引领家居变革,推动行业创新,共创融合发展新生态。目前旗下已经有家居供应链一体化服务提供商蚁安居、共同发起成立产业投资公司“中陶投资发展有限公司”,探索行业转型升级,搭建全产业链健康发展平台,除此之外,还有建材商贸中心领域专业开发运营商华美立家。

中日康养产业合作 适老家装将迎来发展期

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)1月27日,在“2019中日康养产业国际合作高峰论坛”上,适老装修被着重提及,全国工商联家具装饰业商会秘书长张仁江表示,康养产业造福人民从生活空间改造开始,全国工商联家具装饰业商会将在2019年成立康养家居专业委员会,全面推进中国适老康养家居的发展,全方位地支持人们在不离开自己熟悉环境的情况下,拥有自立自尊的品质生活。

据相关资料显示,2018年末我国60岁以上的老年人口已经超过了2.49亿,占我国总人口的17.9%,少子化和老龄化并存,庞大的老龄人口给适老家装的发展提供了很好的机会。

实际上早在2016年6月,居然之家就已正式进军养老产业,旗下福康养老用品体验中心更成为先锋。经过两年的经营与探索,居然福康养老小镇于2018年3月10日在居然之家体验MALL四层重装开业,重装后的居然福康养老小镇不仅扩大了经营面积,占地面积近4000平方米,而且在保持自营模式的前提下,在功能用品、服装鞋袜、

行走辅助、建材软装、清洁用品和功能床品的基础上增加了产品体验区,拥有超过50个品牌,共计5000余款自营产品。其中,90%以上为进口产品,采购自日本松下、安寿、kindware、芙兰舒,以及德国RUSSKA等品牌。

“未来商业变化的趋势就是多业态相互融合,居然之家对此围绕大家庭概念打造消费生态圈,这是未来居然之家的战略核心,养老小镇也是这一战略核心的重要组成部分。”居然之家董事长汪林朋表示。

无独有偶,除了居然之家以外,深耕老房装修21年的今朝装饰也瞄准了适老家装这块“大蛋糕”。在2019年初,位于北京南三环刘家窑的6000平方米老房装修设计创意中心正式开馆营业,这座面向未来,以今朝自有的英迈全屋定制家具、橱柜、木门为主,以家定制为核心的展馆,藏着一个90平方米专门为老年人设计的适老装修样板间,该样板间包含了100多项设计,结合了清华大学最新适老住宅研究成果。这只是今朝装饰探索老人居家生活提供综合解决方案的第一步,打开适老装修市场今朝想做的还是标准。