

年内冲刺100店 米兰之窗加速向C端转型

2019年3月6日,山东临朐的春风依然带着寒意,米兰之窗工业4.0标准系统门窗生产基地的会议室内,来自东北、浙江、贵州、江苏等地的20余名全国家居建材大商的签约热情高涨,他们将和米兰之窗一起抢占千亿门窗市场。

签约大商,意味着专卖店扩张将进一步提速,把产品装进一栋一栋地标性建筑的米兰之窗,要开始一户一户地走进消费者家中,这个工程巨头,正加速向C端转型。米兰之窗执行总裁陈涛透露,2019年上半年开出的专卖店将达到60余家,下半年有望达到100家。

千亿之约

惊蛰之日,20余名在家居建材行业沉淀多年的大商,被邀请到米兰之窗“探索门窗工业4.0,解码家居新蓝海”工厂。

“这可是一场价值千亿的财富之约。”一位来自贵州的大商表示,家居建材行业整体增速放缓,进入品类、品牌大整合期,陶瓷卫浴、软体家居、定制家具等先后进入竞争白热化阶段,利润空间不断被挤压,生意难做,但门窗市场不一样。

调研数据显示,目前中国门窗市场总规模超过8000亿元,其中中高端铝合金、铝包木系统门窗的需求占总量的25%左右,超过2000亿元。系统门窗成为2017-2018年家居建材流通平台唯一年度复合增长超过40%的建材品类,红星美凯龙、居然之家等主流卖场也纷纷将门窗纳入重点招商品类。

此次受邀前来米兰之窗工业4.0标准的系统门窗生产基地探访,大商们对这个定位中高端的铝合金、铝包木系统门窗品牌充满了期待与探究。

隐形巨头

“这是一个门窗零售市场的隐形巨头!”参观米兰之窗临朐生产基地工厂时,一位来自浙江的经销商感叹。

全亚洲首条工业4.0标准智能化门窗生产线颠覆了人们对于门窗生产的传统印象:偌大的厂房中,仅有数十名操作人员。智能化生产流水线是世界最先进的德国康途锐125Vario;喷涂线是意大利MAKOR,也是中国第一条自动化卧式喷涂流水线;这些国际一流的设备充分利用信息通讯技术和信息物理系统结合的手段,实现整个门窗生产流程的智能化运行,年生产能力达到系统铝包木门窗60万■、系统铝包木幕墙15万■、系统铝包木阳光房300套,产能遥遥领先。智能化生产线,让米兰之窗突

破行业瓶颈,将供货周期缩短到15天。

不过,更让经销商们动心的是米兰之窗独有的差异化产品。米兰之窗三大产品体系:MILUX铝包木系统、Gutmann铝包木系统、SORMANI铝合金系统及战略合作的德国诗林阁SCHILLINGER铝包木门窗、德国NEHER纱网等德国门窗行业中的奢侈品牌,覆盖顶端、高端及中高端客户群,充分满足系统门窗市场需求。

零售加速

积极寻找、精准邀请全国家居建材大商走进生产基地,米兰之窗的目的是加速推进零售战略。

2018年11月,米兰之窗董事长马俊清在米兰之窗VMD五感店面及新品发布会上宣布,启动“工程+零售双轮驱动”的市场战略;“想要把米兰之窗经过这么多年市场检验,在工程领域沉淀、创新的好产品好服务直接传递给消费者,就一定要做零售品牌”。

像做产品一样,针对零售渠道,米兰之窗设置了一套精细的6+2盈利系统。包括强势渠道优+店面支持、经营管理营销活动策划执行、系统培训支持、产品服务支持、品牌推广传播支持以及VMD五感店面打造与管理等,全链条地为销售系统护航。

目前,已经开起的米兰之窗优质专

卖店,6+2盈利系统的行之有效已经得到了验证。这也为米兰之窗零售渠道的拓展树立起了口碑,吸引着更多的经销商主动伸出橄榄枝。陈涛透露,2019年上半年开出的专卖店将达到60余家,按照规划,下半年有望达到100家。

“目标是个数字,但是我们对经销商的选择非常严,首要原则是只开优质店。”陈涛介绍说,米兰之窗对于经销商不仅要求有相应的行业积淀和资源的隐形条件,还要有强烈的事业心、进取心,发展的眼光;良好的管理系统力和逻辑力;开放的心态和强大的学习能力;对建材、定制家居品牌的经营能力和管理能力;优良的品牌专注力,对品牌运营具备前沿思想;企业化经营的思维以及拥有一个基础战斗力的团队等软性标准。

米兰之窗在零售渠道的加速,也将给门窗行业带来新的格局。近两年,虽然门窗行业在整体崛起,但是强势品牌还是以区域为主,并没有出现成熟的全国性品牌,更没有消费者品牌。有着工程资源积淀下雄厚实力和优良口碑的米兰之窗进军零售渠道,加上与优质经销商的强强联手,有望迅速崛起为知名品牌。其在生产和服务上的领先优势进入零售市场,也将引领行业品质升级。

北京商报记者 谢佳婷

行业动态

推8小时焕新 圣象地板抢夺老房改造商机

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文嬿)大动干戈,折腾不起”“工期太长,堪比新房装修”……面对年代已久的老房亦或是居住年数较长的房屋,已经不能满足众多消费者对美好生活的追求,提高生活的质量品质成为人们追求的目标,但是时间成本成为一大顾虑。2019年“3·15”期间,圣象将推出8小时焕新计划,针对10-20年房龄并且具有改善型需求的老房,特别是有木地板升级需求的家庭,破除解决家装改造升级难的痛点。

省时、省力、省心、品质服务保障,圣象8小时焕新计划自身的服务亮点和集中优势让越来越多的用户对老房改造跃跃欲试。北京商报记者了解到,在8小时焕新计划中,圣象将提供多重服务,包括专业设计师全程铺装设计、旧地板拆除、空调挪移、家具挪移归位、木地板局部修补、木地板整屋焕新、踢脚线升级更换、圣象37℃地暖加装、局部功能改造

等,一站式解决消费者的住房升级难题。同时,专业的设计师和工程师将同步为消费者提供设计方案、综合性铺装方案、改造方案、修缮方案、配套解决方案等。分析人士认为,地板龙头企业圣象推出8小时焕新计划,不仅速度快,而且专业性强、品质高,有望成为家装界的标杆服务。

据了解,圣象集团成立于1995年,总部位于上海,是第一家将强化复合木地板从欧洲引入中国的地板企业。成立20多年来,圣象构建了完整、庞大、成熟的绿色产业链,圣象及其股东拥有丰富的林业资源和规模庞大的生产研发基地,包括8家年产能220万立方米的基材工厂、10家年产能6400万平方米的地板以及800万延米的配件工厂、年产能70万套的圣象木门工厂和年产能2万套的圣象衣柜制造基地。圣象在中国拥有3000家统一授权、统一形象的地板专卖店,700家标准门、衣柜、整体厨房专卖店。

共倡诚信经营 九牧华为等发布“3·15”质量承诺

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文嬿)2019年“3·15”即将到来,企业对产品品质更加重视。3月9日,在2018年度消费者诉求白皮书发布会暨百家企业诚信经营倡议承诺活动上,九牧、华为、格力等100多家企业共同发起诚信经营倡议,承诺以消费者权益和利益为最高原则,为满足人民日益增长的美好生活需要贡献力量。

据了解,年度“消费者诉求白皮书发布会”已连续举办两届,今年是第三届。基于大数据分析形成的投诉分析报告,对于市场监管总局等政府部门及时发现系统性、区域性重大质量问题,对于企业全面了解产品质量、服务质量缺陷和用户需求,对于消费者明辨产品质量优劣、规避消费风险,具有十分重要的参考价值。

“只有真正把消费者放在首位,把安全、高品质的产品带给用户,才能赢得用户的信任与支持。”九牧副总裁严桢

表示,质量是企业发展的关键驱动,九牧自1990年创立以来,对产品品质的要求始终不变。九牧在成立之初就确立了产品质量为本的经营理念,提倡全员参与质量管理,并从质量管理体系上完善和规范质量管理的各个流程,建立了九牧特色的严格管理体系。为保证产品品质,九牧建立了国家级实验室,专业从事产品检测,该检测中心是行业内首家通过中国合格评定国家认可委员会(CNAS)资质认可,并通过加拿大CSA实验室资质认可的检测中心。

先进的生产设备、精湛的设计工艺、严格的检测过程,使九牧的产品赢得消费者众多好评,产品质量更是得到广泛认可。在中国第二届中国质量奖榜单上,九牧荣获中国质量奖提名奖,成为唯一获此奖项的卫浴企业。严桢表示,从产品研发到生产,再到销售与售后服务整个过程,九牧始终保持产品质量及服务水平的高标准,不断提升产品与服务创新。

举办“北居大咖秀” 居然之家创新联盟营销

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文嬿)随着天气渐渐回暖,居然之家北四环店的品牌活动“北居大咖秀”也将拉开帷幕。2019年3月24日,“北居大咖秀”第一季活动将在居然之家北四环店五号馆负一层举行,据了解,此次品牌分为“飞虎队”“雄狮队”和“雄鹰队”,欧派、索菲亚、志邦厨柜、爱依瑞斯、KD、TATA、格莱美等众多品牌将共同为活动助力。活动期间,消费者在大咖秀联盟内品牌购物,可免费领取大咖秀手册一份,同时凭活动期在大咖秀品牌内购物的销售合同、交款凭证及大咖秀手册,可领取精美签到礼一份。

3月24日当天,消费者在大咖秀联盟内到店集章,凡集齐6枚印章及以上,凭大咖秀手册集章页,可领取100元软装定制中心现金券一张和抽奖券一张。在联盟内购买2个品牌,累计交款满2万元,可获得价值200元的市场通用券和价值100元的软装定制中心现金券。最多购买5个品牌,累计交款满5万元,可获得价值600元的市场通用券和价值400元的软装定制中心现金券。活动期间,居然之家会员在大咖秀联盟内品牌购物,单笔合同实交款满5000元,即可获得一次抽奖机会,满1万元可抽两次,单笔合同10次封顶,此次奖品的一等奖为优必选机器人1P,同时在大咖秀联盟内品牌购物,实交款满8000元即可在3月24日当天领取400元市场现金券,同一居然之家会员在同一品牌只可参与一次返现金券活动。此外,在大咖秀联盟内品牌购物,使用福卡、中欣卡、EBC、连心卡等预付卡消费部分,在享受市场活动折扣基础上,再享受9折。