

金牌厨柜：布局下一个20年

2019年,老一批家居品牌纷纷跨入20岁行列,这不仅意味着品牌传承到了新的阶段,也预示着全新的战略规划和市场挑战,如何调整布局应对下一个20年成为它们的主命题。2019年3月17日,金牌厨柜在厦门总部隆重庆祝20岁生日,总裁潘孝贞表示,过去的20年,金牌厨柜已经在“更专业的厨房”这条路上走得很稳、很实,贴上了专业化的标签,未来的20年里,金牌厨柜将在让专业化这个标签更加突出的同时,再贴上两个足以在同行中领先一步的标签:智能化与国际化。

深化专业化

最适合中国人的厨房是什么样子?金牌厨柜用20年研究这一课题,根据中国人的烹饪习惯,形成一套完整的理论闭环,中国式专业好厨房成为金牌厨柜最大的标签。

在金牌厨柜20周年庆典上,可以看到金牌厨柜20年来在厨房领域的专业化研发成就,其中最深入人心的莫过于“量体裁柜”。站在橱柜定制测量器上,可以直接获取依据人体数据生成的橱柜数据,根据数据显示出来的最佳使用状态,量身定制最适合自己的橱柜高度,就让厨房变成了每一个使用者的专属。

打破固定的尺寸,为不同使用者提供专属的柜体高度,只是金牌厨柜体现专业化的一个缩影,仅仅是这一点,已经让不少同行感到恐慌:毕竟要随心所欲地改变尺寸,无论是设计还是工艺,都不是那么轻而易举能够完成的。在20周年庆上展示的橱柜新品中,一些有别于传统厨房的创新设计层出不穷。比如将洗菜池柜面加宽3公分,你才知道这样可以把水龙头装到台面上,不仅稳固耐用,更增加了餐具的放置空间;把灶台加宽3公分,有效地规避了台面开裂的风险,还可以让人恰好避开油烟的熏烤;将柜体加宽3公分,就给嵌入的冰箱留出了散热的位置。这些在烹饪实操体验中的小惊喜,都体现着金牌厨柜在厨房功能设计领域的专业化。

厨房除了烹饪以外,最大的功能是收纳。如何通过橱柜布局在有限的厨房空间内拓展出无限的功能?如何通过壁柜的厚薄设计延伸出更好的使用体验?如何规避壁柜的设计噱头设计出真正实用的开门方式?面对这些潜在的问题,当大多数橱柜企业都跟在百隆、海蒂斯、海福乐等五金企业后面亦步亦趋之时,金牌厨柜已用自己的专业研究归纳出“高低,深浅,横竖,大小,收纳”十字收纳诀,推出具有16款收纳神器的中国厨房大收纳系统,潘孝贞将之命名为“神殿模型”。比如,五金企业推崇的壁柜上下开门、地柜左右开门模式,不过是为了便于它们五金产品的运用,都被金牌厨柜抛弃,改为壁柜左右开门、地柜推拉开门:“只有这样,才是最适合人们使用习惯的。”潘孝贞表示,满足消费者的使用体验,而不是机械地遵循教条或沿袭传统,是金牌厨柜专业化的真正体现。

“我们要把厨房打造成中国人的烹饪神殿,在这里可以找到适合每一个中国人的完美烹饪体验。”潘孝贞宣称,在厨房领域的专业化,是金牌厨柜永远不变的标



金牌厨柜总裁潘孝贞

签,发起新的厨房革命,是金牌厨柜未来20年坚定不移的战略。

出击智能化

正值金牌厨柜20周年之际,从四面八方乘飞机汇聚厦门的嘉宾,未出机场就被一幅幅巨幅广告吸引,“金牌厨柜20周年·欢迎回家”的字样让人倍感亲切。广告下部,一行并不起眼的小字提示着金牌厨柜的经营范围:橱柜、桔家衣柜、桔家木门。

这行小字折射的是金牌厨柜的多元化战略。在前20年里,金牌厨柜打造了“更专业厨房”的标签;金牌厨柜作为一个品牌,在厨房领域占据了举足轻重的地位,下一个20年,除了金牌厨柜以外,还将以“桔家”为品牌,发展衣柜、木门等品类。不过,对于衣柜和木门,潘孝贞认为并不会齐头并进:“衣柜潜力巨大,可以与橱柜一样做到上百亿的产值,木门、厨电只是支持型业务”。

真正融入产品里,能让金牌厨柜领先于行业的另一个标签,并非衣柜、木门,而是目前尚未成熟却具有无限发展可能的智能化。

在20周年庆典上,金牌厨柜展示的亚丁3智慧样板间,就是专业化厨房空间和智能化产品的有机结合。从进门灯光、窗帘自动开启,灶具、烟机缓缓启动的回家场景,到出门灯光自动关闭,电器回归待机状态的离家场景,智能科技的植入,让人们享受到最尊荣的居家体验。

智能化实际上已经在金牌厨柜几乎每一款产品中不经意地体现:智能厨房配置的影音设备,烹饪之前打开屏幕,可以一键生成菜谱,烹饪之余可以观影、听歌以作消遣;智能酒柜可以根据酒的品类,自动调节保存温度,保证最佳饮用口感;智能烟机以油烟大小程度匹配调节档位,全面净化烹饪环境;就连插座也是自带智能属性,可自动伸缩隐藏,节省空间的同时,有效防止渗水漏电。

在一套金牌厨柜的智能家居体验间里,只需一个名叫智小金的App,就可以通过远程操控,达到厨房、

餐厅、客厅、阳台、卫浴、卧室、书房等空间的语音交互、互联互通,形成智能矩阵连接,构建起一个全屋智能化生态体系。

潘孝贞表示,定制和智能是未来家居行业的发展趋势,凭借专业化的产品实力,金牌厨柜已经站在了定制家居品牌的前列,在智能家居领域的布局更是比众多同行更有优势,智能化成为金牌厨柜重要的标签,是水到渠成。

探索国际化

中国家居企业走向国际市场并非新鲜事儿,不过多数只是简单的贴牌代工。站在新20年的起点上,潘孝贞将给金牌厨柜贴上专业化、智能化以外的第三个标签——国际化。

什么才是国际化?潘孝贞的说法是,不做简单的贴牌,而是开设零售专卖店。

经过多年的积累,金牌厨柜已经在北美、澳洲、东南亚占据了一定份额的出口市场,其中尤以北美最有潜力和竞争力。在2019年的美国拉斯韦加斯家具展会上,金牌厨柜以橱柜馆中最大的展位面积亮相,推出专为美国人开发的欧式橱柜,惊艳全场。这也是金牌厨柜第六年参加美国展会,当地客商看到金牌厨柜持续的创新和实力,纷纷抛出合作橄榄枝,目前金牌厨柜已经揽获众多RTA批发业务,开拓着工程业务,规划着开设专卖店。

美国橱柜市场容量不亚于中国市场,但是开发海外市场,前期投入大、资金回笼周期长、市场认可度低,很难在短期内建立起品牌影响力。用潘孝贞的话说,在国外做品牌,可能第一年有人看到你,过来了解一下就走了,第二年、第三年还是处于观察了解阶段,一直到四五年后发现你还在,才会真正和你做生意。截至2019年初,金牌厨柜已经在美国东西岸设有两个中心仓和有部分生产能力的服务中心,正在筹备在美国开设一家工厂,真正在当地扎根。

“我们在国际化布局方面准备早,在行业中处于领先地位,经过多年的积累,正在从量变到质变。”潘孝贞认为,在橱柜领域的专业化,给金牌厨柜的国际化提供了最好的背书,那就是专门研发针对美国人生活习惯的新型橱柜。美国人的厨房空间普遍较大,金牌厨柜便研究出适用于美国市场需求的RTA模式(意为可组装的标准化产品),重点做库存和批发,解决当地经销商对较短供货周期的要求;美国人在橱柜产品结构上喜欢多层板,金牌厨柜便推出符合美国家庭审美的欧式橱柜,市场反响远超预期。基于对海外市场的不吝投入和深入了解,金牌厨柜在国际化战略推进上游刃有余。

潘孝贞透露,金牌厨柜现在出口占比还比较小,但在未来,品牌国际化将作为金牌厨柜的重点长期战略来推进,以目前的发展前景来看,做成未来美国市场的橱柜领导品牌值得期待。

北京商报记者 谢佳婷

(上接B1版)

同款价差超1倍 科勒智能坐便器真假难辨

科勒官网显示,科勒授权的北京店面共有40家,包括居然之家、红星美凯龙、集美家居等主流卖场。美联美天地建材市场的科勒店面不在科勒官网渠道内,店面销售员范女士表示:“我们属于北京建贸集团,是从正规渠道拿货的”;民和兴“科勒”店面虽然挂着牌子,店面内却同时销售着杜马卫浴等其他品牌的产品,至于科勒产品的价格,店长需要通过一个电话才询问到;民和兴“申鹭达卫浴”的范经理也是通过电话现场联系报价,不过他的店面并没有摆放科勒产品,“我们直接从科勒总公司拿货,价格肯定比大店里的

便宜,只不过这里主要是批发市场,店里不让摆”。

“产品标价是科勒官方定的,最终售价却由各个经销商决定,各个地区的情况都不一样,北上广的价格最低,别的地方价格偏高。”科勒在华北地区的一位张姓经销商向北京商报记者透露。

“这是终端管理上的疏漏。”全国工商联家具装饰业商会卫浴专业委员会秘书长谢欣认为,一个1万多元产品的价差在20%-30%以上就属于很不正常,说明有些产品的来路不正。“这些科勒线下店面可能不是同一个经销商,这个差别会出现两种情况,一方面

有经销商为了完成销售业绩,刻意用这款产品做促销;另一方面可能有水货的存在,像科勒这种大品牌,不排除有假冒产品。”

一位不愿具名的知名卫浴品牌负责人向北京商报记者表示:“一般在零售端,科勒智能坐便器出现仿冒品的概率不大,首先,智能坐便器整体的销售量不大,造假的可能性很小;其次,智能坐便器的价格普遍比较高,以某一款作为仿冒对象的可能性不大。但是在工程端,因为智能坐便器的需求量比较大,不排除出现仿冒品的可能性”。