

从对手到伙伴“ 闽龙瓷砖节”初现同业联盟

家住海淀消夏东里2号楼的王先生在塞尚·印象瓷砖导购员赵晓娇的陪同下，走出塞尚·印象的体验馆，两人并未在店门口挥手告别，而是直接进入对面的世强瓷砖门店，站在门口的世强瓷砖导购员快步上前，冲赵晓娇默契一笑，热情地上前接待顾客，这已经是赵晓娇第三次给世强瓷砖带客户过来。

2019年5月21日，“闽龙瓷砖节”开始的第14天，十里河闽龙陶瓷总部基地，由诺贝尔、塞尚·印象、亚细亚、依诺、世强瓷砖五大瓷砖品牌组建的中国陶瓷第一街瓷砖品牌联盟已经十分习惯相互带单，他们已经由最初对手变为盟友，打破同业联盟难成的束缚，在瓷砖行业创造了竞品合作奇迹。

挑战同业联盟

同行生来是对手，如何做盟友？

“这在以前绝对不可能，恨不得抢人，怎么可能相互带单。”塞尚·印象北京分公司运营总监刘洋是中国陶瓷第一街瓷砖品牌联盟的发起人，也是“闽龙瓷砖节”的主要策划者。竞品合作在任何一个行业希望都不是太大，但他希望在建材行业打破同品类无法合作的束缚。

刘洋的倡议让同样坐落在中国陶瓷第一街的同行有些心动，诺贝尔、亚细亚、依诺争相加入，世强瓷砖紧跟而上，他们开始时或多或少都有些怀疑能否成功，但后来日渐亲密，每天早上五大品牌工作人员齐聚在一家门店开晨会，大家在一来二往的带单、签单后逐渐放下私心，真正从客户需求出发，为客户推荐最适合的产品，即使是别家品牌。

“整个市场品牌的互动非常好，大家都努力把所有想买瓷砖的客户都留在这个市场，不买我家的，可以买他们的。”亚细亚瓷砖北京自营店面负责人夏绪钦对这种变化感触颇深，谈起原来有客户到中国陶瓷一条街来找亚细亚，找了半天没找到，走进一家门店询问，对方说亚细亚不在了；“这叫恶意攻击，不可能所有的客户生意都在你一家成交，既然成交不了，为什么不给隔壁诺贝尔，对门的依诺试一下？”

“一个人吃不下一块蛋糕，只有所有人共同分享这块蛋糕，才能吃得更好更完美，我们这次活动的初衷也就是这。”依诺瓷砖北京至尊店负责人赵海景透露：“闽龙瓷砖节”刚开始一周，已经成交40多单，其中不少客户是由曾经对手、现在的盟友推荐过来的。

世强瓷砖自营店面负责人郭文地收益颇多，他最大的感受是氛围变好了，店员积极性调动起来了，他们还跟竞合的盟友学习营销技巧；“以前店员就在

店里守着店，现在会主动出去发传单，把流动的客户带到店面来，对于自己店面介绍不到位、产品不符合需求的客户，我们会将他们引导到对面或者是隔壁”。

寻差异化竞合

跳脱价格战和同质化的恶性竞争怪圈，寻找差异化竞合，是中国陶瓷第一街瓷砖品牌联盟借“闽龙瓷砖节”探索出的未来。

在3000多平方米的诺贝尔瓷砖北京旗舰店，经常可以见到设计师，有的俯身细品通体大理石瓷砖的通透，有的蹲下用手轻抚客厅餐桌下地毯砖的温和，有的站在木化石瓷砖前寻找设计灵感……在科技与设计的支持下，诺贝尔瓷砖各种令人眼前一亮的产品颇受追求个性化高端消费者的青睐。

塞尚·印象是诺贝尔旗下高端设计品牌，设计理念源自意大利艺术大师塞尚的作品，以所谓的“变调”来代替“造型”，以各色域的色彩有节奏的变换来加强形象的塑造，4000多平方米空间展示的每一款瓷砖的设计理念都源自于艺术元素，色彩的搭配以及线条的加工都赋予每一款瓷砖以美好的寓意。

亚细亚瓷砖北京旗舰店始建于2005年，2000多平方米的空间展示了众多具有历史意义的作品，每隔两年会有新品诞生，对健康有着较高要求的消费者可以在这里选购亚细亚新品ECO生态健康砖，它通过不断产生负氧离子清除室内甲醛、苯、雾霾等空气污染物，营造“科学人居健康生活”。

依诺瓷砖北京旗舰店展示的新品baby face系列十分受消费者欢迎，用手轻抚就像摸到婴儿皮肤一般嫩滑，俯身细看可见星空点点的光泽，柔和的哑光材质看得再久也不会觉得刺眼。

世强瓷砖锐意进取，近年来产品不断推陈出新，最新推出的世强·大板系列，以更加宏阔的姿态，告别

繁复，呈现生活美学，加上价格亲民，产品十分受大众消费者欢迎。

差异化竞合，不仅让整条街的气氛变得热闹起来，而且推动各大品牌从坐在自己门店里等候客户上门，变为走出去相互学习、寻找客户，最重要的是让员工和消费者都对这条街有了信心。

打破“拆街”流言

签下又一个又一个订单，赵晓娇心里变得踏实了，她不再相信听到的市场拆迁流言。

“去年底街口几家临街旗舰店开拆时，很多客户来店里问闽龙总部基地是不是要拆，甚至有的要退单，员工信心也不足，老想着这边是不是要拆，没有心情去卖货。”诺贝尔闽龙旗舰店市场部经理傅东星表示，这次活动是对种种质疑最好的反击，消除闽龙总部基地要拆的误解，提升信心；“中国陶瓷一条街是不会拆的，将来建起地铁以后我们这边会更繁华。”

“前面在修地铁，有部分商户可能觉得闽龙陶瓷总部基地以后不会再存在，就搬走了。我们坚持与这个市场共存亡，希望能让它重回辉煌时刻。”夏绪钦对这条街十分有感情，2005年亚细亚瓷砖在这里建立了北京第一家展示中心，当时是整个市场上第一家两层楼的体验馆，也是面积最大的一家，十几年来一直在同一个位置没有改变。尽管现在闽龙陶瓷总部基地的规模和2005年时无法相比，但夏绪钦依然看好它的未来；“这个地方专业的客户非常多，未来整个市场像家装公司、设计公司或者来自工程的专业客户会越来越多，普通客户会越来越少，闽龙陶瓷总部基地产品品类多，市场专业化程度高，而且很少有中间环节，入驻商户大多是厂家或者总代，很符合市场趋势。”

“前期撤走的一部分品牌考虑更多的是眼前，我们现在留下来的这些品牌更多看的是以后。”刘洋充满信心。

深谋远虑者马可波罗让路地铁，拆除街边旗舰店，却又折而复返拿下街内撤离商户旧址，现在正在紧锣密鼓地装修；依诺北京总店也将在这次活动后，装修上新……出门，看到地铁出站口雏形已现，闽龙陶瓷总部基地印着五大品牌LOGO的彩旗随风飘扬，中国陶瓷一条街即将拆除的流言不攻自破，这条街又热闹起来，焕发出新的生机。

北京商报记者 谢佳婷

行业动态

牵手AOMO动物乐园 居然之家探索新型门店形态

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)如何将低频的家居消费与高频的购物及亲子、休闲消费相结合，居然之家将目光投向了新型门店形态。2019年5月13日，居然之家与AOMO奥摩动物乐园达成战略合作，居然之家将会从573家门店中选址，引入首批AOMO奥摩动物乐园，并利用居然之家大数据为其提供品牌推广和营销引流。

据了解，AOMO奥摩乐园分为适用于中央商场的室内版AOMO奥摩动物乐园和适用于中央绿地的室内外结合版AOMO奥摩城市乐园，是“萌宠动物+生态环境体验+无动力乐园”的集合体，目标是为城市人群提供365天可游可达的互动游乐、生态体验、自然教育的沉浸式空间，为亲子用户及城市年轻人提供高频、便利的体验式消费服务。北京四季文旅科技股份有限公司创始人兼董事长、AOMO奥摩动物乐园创始人金健认为：“当下能够让一家人可随时消费、共同参与、有益身心的优质文旅产品类型非常稀缺，市场亟须一批位于城

市、小规模、主题突出且容易与其他业态融合的生态型乐园”。

近年来，作为家居建材流通领域的巨头，居然之家主动拥抱新零售，从“大家居”向“大消费”转型升级，引入了韩国啾乐乐儿童主题乐园、“Sports Monster”(运动萌兽)、居然耀莱成龙影院、盒马鲜生、海底捞等多种业态，AOMO奥摩动物乐园的入驻将进一步丰富居然之家的门店业态。“居然之家的大消费战略，根植于其会员数据，意在从低频转向高频，在卖场引入院线、餐饮、儿童娱乐、教育、养老、健身等多业态，不仅是为了产生一次消费，而是紧紧抓住场景体验，将消费者吸引和留在居然之家，形成联动高频的消费触达。”北京居然之家家居新零售连锁集团有限公司总裁王宁表示。

截至2019年5月初，居然之家已经在国内签约门店573家，相当部分处于城市黄金地段，借用居然之家现有门店及大数据优势，AOMO奥摩动物乐园将会实现高效率的市场覆盖，与居然之家形成双赢。

集美家居北苑商场抢夺年中消费商机

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)端午前夕，集美家居北苑商场推出“家装盛宴 年中让利”大促，抢夺年中消费商机。

2019年5月25日-31日，消费者关注集美家居小程序，即可抢10元升200元、50元升1000元升值券，此外在5月31日-6月2日期间，消费者凭2019年1月1日-5月30日购物的合同单可领取200元活动现金券一张，持活动尊享卡的消费者还能额外获得5张抽奖券。

活动期间，消费者实付满2000元可参与满额有礼兑换，单笔消费满5000元，并购买2个以上品牌即可领取物美购物卡。同时，消费者实付金额每满1000元可获得抽奖券一张，凭抽奖券可参与终极抽奖活动，奖品包含华为P30手机、冰箱等。此外，集美家居会员凭会员卡内积分可兑换现金券，每一万积分兑换一张100元现金券。

据了解，集美家居北苑商场位于京城北五环地铁5号线北苑路北站附近，处在北苑路与红军营路交叉口，总营业面积2万多平方米。2018年，为了提升内部经营环境和消费体验，北苑商场强化了营销促销，先后引进强力华夏房梁木系列、百强定制、依思蒙莎软装、TATA木门、左贝艺术定制家居等众多一线品牌入驻，并根据消费需求扩大了建材经营面积。集美家居北苑商场总经理王敏表示，集美家居北苑商场面积虽然不大，但是入驻品牌均为一线主流品牌，能给消费者带来最时尚的产品。