



家居产业周刊

Home Weekly



家居周刊订阅号

B1-B4

2019.7.4

总第595期 今日4版 每周四出版
新闻热线 64101916
主编 谢佳婷



19位家居大咖出席J20峰会纵论突破之道

行业遇冷,增长乏力,家居企业如何突破?

2019年6月28日,由北京商报、西街传媒主办的2019第三届中国家居品牌大会上,在最受关注的J20中国家居领袖圆桌峰会环节,尚品宅配总经理李嘉聪、大信家居董事长庞学元、大卫木业董事长蒋卫、汉诺中国董事长兼总裁陈镇鑫等19位家居界的大咖,在北京商报家居事业部主任吴厚斌的主持下,围绕技术创新、产品升级、渠道拓展和品牌建设四个方面,探讨“突破之道”,探究行业发展趋势。



在J20中国家居领袖圆桌峰会上,19位家居大咖纵论突破之道

技术创新之要

以技术创新突围,是进取型家居企业的突破之道。尚品宅配推出第二代全屋定制、大信家居打造模块化定制、万华建立生态产业园、打扮家主攻BIM系统、尚驰寝具以科技创新为抓手布局中国市场……高手过招,招招新奇。

“第二代全屋定制打破了靠并购或开厂来做品类扩张的老思路,转向与各种品类的头部企业进行合作,为消费者提供了更好的解决方案。”李嘉聪表示。

对于重磅打造的模块化定制,庞学元认为最重要的在于标准质量;大信家居拥有9个著作权,在软件方面拥有130多个专利,其中技术创新是保持低价格、高品质的关键,大信家居通过批量化生产、软件系统无限转换等方式来实现这个目标。

作为供应链品牌,万华不光拥有专利技术,还很环保。万华生态板业是使用农作物的秸秆作为原料,产品不含甲醛。”万华生态板业总经理于文杰表示,“万华生态板业在2019年投资创立了6

个产业园,规划在未来三年内建立20个产业园,实现500万立方米的生产规模,为家居企业提供优质板材。”

打扮家是业内技术创新的代表,2018年推出了BIM系统,能做到让设计图、施工图和报价清单同步,让装企和消费者省时、省力又省钱。打扮家创始人兼董事长崔健表示,打扮家通过AI等技术的应用使得设计成本成百倍地降低。

从家居产业到健康产业,一向以技术创新见长的尚驰睡眠科技董事长杜海云认识到,不断满足消费者的实际需求,才能找到突破之道;尚驰睡眠科技起步较晚,为了突破市场瓶颈,进行了重新布局,并开展健康教育,唤醒更多人对健康和睡眠的认知”。

产品升级之机

创新技术是让产品更具竞争力,但何时推出新品大有门道。比如汉诺为寻求增量,在2019年发力运动地板领域,并力推有着德国品质做背书的“德来品”。陈镇鑫笑称,“德来品”选自德国

独具特色的品牌,有历史、有年头、足够老,与其说是为了地板的突破,倒不如说是为了与地板契合”。

与汉诺通过“德来品”扩充产品品类不同,玉兰一直深耕家居行业,做全品类扩张。纵观这一两年来,玉兰一直深耕渠道,为消费者提供合适的产品,在整个壁纸行业遇到困境的前提下,依然保持增长。从2011年开始,玉兰就以设计为引领,给消费者一个全屋原装解决方案,现在的产品品类包含壁纸、墙布、窗帘、地毯、挂画等。”玉兰集团董事总经理张小琼表示。

深耕单一木门品类的派的门,继承了TATA木门专注的基因。过去,大家的理念是“好东西一定是贵的”,但是对于派的门来说,好东西也可以做到不一定贵,2019年派的门要从性价比迈向质价比。”在派的门首场新品发布会上,总经理谭萍一口气发布了18款新品。

散热器是家居行业中的小众品类,只占家居消费总支出的2%-3%,米兰春天却凭借多品类运营走出了一条时尚的道路。米兰春天暖通总经理王廷国

表示,“米兰春天在深耕小品类、做精准定位的同时,围绕优势品类做延伸,已经扩展到地暖、水暖、风暖等相关领域,产品打破人们对散热器‘傻大笨粗’的认识,更注重装饰性”。

作为供应链中的一环,OPK欧派克在2019年推出了全空间的产品解决方案。OPK欧派克联合创始人兼营销总经理罗荣认为,过去很多成熟的推拉应用产品和解决方案并不为中国消费者认识,先把这个市场做大,再把系统的产品方案提供给B端工业客户,并通过媒体让公众知道推拉产品可以有更好的价值,OPK欧派克的增长瓶颈自然而然得到突破。

渠道拓展之需

对于家居企业来说,消费者的体验至关重要,因此要不断拓展渠道,增加与消费者接触的机会。

作为美国床垫品牌的泰普尔,迅速扩大中国市场的策略在于全渠道的布局。中国床垫市场潜力巨大,泰普尔通过在居然之家、红星美凯龙等线下渠道以及天猫、京东等线上平台的布局,得到越来越多消费者的认可。”泰普尔中国董事总经理袁涛表示。

与泰普尔一开始就进驻居然之家、红星美凯龙不同,大卫木业从三四线城市做起,不断向一二线城市拓展。大卫木业在21年的发展历程中,不断涌现出一批批优秀员工,正因为这些优秀员工组成了一个稳定、忠诚的团队,才成就了如今的大卫地板。”蒋卫表示。

随着门窗成为家居新风口,专注工装多年的米兰之窗强势进入家装领域,取得了不错的效果。米兰之窗董事长马俊清认为,做家装第一是要注重颜值,其次是服务,第三是效率。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮/文
图片来源:云摄影(下转B3版)

