

## 鏖战19800 定制三雄会打垮谁

商品宅配参战，直接将定制家居价格战推入高潮。

2019年8月，商品宅配推出19800元全屋定制套餐，囊括衣柜、鞋柜、电视柜、餐边柜、书柜等全屋定制家具。此前，定制家居头部企业欧派和索菲亚相继打出19800元全屋套餐，交战正酣。

商品宅配加入，定制三雄聚齐，巨头鏖战19800，最终将打垮谁？

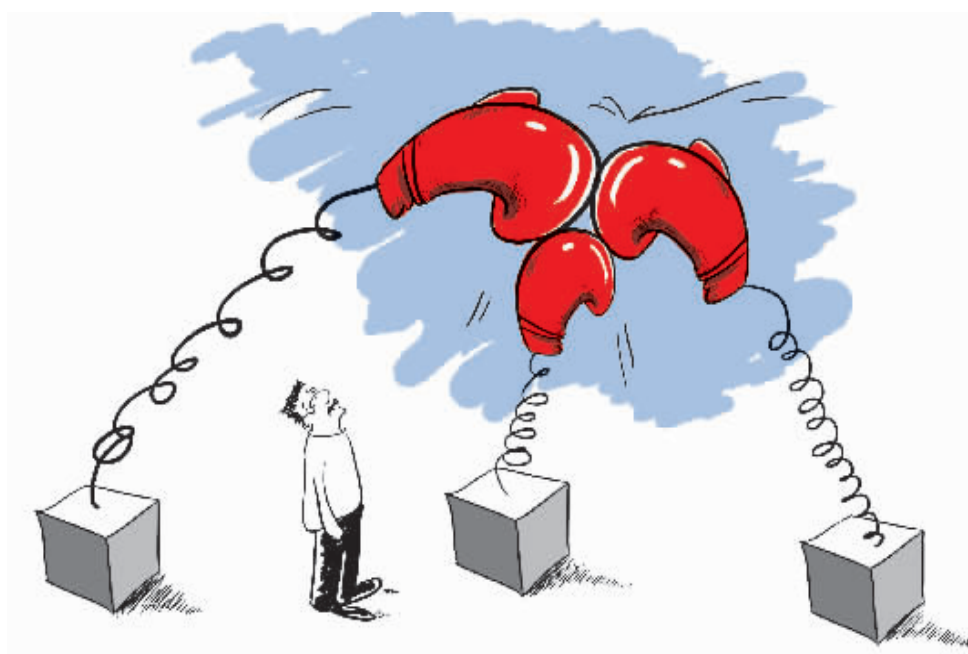
### 鏖战19800

又是19800元！商品宅配最新推出的全屋套餐，让一些定制企业十分紧张。

“19800元全屋定制套餐，沙发5折抢，包含衣柜、鞋柜、电视柜、餐边柜、书柜、储物柜、阳台柜……”2019年8月16日，北京商报记者来到位于北京朝阳区华腾新天地的商品宅配门店，店内贴满活动条幅，在店内游走，随处可见设计师忙着用电脑为业主设计方案，业主向店内工作人员询问套餐优惠的声音不绝于耳。

“19800元全屋定制套餐推出不久，颇受业主欢迎。”一位商品宅配工作人员向北京商报记者介绍，19800元全屋定制套餐的适用面积是22平方米，按照阴影面积计算，只包含沙发、床、电视柜、餐桌椅、鞋柜等家具，不包含家装；比如有需要木门的业主，门店会提供一些相应的品牌，可以搭配活动进行选购，同时商品宅配还可以帮助业主搭配装修风格，并设计整体装修设计，供业主参考”。上述工作人员称，除19800元全屋套餐外，商品宅配还同步推出了橱柜套餐，包括橱柜、水盆、龙头、烟机、灶具等在内的7件套只需9900元，平时不含烟机、灶具就需要1万元左右。

极具性价比的19800元全屋定制套餐并非商品宅配首创。早在2015年，定制家居龙头企业欧派就率先提出“19800元全屋套餐”，19800元套餐的六大空间包括客



厅、餐厅、卧室、阳台、功能房和入户，有6种花色可供挑选，这款套餐畅销多年，至今仍是挂在官网首页的明星产品。最近，索菲亚全屋定制也打出“18周年庆，全屋装索菲亚19800元起”，22平方米19800元套餐，包含卧室、客餐厅、入户、阳台、儿童房、书房在内的六大空间。此次活动的一大特色在于加698元送两樘经典面漆木门。”索菲亚红星美凯龙至尊MALL店销售经理表示，满10000元加2000多元还送3米橱柜，优惠力度空前。

鏖战19800，欧派、索菲亚、商品宅配定制三雄将价格战推向了巅峰。

### 产品同也不同

同样推19800元全屋定制套餐，欧派、索菲亚、商品宅配打法并不完全相同。

“欧派选用橡胶木颗粒板，纯天然、更环保。”当北京商报记者询问欧派产品与众不同之处时，欧派红星美凯龙至尊MALL店工作人员称：“欧派的定位在中高端，材

料的品质自然更高，比如一块普通的门铰十几元就能买到，而欧派引进的是德国豪迈柔性生产线，采用进口奥地利百隆门铰，一块原装百隆门铰有58个小部件，价格超过100元，使得柜门经久耐用。”

索菲亚也在打环保牌，但材质不同。索菲亚2017年就推出了无醛添加康纯板，称该板材以优质的木质纤维或原木颗粒为原料，基材在制造过程中使用无甲醛生态胶黏剂，十分健康环保。

作为行业内最早提出“全屋定制”概念的头部企业，商品宅配拼的是设计。“与索菲亚等定制家居品牌相比，商品宅配的产品品质和价格优势并不明显，但在设计上商品宅配更胜一筹，并且套餐中可以自行搭配的产品更多一些。”商品宅配官方客服人员向北京商报记者表示。值得一提的是，商品宅配2019年初最新发布了第二代全屋定制。第二代全屋定制并不是把所有家具拼在一起，更不是把品类全堆在一起，而是根据消费者的审美和空间的需要进行设计，打通消费端、生产端及售后端，再利

用AI技术，从基于数据库的设计升级到AI智能云设计，根据用户的使用习惯，定制个性化的智能家居方案，最终帮助消费者实现一站式配齐。”商品宅配总经理李嘉聪曾表示。

### 中小定制企业做大更难

定制三雄鏖战19800，这场价格大战谁会被打垮？

“不会是他们三个其中的任何一个，应该担忧的其实是中小定制家居企业。”一位不愿具名的业内人士向北京商报记者表示，三大上市定制巨头品牌定位不一样，各自拥有自己的消费人群，欧派的竞争对手不是索菲亚，索菲亚的竞争对手也不是商品宅配，随着价格战的深入，它们的市场将进一步扩大，蚕食的是整个定制江湖其他品牌的蛋糕。

据前瞻产业研究院相关数据显示，我国建材家居企业总数约为52万家，其中资产在5000万元以下的占主流为67.5%，亿元以上的企业仅占8.5%，虽然中小企业占了定制家居行业的主体，但市场的大部分信息和资源都倾向了行业占有率很低的头部品牌。

头部企业拥有中小定制企业无法抗衡的资本、规模、团队等优势。从定制家居上市企业公布的2019年第一季度财报上看，位于第一梯队的欧派家居、商品宅配、索菲亚的营收依然领先后续品牌一大截，均超过10亿元，而欧派更是以22.03亿元领先第二位72.9%的营收创下佳绩。

业绩持续增长的同时，三家上市定制家居巨头的门店数量也处于领先地位。据三家公司发布的一季度财报显示，截至报告期末，欧派的门店数量达到6747家，索菲亚全国门店数量为3615家，商品宅配的加盟店总数已达2178家、直营门店数为100家。

三大定制巨头掀起的价格战，中小企业无法抗衡，只能以低价打价格战拉动市场，但低薄的利润使产品的品质无法保障，导致消费者逐渐流失，流向品质有所保证的头部品牌。加入价格大战，对中小定制家居企业来说并不明智。“大信不打价格战，因为没人和我们打，19800元、16800元、13800元、799元都是套路，严格控制代理商的进货价，这是根本。”大信家居董事长庞学元认为，不论什么定制套餐，得看最终成交价。

深圳九众家具制造有限公司营销总监邱宝并不关心价格战，将关注点聚焦在产品同质化困局；近两年广东和成都对产品打造上以新中式、极简、轻奢风格为主，同时造成了行业内厂家跟风制造，多数经销商都在做这几类风格产品的现象。今年的成都展会上，部分经销商表示行业内轻奢极简风家具泛滥，在客户前来挑选小美式、美式家具时存在产品款式较少的问题。”

北京家具行业协会会长何法润也认为，定制企业的关键还是在前后端，而不是规模上的优势；大型定制企业凭借信息技术、智能制造、柔性制造等先进技术，在成本控制、生产水平、交货期等方面存在优势，但市场存在个性化需求，即个性化产品、个性化服务等，所以前端的设计、后端的服务尤为重要。谁能在设计阶段抓住顾客心理，谁将获得先机”。

不论打与不打，定制江湖正重新洗牌，市场份额快速向头部企业集中。不过，有业内人士表示，定制江湖不会彻底被几大巨头瓜分，一些以原创设计为品牌核心的企业，虽然无法和先头企业一争高下，但自给自足尚有余，且收获了一批忠实粉丝；消费者对美和人文的追求还将随着消费水平提升而提升，未来一段时间，设计依然是中小定制企业重要的生存法则”。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮/文 宋媛媛/漫画

## Business Sense

### 城外诚刘洋：以联盟之盟开启多品牌个性化定制

一个品牌包揽全屋产品的传统，或许将被一个看似偶然的事件所颠覆。

2019年8月，京城人气卖场城外诚卖场内的200多个品牌组成的十个联盟再次结盟，形成联盟之盟，承诺“和谐竞争、合力营销、联单惠价、联保品质、联动服务”。从单打独斗到组建联盟，是抱团取暖的需要；十大联盟再次结盟，却是主动出击的创举。

在城外诚市场总经理刘洋眼里，联盟之盟将打破单一品牌同质化定制服务的瓶颈，开启真正多品牌个性化定制新未来。

#### 十大品牌联盟再结盟

这是一个不寻常的联盟，成员皆是联盟。

诚信联盟、精品联盟、为爱联盟、齐家联盟、爱居联盟、惠家联盟、京诚联盟、名品汇联盟、优选联盟、钻石联盟……这十个联盟中，有成立于十年前经验丰富的老兵，也有刚刚组建不久的新秀，它们的背后，是意风、华日、爱依瑞斯、金可儿、喜临门、TATA、欧派、红苹果等200多个家居品牌，从一线大牌到亲民品牌一应俱全，占据城外诚主流品牌的1/3。

联盟之盟的总盟主是刘洋：“联盟”对她来说并不陌生，五年前，家居行业从野蛮增长期迈入激烈竞争期，城外诚就开始探索联盟营销，组建了第一批联盟，让异业商户抱团取暖。

五年来，城外诚已经建立起大大小小十个联盟，在这个过程中形成以“精准爆破营销体系”为代表的一系列独有创新营销模式，让联盟营销从最初单纯的

品牌抱团促销，变成了集销售、服务、文化传播于一体的集成营销。

#### 联盟展现集力量

诚信联盟盟主、冠珠瓷砖代理商邓维勇深谙联盟营销的影响力，过去三年诚信联盟品牌间相互推单的数据相当可观：2016年推单成功1450单，2017年推单成功1893单，2018年推单成功1845单。每年近2000单由联盟成员推单，相当于每天都有五六单来源于自己的体系外，完全属于整合资源带来的结果；“这些意外之喜或许就将赔钱的企业变成了盈利”。

相互推单只是开始，爱居联盟西蒙电器品牌代表杨光认为，联盟营销还能强化品牌宣传、促成销售额提升、促进员

工成长、提升团队士气和凝聚力。齐家联盟盟主、瑞嘉衣柜代理商解晓文尝试了联盟之盟成立后第一场联盟互动营销活动——8月18日与为爱联盟和爱居联盟一起开启联动营销，最初他设定的任务额是回款500万元，仅仅在8月开局的前4天就已经完成了400万元。

联盟之盟呈现的集力量，已展露峥嵘。

#### 首倡多品牌个性定制

联盟之盟，将打破固步自封、各自为战、单一品牌全屋定制的同质化瓶颈，多品牌个性化定制应运而生。

“未来，我们希望每个联盟都有自己的设计师，所有品牌一起参与，给消费者提供比单品牌更专业、更能实现个性

化的全屋方案。”刘洋倡导的联盟之盟之所以能快速得到响应，是因为当下的家居行业正在向“无边际、零跨界”的方向发展。

无边际，是成品家具等开始转型定制，不再自我设限；零跨界，是家具、建材品类不再有界限，比如做推拉门单品的可以延伸为衣帽间甚至定制空间。但单品类跨界全屋，不足以做到全品类专精，不能满足个性化的家居打造需求，联盟之盟则是多个品类间优秀专业的品牌共同为顾客服务。一个品牌在完成自己销售的同时，可以根据顾客情况，为其推荐品牌，帮助消费者更快速、准确地寻找到适合自己的产品，享受多品牌相互担保的服务，具有天然的竞争优势。

单打独斗已成过去，定制的未来，必定是融合。北京商报记者 谢佳婷

家和家美 名品+实惠 五折以下 常态钜惠 每周六日有3折限量特价

红木奥特莱斯OUTLETS

地址：东南四环吕家营村社区1-8号，十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。电话：87696335、87699007 网址：www.jhjmhm.com