

集美引宝燕入京 家居卖场升级加速

宝燕首店

这是宝燕商城进京的第一家店，也是业态最全的旗舰店。

宝燕乐园是宝燕商城的一大招牌。超2万平方米的空间，100+的游玩项目，刚刚开放的酷爽的恒温水乐园、梦幻的城堡乐园不仅让众多儿童流连忘返，就是成人也争相嬉戏、尖叫不已，一些抢先体验的妈妈直呼其为“北京室内版迪士尼”，它已成为京南一大网红打卡地。下一步，高科技欢乐游艺区和全新的萌宠乐园也即将开放。

除了宝燕乐园以外，集美家居还顺势引入了宝燕旗下的宝燕到家生鲜超市和餐饮业态。宝燕到家生鲜超市开设在宝燕商城一层入口处；“直采”而来的各类生鲜、水果、蔬菜摆放有序，水分饱满、晶莹剔透，散发着新鲜实物的气息。“城市里的绿色菜场，宝燕鲜上门，最快30分钟达”的广告语，让人不禁想起盒马，但又没有盒马的喧嚣：人没有盒马那么多，空中也没有飞来飞去的传送带，可以安静地挑选新鲜的食材，很适合我们老年人。”一位正在挑选海鲜的老太太笑道，要是不想动手做，还可以送去宝燕海鲜工厂加工。

顺着宝燕到家生鲜超市出口往前，就是宝燕海鲜工厂，一张张大圆桌前，一家轻松惬意地品尝着现场挑选的各种海鲜。除了桌餐以外，我们还有包房，就餐更舒适自由，宝燕也正在筹备开业中，可服务商务宴请、家庭聚餐、婚宴、寿宴等各种宴会。”宝燕负责人介绍。

宝燕商城首店，以一个“吃喝玩乐购”一站式消费体验商业体，推动着集美

上海餐饮老品牌宝燕商城进京首店，没有开在传统商业区，而是栖息在北京老牌家居卖场集美家居。2019年8月中旬，盛夏，位于宝燕商城三层占地2万平方米的宝燕乐园试营业，最受期待的恒温水乐园全新开放。此前宝燕到家生鲜超市、宝燕餐饮已经开业。

宝燕进京首店落户集美家居一年多前，韩国啵乐乐儿童主题乐园开进了居然之家，家居卖场频频引进儿童业态的背后，是由单一家居建材卖场向商业综合体升级的加速。



宝燕乐园入驻集美家居，吸引了众多亲子家庭玩乐，被宝妈们称为“北京室内版迪士尼”。

家居的升级。

集美升级

“如果集美大红门商场是传统家居卖场，宝燕一定不会来。”集美家居大红门商场执行总经理赵婷婷酝酿集美家居的大升级已有些时日。之所以选择集美家居，宝燕可能是被集美家居升级的故事打动了。

创立35年的集美家居是京城一大老牌家居卖场，也是北京城区最大规模的家居

商业航母，总营业面积60万平方米，囊括了家具、建材、装饰用品展销及家庭设计施工、字画艺术品交流等，形成了一站式“泛家居”产业集团，拥有定慧店、大红门店、北苑店和集美广场四大商场。2018年，集美卢沟桥店向商业综合体升级，引入商超、餐饮、娱乐等多业态，更名集美广场，随后集美家居大红门店也开启了升级的步伐。

“大红门店更具有商业基因，但周边聚集了十余家商业体，如果按普通商业对集美家居大红门店进行改造，就是从一片红

海跳到了另一片红海。”赵婷婷操盘大红门商场后，重新审视这个几十万平方米的大卖场和30-50岁消费人群的家庭生态环境，脑海中出现了一个“智慧生活体验中心”的概念，在众多商业品牌中挑选，最后目光落在了宝燕身上。“宝燕与集美家居的消费群定位一致，都是中端消费群，其以‘自选海鲜加工+餐厅加工服务+亲子乐园’的新零售理念，主推线上宝燕到家App；五公里范围最快30分钟送达。”集美家居构建智慧生活体验中心的故事，让

宝燕动了心。

抓“家”消费

集美家居并非首个开设儿童乐园的家居卖场，居然之家早在2018年就开出了“啵乐乐”儿童主题乐园，旗下“怡星童乐汇”项目已在北京、石家庄、银川落地。家居卖场缘何对儿童业态青睐有加？

“儿童来了，家庭就来了，围绕‘家’的吃穿住行娱各种消费也都来了。”居然之家常务副总裁任成向北京商报记者透露，继引入韩国国宝级IP“啵乐乐”儿童主题乐园之后，来自韩国的重量级“网红”——Sports Monster 体育娱乐主题乐园也将入驻居然之家。

渠道多元，卖场流量减少，通过高频商业消费引流，拉动低频家居消费成为一个方向。集美家居正以“住”出发，综合购物、休闲、娱乐、健康、科教、文化体验、探索、设计、会议、养老、智能”等元素，打造一个“智慧家庭+品质健康+成长陪伴+交流共享=智慧生活体验中心”的综合体，以场景化营销为消费者提供组合消费方案，使集美家居从低频的家居建材消费空间，变为可持续陪伴消费者的生活方式提供者。

“现在每天客流量已达2000人。”赵婷婷表示，除宝燕外，集美家居还先后引进了北京卫人中医医院、新能源汽车、KTV、影院、健身等业态，下一步，儿童培训、凯迪拉克4S店等高端项目也将接踵入驻。

以居然之家、集美家居为样本，家居卖场正加速向商业综合体升级。

北京商报记者 谢佳婷/文并摄

Market focus

揭秘TATA木门：818静音日如何实现两天订单近万

北京、成都、武汉、长沙、沈阳等13个城市同时落地，胡军、姜文、袁姗姗等13位明星化身“静音大使”集体助力，2019年8月17日-18日，TATA木门818静音日开启全国狂欢。

热闹过后，成绩不菲。北京商报记者了解到，TATA木门两天全国活动订单的总和达近万单，北京首站启动，就实现了单场单日收款4200万元。战绩的背后，是TATA木门强大的品牌力、执行力与产品力。

品牌力

即使是在低频消费、低关注度的家居建材行业，品牌的力量也正在市场竞争中逐渐凸显。

818静音日期间，TATA木门13城13场活动，共集客上万户，其中作为首站的北京居然之家北四环店，启动首日到场客户2300多户，陆续进店3500多人，创单场活动最高。在欧亚达家居落地的长沙站，不少业主甚至从百公里外的周边城市赶来，除了明星和优惠力度的吸引力，更多人是冲着TATA木门的品牌来的。从娄底特意赶来长沙分会场的业主张阿姨表示，自己小区十余户业主组团而来，就因为TATA木门是“鸟巢”、天安门用过的大品牌，买着放心”。

13位明星的现场助阵，也源自他们作为用户对TATA木门品牌的认可。硬汉胡军用“真好”两个字直接评价TATA木门给自己的印象；当红艺人姜文认为TATA木门很专业；歌手袁姗姗对TATA木门使用体验是“静音真的给了我一个舒适的环境”；拳王邹市明则认为TATA木门改变了大家的生活方式”。

TATA木门是行业中率先打造消费者品牌的企业，多年来在高铁、机场



著名影星胡军(中)助阵TATA木门818静音日北京首站启动 企业供图

持续投放广告，连续赞助世乒赛、举办花式乒乓球挑战赛，并坚持明星营销等接近终端渠道的不间断投入，已经让其品牌和“静音门”标签深植消费者脑海，形成了强大的品牌力。无论是普通业主还是明星用户，TATA木门的品牌力都已深入人心。

执行力

品牌力是影响力，执行力就是战斗力。818静音日两天订单近万的背后，是TATA木门“上下同欲”的团队精神和超强执行力。

北京、长沙、武汉为主会场，与分会场成都、沈阳、济南、青岛、大连、赤峰、郑州、合肥、苏州、杭州13城联动，区域横跨南北，参与店面形式多样，从品牌传播到门店落地，能步调一致、同频共振、形成合力，在营销管理上没有强大的系统组织能力是做不到的，更重要的是，要有价值观统一、目标一致的企业

文化为导向。

TATA木门创始人吴晨曦曾用一群“心之所向，素履以往”的疯子”形容TATA木门的团队，认准目标、心无旁骛地专注前行的团队精神，表现在818静音日活动落地就是“全员拼命”。

活动期间，从TATA木门董事长纵瑞原为首的高管，到各店的店长、店员，都在全力以赴地为818静音日奔波。与明星用户一样，每个高管都有要助阵的城市，纵瑞原去了青岛，负责营销的孟祥雷到了青岛，身为品牌发言人的副总经理张岩则两天跑了两个主会场；8月17日北京首站结束后，当晚飞到长沙，为第二天的活动继续站台。

一线的营销人员更是拼命，北京公司总经理闵智在启动首日的捷报中写道：“团队中的每一个人都兢兢业业地工作着，很多人从早到晚几乎没进一粒米、没喝一口水。”正是这样的执行力，开创了单日单场收款4200万元、两天订单数近万的传奇数据。

产品力

品牌再响亮，团队再能干，没有好的产品一切都是空谈，TATA木门818静音日成功最关键的核心，在于它给消费者带来了真正能满足需求的产品。

从2012年发布第一代静音门开始，TATA木门一直围绕消费者对于静音功能的需求不断升级产品和技术，并为家居的安静生活标准带来了实质性的改变。从最初的45度斜角磁吸技术、静音锁、密封条升级、拐角辅助密封、提升磁力、C型弹性包覆结构软性接触、门底边密封……到后来的静音四大件，再到这次818静音日主推的服务和产品双升级的“量声定制”，截至目前，TATA木门的室内静音门已有4个等级，静音门窗有6个等级，最高等级可以达到录音棚级别的静音标准。通过“量声定制”，TATA木门可以根据业主不同的静音需求，提供不同的产品组合以及不同的施工方案，实现不同的静音效果，量身定制静音生活。

在围绕静音功能升级的同时，坚持“时尚、唯美”定位的TATA木门也在为业主打造着更具颜值的新产品。本届818静音日，TATA木门推出了无框门、隐形门、窄边门三款新品，以创新设计演绎高级极简主义，全新定义了木门的颜值标准，在活动现场实力圈粉明星用户，也为业主的静音生活打开了更具想象力的多样化可能。

本届818静音日的成功，也为行业带来了更具想象力的发展空间，低频消费的家居、建材行业，也可以诞生消费者品牌。强大的执行力，证明了“营销没有淡季”，关键在于行动。优秀的产品力，证明了需求一直都在，专注付出就会获得回报。北京商报记者 谢佳婷

品牌动态

居然之家8月新开四店

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)居然之家距离年度百店开业、百店签约的“双百目标”又进了一大步。2019年8月18日，全国第334家分店、湖北分公司第19家分店居然之家荆州店开业，居然之家湖北分公司完成16城40店布局。据统计，自8月以来，居然之家新开4家店面、签约8家店面，截至8月20日，居然之家开业门店达到334家，签约门店达到612家，连锁步伐不断加快。

8月18日，居然之家荆州店门前排起了长龙，作为居然之家的第334家门店，居然之家荆州店位于湖北省荆州市沙北新商圈，交通便利，周边分布众多高档商业住宅区，具有巨大的发展潜力。进入8月以来，居然之家门店在全国“开花”。8月10日，居然之家全国第331家分店、西北分公司第41家分店陕西郴州店开业；同日居然之家全国第332家分店、吉林分公司第8家分店梅河口凯购城店开业；8月17日，居然之家全国第333家分店、四川分公司第12家分店仁寿店开业。

新店纷纷落地的同时，居然之家签约门店也马不停蹄。四川达州渠县店、湖北松滋店、广西浦北店、河南驻马店泌阳店、河南信阳息县店、甘肃定西临洮店、陕西宝鸡陇县店、湘赣津市店……截至8月20日，居然之家全国签约分店数量达到612家。

“居然之家连锁扩张一直在提速，将来会成为第一个从北上广一线城市到县级城市全覆盖的企业，全国2800多个县级行政区划单位、300多个地级行政区划单位，只有居然之家有可能实现全面覆盖。”开店连锁，是北京居然之家投资控股集团有限公司董事长汪林朋“三张网”战略中布下的一张网。2018年底，居然之家以突破300家店，最终定格在303家店的业绩兑现了一年前的承诺：“从第1家到第100家店，居然之家用了15年；之后到第200家店，居然之家用了3年；再到第300家店，居然之家仅用了1年。”在北京居然之家家居新零售连锁集团有限公司总裁王宁的掌舵下，居然之家驱动连锁战车，向2019年新开门店100家、门店数量超400家挺进。