

· 闲话家居 ·

朱兆春的小买卖与大智慧

吴厚斌

2007年底容和家居开业时,业内人士断言3个月内必定关门。然而,3年多过去了,容和家居反而活得滋润起来。今年“五一”过后,朱兆春按着计算器统计一下发现,收上来的租金不仅将前两年的亏损全部弥补,还有不少盈余——容和家居开始赚钱了。

朱兆春是容和家居的总经理,早在上世纪90年代初就开始在百货商场倒腾家具,曾经出手支援过十里彩虹窗帘布艺城、亮都家居广场和东方汇美家居广场,最后“官”至红星美凯龙北京区域总经理。与居然之家、红星美凯龙等大卖场动辄几万乃至上十万平方米的面积相比,朱兆春创办的容和家居营业面积仅仅1.5万平方米,只能算个“小买卖”。开业之初,借着它位于已经红透大半个京城的北京燕莎奥特莱斯购物中心新建的C座B1层的机会,朱兆春打出了“家居也奥莱”的旗号,以“名品+折扣”为卖点,那些逛燕莎奥莱的人们“顺便”就可抄上几件家伙什儿,还愁没有买卖?

然而,朱兆春当时的如意算盘打错了。在“奥莱”的外衣概念包裹下,容和家居走的还是传统家居大卖场的路子,入驻的主打品牌以家具为主,诸如挪亚家、百强、行之行、健威等大品牌占据着最重要的位置。这些品牌在居然之家、红星美凯龙都开有专卖店,价格基本统一,容和家居没有任何优势可言。几个月下来,家具厂商卖不出去几件产品,朱兆春自然收不上租金,只得干赔着。

朱兆春毕竟是个家居老江湖,家底不薄,熬过一年半载之后,终于摸清了“家居奥莱”的门道——与大卖场错位,与百货商场靠近。经过他一次次调整后的容和家居,家具类产品只占40%,而且主打的是以前做外贸单的出口品牌,品质好,价格很便宜,不与大卖场竞争,如华丰、欧博雅工厂尾货在这里都卖疯了。另外60%的面积专门经营与家居相关的各种用品和饰品,如各类纺织品,小到毛巾、浴巾,大到床单、羽绒被,一应俱全;各类咖啡机,美国的、德国的、丹麦的,应有尽有,如果你愿意,还可以品尝一杯现磨咖啡;各种垃圾桶,从手动的到自动的再到智能的,样样不缺;各种钟表,国产的、进口的,合资的,不同价格、风格,款款齐备。有一个50平方米的区域曾经让朱兆春很头疼,一年租金1.5万元都没人要,后来他把这个区域改成26个小柜台,一个柜台年租金定为1200元,结果人人抢着要,经营的品种包括异形电话、帆船玩具、贮钱罐、杯盘、花瓶等,年收入增一倍达到3万多元,客户还相当稳定。

以变化的思维应对变化的市场,这是容和家居走向朝阳的基础。买卖虽小,智慧却很大,这是朱兆春成功的动因。

· 博说家居 ·



TATA木门董事长 吴晨曦

TATA木门在发展过程中,核心业务的战略一定是减法,不断地舍弃诱惑,专业化核心竞争力,回归最初的单纯,将沟通简单化,扩大企业胸怀,不断地将自己“归零”。



荣麟世佳家具董事长 戚麟

看到一个设计网站,标语是“世上本没有风格,折腾多了,就成为了风格”这话是不是特熟悉?版权归鲁迅所有!中国原创设计是否能在今天的米兰之行中折腾出自己的风格?



业之峰装饰董事长 张钧

现在的电子商务和传统渠道对家居品牌企业来说,有点像多年前超市和百货公司。大品牌是否进超市?进吧,消费中低。不进吧,人流极大,可惜。



万家灯火董事长 张有荣

先调高家居售价,再打折促销返券,这种促销手段现在又“重现江湖”了。我想说的是,来万家灯火装饰城,诚信经营是本分。坚决让消费者买得放心。

栏目编辑:吴厚斌/文并摄

芬迪拒客羞辱“中国设计”

业界认为“抄袭风”不刹难以自强

在刚刚结束的米兰家具展上,发生了让中国设计师蒙羞的一幕——就因为自己来自中国,被参展的芬迪家具拒之门外。业界惊呼芬迪家具“看人下菜碟儿”,并引起强烈反响。然而,在愤慨之余,有识之士认为,中国家具行业长期存在的“抄袭风”是让中国设计师“受辱”的根源。如果不从“抄袭”的定势中摆脱出来,恐怕这种被拒的“屈辱”还会不断发生,中国设计永远无法自强。

事件
芬迪拒绝中国设计师

时装界属于国际一线大牌的芬迪万万没想到,它涉足家具业后的“臭名远扬”竟缘于一次展会。今年4月的米兰家具展上,芬迪家具在展位入口处设置了关卡,只允许部分人进入,而中国设计师则一概不准入内。

芬迪家具的这一举动被视为“看人下菜碟”。当即遭到来自中国的参观者的投诉。“在芬迪展厅入口处,工作人员会向你索要名片,问得最多的一句是‘你来自哪里’,如果回答是中国,对方就会摆手禁止其参观,并说没有邀请函就不能进,但好多欧美参观者递上名片便可顺利进入。”一个名为刘任的中国设计师向中国媒体介绍了整个被拒绝的过程,抱怨“中国设计师怎么了?我们没想抄袭,这分明是看人下菜碟!”

据了解,事后曾有一家门户网站亮明媒体身份,在接待主管多次嘱咐“不要拍照”后得以入内参观,该主管对于中国设计师不能进入芬迪的解释是:“当时不在场,不清楚具体情况,但中国设计师如果没有邀请函确实不能进入。”

回应
企业家声讨芬迪“恶行”

“中国的设计师没有邀请函就不能进入!”芬迪家具在米兰展会上公然拒客一事,迅速在中国家具业界传开,众多中国企业家借助搜狐微博或博客平台为中国设计师抱不平。

“芬迪一直是这样,故弄玄虚好多年了,明明米兰店面已摆出来,可展会上就是不让你看,其实也没什么可看的,设计一成不变,每年换材质装新款,没什么设计含量。”东易日盛装饰董事长陈辉在微博中称,米兰展上他早就没看芬迪家具了。

轻舟装饰董事长陈耕认为,没有竞争就没有提升,没有容人之度就不能成大器,“不管设置关卡还是拉上帘布,挡不住的是中国设计的进步”。TATA木门董事长吴晨曦在搜狐微博上直言:“这个品牌挺无知的,这样做除了让人反感,没有什么作用。如果是我,我会挂上‘欢迎中国的同行拍照交流’,有可能这个品牌在中国的知名度会高得多。”

作为中国家居设计的佼佼者,博洛尼家居总裁

蔡明对芬迪拒客表示反对,并自信地宣称:“再过5年,中国企业就会大量进入米兰展。再过15年,除了几个顶尖的,剩下基本都要被中国企业挤死。这步伐只会越来越快,芬迪一个闭门又能如何呢?”

在搜狐微博上,也有诸多网友对芬迪的做法愤愤不平。一位名为“today136”的网友呼吁禁止芬迪进入中国市场,称“如果怕模仿,他们最好不销售,永远锁到仓库,就没有人能模仿。”另外一个名为“优美易国际家居装饰”的网友直言:“芬迪有拒绝参观的勇气,是否有拒绝中国这个销售市场的勇气呢?”

反思
抄袭风能否收敛

值得注意的是,业界在谴责芬迪“恶行”的同时,也有不少家居从业者从自身出发,反思中国设计师拒绝的深层原因。

“拒绝进入芬迪展厅背后体现的是信任危机,因为他们曾经在这个问题上受过伤,有过前车之鉴,这对整个中国同行来说都是莫大的讽刺,鞭策着大家反思如何尊重原创设计和别人的智慧成果。如果

不这样,今天是芬迪拒,明天拒绝的会更多。”静林软木地板总经理刘宣一语道出芬迪拒客的主要原因,认为中国设计长期抄袭成风,为避免产品被抄袭,芬迪只有拒绝中国设计师。

亚光亚装饰总裁王可的看法与刘宣如出一辙。他强调,中国设计师确实要从自身认识和检讨“抄袭”这个问题,芬迪拒客“反映了中国设计的复制能力很强”。“中国设计应自强,尽快从中国制造向中国创造转变,盼早日摘掉‘没面子’的帽子。”业之峰装饰董事长张钧如是说。

让中国设计强大起来,早已成为中国设计界老生常谈的话题,只是真正落到实处的中国家居企业并不多。据记者了解,此次米兰展上,不少中国家具企业都派出了庞大的设计师观摩团,实际上最大的任务就是拍回照片迅速仿制,这些设计师在谈论自己的精准抄袭能力时还自我吹嘘,给“中国设计”丢了脸面。业内人士认为,如果中国设计师从整体意识上不抄袭“告别”,那么在米兰展上受到芬迪禁止入内那样的“羞辱”就不会是最后一次。

商报记者 王格

行业聚焦

14场抄底团购轮番上阵 品牌家具低至5折

家居品牌促销“五一”后持续“给力”

经过“五一”黄金周的消费高峰,节后家居市场一向反应冷淡,无论是商家还是消费者,都难以提起劲来。不过,今年的节后家居市场有点不同,以耐特利尔、强力、红苹果为代表的14个品牌家居企业均发起了力度不小的团购活动,从5折到8折,超级“给力”的折扣正搅动着节后的家居市场。

刚从欧洲旅游回京的张先生最近心情很好,不仅仅是旅游欣赏到好风景的缘故,而是他回京后仍然能以较便宜的价格买到心仪已久的红苹果家具。“本以为错过了‘五一’商

家促销黄金周就捡不到便宜了,没想到,节后去买促销力度还是很给力。”

让张先生觉得捡到便宜的是红苹果即将在本月28日举行的抄底团购活动。根据红苹果公布的有限信息显示,这一天有30套总价仅为18830元的家具套餐和特价单品提供给参加团购的消费者,同时还有可明目的决明子枕芯等奖品赠送,当然有更多惊喜会留在当天揭晓。

在家居市场,从5月14日开始,像红苹果这样展开超大力度团购的商家为数不少。最近一次团购的参与者是帕蒂尼家具,根据活动方案,5月14日在城外诚新店购物的消费者,可享受全场7.5折优惠,购物满5000元有一次抽奖机

会,奖品包括iPad2、苹果笔记本电脑、羽绒被等非非常实用的商品。

紧随其后,国安佳美家具将举行以“新品扮新家,省钱又省心”为主题的团购,打破以往新品不参加促销的行规,承诺新品也以8折销售,倘若拥有搜房网发放的代金券,还能进行折上折,算一算相当于6.4折销售,其中“黑橡系列”有部分产品推行特价限时销售。“即便在国安佳美工作10多年的老员工,也没碰到力度如此大的折扣,简直闻所未闻。”一位国安佳美的工作人员如是介绍。

“资历”与国安佳美不相上下的京派家具企业代表——强力,也在节后发起规模空前的专场团购。时间是5月28日,团购地点

为福丽特家具馆,目标人群是搜房的网友。根据活动方案,当天该店均以5折起售,另外签单可通过抽奖获得折上折,抽到几折再打几折。据强力方面介绍,为营造舒适的购物环境,强力还为参加团购的网友准备了水果、饮品和点心,让顾客从细微处体会强力的工作态度。

不局限于“五一”黄金周,而是将力度大的促销延续到节后,继续“给力”打折,有业内人士认为此举颇有可行之处,不仅给消费者意外惊喜,更有利于刺激节后家居消费市场,避免节后市场过于冷淡。不过有一点必须注意,商家所有以打折为主要手段的促销务必讲求诚信,不要先提价后打折,最后得不偿失。商报记者 王格