

· 闲话家居 ·

陈晓介入,家居行业能起啥风浪?

吴厚斌

告别国美董事局主席的位置,很多人认为陈晓该消消停停地退休了,不料他又开始了折腾,第一个投资项目就是永乐旧部束为创办的“名巢实业”,首家2000平方米的家居生活用品店不久将在他15年前起步的上海与人们见面。

10年时间把永乐做大,卖给了黄光裕;坐上国美董事局主席宝座之后,发起“去黄运动”,试图把黄光裕彻底从国美的系统中清零;离开国美后,公开揭露老东家国美的财务黑洞……陈晓的人生履历总是没有离开“折腾”两个字,事业的成功未必能换回人们对其人品的喝彩。只是这并不妨碍他的全新创业计划,财大气粗的陈晓一出手就非同凡响,仅仅在今年,他就准备在上海开设6-7家名巢实业连锁店。

不过,有了钱的富人陈晓与当初创办永乐的穷光蛋陈晓,早已不是相同的人,面对的也不是相同的环境。1996年,陈晓在上海开设永乐家电超市时,红星美凯龙还蜷缩在江苏常州一隅,宜家家居要等两年后才进入中国,居然之家的出现则要到3年之后,至于来自我国台湾的特力屋,则更是8年以后的事情了。这些企业如今都是他的对手,就算红星美凯龙做的是家具建材,与陈晓选择的家居用品、饰品重合度少一些,但居然之家有“尚屋”,集中的是高端家居用品品牌,宜家家居是靠家居饰品起家的,特力屋遍布全国的卖场已使自己成为家居饰品的代名词,还有抢占高端的百货商场、立足低端的小商品市场以及高、中、低端通吃的凡客诚品似的网上商场,无一不是陈晓面前的“拦路虎”。永乐几乎没有竞争对手,名巢面临的却是强手如云。

陈晓根本不在乎什么对手。“我最熟悉的并不是家电行业,而是消费心理和消费状态。”这是陈晓敢于介入家居行业的真正原因,他把自己当成消费者肚中的蛔虫了,了解得那叫一个透彻。但家居行业根本不是家电业,家居消费也和家电消费不是一回事儿。家电无论怎么说都是标准化产品,品牌集中度相对高,买谁的都无所谓,就拼一个价格;家居用品则不同,品牌根本没有形成,材料也千差万别,丝的、麻的、棉的,价格天壤之别,选择起来总是会花眼的;没有品牌集中度,就无法像家电那样控制货源,也就无法在厂商面前获得话语权。

陈晓想在家居行业迅速做大,克隆家电模式肯定不行,创立新模式是否有效需待检验。在这种意义上说,陈晓介入家居行业,不过这个行业又多了一个分羹者,对于市场足够大、极不成熟的家居行业来说,是能够包容的,一个单独的国美都禁得起个把人搅局,何况偌大的家居行业?

· 博说家居 ·



业之峰装饰董事长 张钧

5月22日又要去上学了:长江商学院CEO班。当老师问我为何要参加这个顶级最贵的班时,我的回答是寻找百亿企业的DNA。



TATA木门董事长 吴晨曦

不要想一双手能做多少事,而要想推倒泰山需要多少双手!眼睛盛满细节,转换思维方式,才发现神马目标都是浮云!



博洛尼家居总裁 蔡明

5年前我租了一块30万平方米的地,开发商寻我转租,我没理,梦想把它做成艺术区,最终未果,但有收获。老同学石康用我做原型,改名陆涛,写成《奋斗》。



红星美凯龙京沪&西南区总经理 王伟

今年“五一”的家居营销是群众运动,又是运动群众。明星名人四处串场,顾客天天排队。用娱乐精神看待经营,好玩。

本栏目由《北京商报》与新浪家居微博合办,更多精彩博语请登录jiaju.sina.com.cn/weibo查看。

栏目编辑:王格 图片由新浪微博提供

中国设计何时不被歧视?

正当中国设计因抄袭风盛行而饱受外界非议之时,5月13日搜狐家居网举办设计沙龙,家居老总及设计师们纷纷对如何摆脱“被歧视”的现状支招儿。其中最具有代表性的三招儿分别是:将学习他人的优秀设计与中国的实际需要相结合、借助“外脑”提升设计水平、构建中国本土的展会交流平台。

第一招 学习有的放矢

从米兰展上中国设计师被芬迪家具拒之门外开始,业界关于中国设计的讨论就甚嚣尘上,言语中一方面力挺中国设计正在崛起,另一方面也在反思如何摆脱“抄袭”定式。然而,在这种紧张氛围之下,有人却将关注焦点投向如何将设计与需求结合这一全新视角,其中具有代表性的是中国软体家具领军品牌爱依瑞斯总经理范姗姗。

通过连续几年赴米兰观展,范姗姗的总结是,最初国外产品 and 设计确实有很多亮点,但这几年来亮点越来越少,而且有些设计概念性太强,与中国消费者的审美口味不符。“这类产品不仅我们觉得卖不出去,连设计师都不知道如何向消费者推销,觉得不好卖。”

范姗姗在米兰遇过类似的事情。有一个意大利品牌,特别想跟爱依瑞斯合作,由他们提供设计,爱依瑞斯负责生产以及中国地区的销售、推广。然而,当范姗姗看到他们设计的产品后发现功能性很好,

就是有很多非常概念性的东西,比如有白麻布元素的家具等,认为这样的产品肯定不好卖,拒绝与之合作。而该品牌的设计师并没有不高兴,因为他设计的产品在当地市场卖得并不好。

“从产品设计到规格尺寸,都是一种需求。本土消费特点结合国外先进设计潮流,这种结合度还是要有的。”这是香港柏仕诚设计顾问有限公司总经理钟振英的看法。

第二招 向“外脑”借力

对于设计,除了中国家具企业自己走出去,到国外观展体验,展开跨国交流和合作外,将优秀的国外设计师请进来,让他们主动将设计潮流和中国国情结合,也不失为推动中国设计行业发展的方法。最推崇原创设计的知名家装品牌博洛尼就是一个典型。

5月22日,受博洛尼的邀请,由全球室内殿堂级的意大利设计师Corona、全球家装标准化施工制定者德国钦马赫中国首席工程师Heiko、为皇室提供家具定制服务的意大利顶级

制造师Cosimo Savio、欧洲园林设计第一人Baptiste Bjaviero组成的设计“梦之队”将来到中国,齐聚博洛尼上海家居体验馆,与其客户进行对话,为客户讲解国际最新家居流行趋势。

博洛尼上海家居体验馆的规模可不小,总面积为8000平方米,馆内有近百间不同风格的实景样板间,客户在选择装修风格前可以尽情体验。而此次为便于客户与设计“梦之队”能展开更专业的交流,博洛尼筹备了多组内容丰富的国际家居设计图片展。

事实上,和范姗姗一样,博洛尼总裁蔡明每年都会去米兰看展,将得到的灵感有的放矢地及时传达给中国消费者。除此以外,博洛尼与意大利、德国、日本等多家国际设计机构常年合作,引进多名优秀的国际级设计大师为博洛尼提供设计思路。

第三招 构建本土展会平台

将国外设计与中国实情结合也好,借力国外设计师的“外脑”也好,如果中国设计不能从自身发力,就不能改变其在国际

上备受歧视的局面。所幸,中国很多家居企业和设计师已经认清这一点,并付出实际努力。

北京玛可木美家具设计中心设计总监陈大瑞就把自己的作品拿到了米兰去参展,这被业界视为“中国设计崛起的开始”。甚至有人评价称,“随着中国新锐设计师在国际舞台上亮相次数的增加,国外设计师应该有危机感,担心设计地位被取代”。对此,陈大瑞自己的看法是不要小看中国家具业的发展速度,和20年前的市场需求相比,现在的需求可是几千亿元。“新中国成立才60多年,而国外仅米兰家具展就有50多年的历史了,中国家具行业能有今天这种规模,已经很不简单。”

提到米兰家具展,朗道文化总经理童岚指出,中国也有颇具影响力的家具展,包括每年3月举行的广州家具展。中国家居企业从米兰看展回来后,如何打造好自己的展会平台,在未来几年很重要。毕竟展会和设计都是在一个产业链上,展会平台搭建好,设计师的发展空间和成长土壤会更好。 商报记者 王格

异彩纷呈十里河

十里河商街企业发起升级运动

高力国际灯具港从“品牌专卖店”变身“厂家直营店”

到上周,高力国际灯具港的百余名商户陆续挂上了“厂家直营店”的招牌,完成了从“品牌专卖店”变成“厂家直营店”的升级过程。扎根十里河建材街6年,立志打造“京城灯具第一港”的高力国际灯具港,在消费者的心中树立其专业、诚信的品牌形象,成为十里河商街企业品牌升级的典范。

“逆水行舟,不进则退。”这是高力国际灯具港总经理何汕经常向员工和商户们讲的一句话,意思是残酷的市场竞争就如逆水行舟一般,如果不拼命前进和突破,就只有倒退或被淘汰的命运。就在今年5

月,创立6年的高力国际灯具港再次实现自我提升,发动商户将“品牌专卖店”升级变成“厂家直营店”,打造一个灯具直销平台。

所谓“厂家直营店”,顾名思义就是厂家的货不经过中间销售商而直接卖出。因为减少了中间的流通和销售环节,使得商品的流通成本有所下降,从“厂家直营店”出售的商品其价格会相对便宜,消费者在购物时特别青睐这种商店。

在地板、家具、橱柜等领域,货源甚至店面建设均为厂家负责的“厂家直营店”为数不少,但在服务意识薄弱、市场秩序不太规范的灯具领域,类似这种店面却十分少见。此次高力国际灯具港发动入驻商户将门店升级为“厂家直营店”,在京城灯具行业

尚属首例。对此,何汕表示,“希望商户将最大的利润空间让利给消费者,而高力也将最大限度地为厂家提供展示平台,扶持灯具企业增强市场竞争力”。

据何汕介绍,门店升级为“厂家直营店”是从去年底开始操作,经过近半年的努力和沟通,目前高力国际灯具港有90%的商户成功转型为“厂家直营店”,比如澳丹路、琪琅、新特丽、诺克帝沃丽等品牌,它们一一在店门口挂上了市场颁发的“厂家直营店”的醒目招牌。

其实在升级为“厂家直营店”之前,高力国际灯具港已经发动入驻商户完成了“品牌专卖店”的升级改造,借助“品牌专卖”保证产品质量,杜绝假冒伪劣产品现身市场。当时,这一重磅举措在灯具行业开创了规范管理的先例,引

得诸多同行争先效仿。这一次高力在“品牌专卖”基础上推出“厂家直营”,无疑又将在行业掀起一股新热潮。

频频成为行业表率,对高力国际灯具港而言已经屡见不鲜。品牌创立6年来,秉持打造“京城灯具第一港”的目标,高力先后实行了一系列颇具创新性的举措。2005年,率先实行“先行赔付”和“一个月无障碍退换货制度”,打破了灯具行业退换货3-7天的期限,将“不可能”变为“可能”;2008年,率先推出“明码实价”举措,彻底打破了灯具卖场“高标价多折扣”的潜规则;2009年,率先在卖场推行无“0”类灯具销售,充分彰显企业的“自律”,为十里河商街上的家居企业树立了规范经营的典范。 商报记者 王格