



# 家居品牌率先奏响春韵 装修房子 抓住春天是幸福

## 卖场

### 市场迷局催生行业“暗战”

经历了被家居业称为“史上最严酷寒冬”的2011年,今年的春节过后,卖场、家具品牌已然打响2012年新一轮促销大战;家装公司则在2011年末就已经迈出了重新定位与调整的步伐,品牌的整合与融资跨越了2011,在2012年脉络日见清晰。多位业内人士表示,市场利益各方的角力将在2012年愈加复杂和深入,行业的洗牌和革新也将在复杂的市场“角力”推动下驶入快车道。

记者 熊维维

1月30日(正月初八)起,郑州几大卖场结束了假期,陆续恢复了正常营业。欧凯龙集团执行总裁吴大伟表示,“2011年开始,家居卖场承受多重压力,2012年卖场企业将面临更多挑战,除了不太明朗的经济形势以外,属于刚性消费需求的交房量在2012年也将有所下降。正是如此,往年正月十五后才正常营业的家居商场才纷纷提前恢复了正常营业。”

从近日获悉的市场情况来看,春节刚过,郑州的卖场们已经纷纷展开“暗战”,欧凯龙、居然之家等品牌纷纷开始筹备第一季度的家装活动。除了提前打响行业“暗战”,居然之家郑州店总经理蒯智勇认为,扑朔迷离的2012年家居市场肯定将会衍生出一些新的局面,能否成功抢占市场,将成为各家居企业的强弱分水岭。

### 龙争虎斗新老势力角逐

“2012年上半年还将延续2011年卖场的格局与走势,促销成为卖场之间竞争的重头戏,同时卖场的分化在所难免。”吴大伟坦言。事实上,卖场之间的激烈竞争、卖场与品牌商之间“扩张”与“被扩张”的矛盾、各种新型渠道的兴起与挖掘,都成为2012年卖场经营不得不考虑的问题。

在此市场情况下,到底谁将成为最后的胜者?吴大伟表示,“今年将会有更多的家居市场参与到竞争中来,而欧凯龙将在郑州东西区域各开一个新店,势必会改变中原家居卖场的竞争格局”。

居然之家郑州店总经理蒯智勇认为:面对市场变化,作为家居卖场,一要苦练内功,优化产品结构,与商户抱团取暖,给消费者提供性价比高的商品,以满足不同销售者的需求。同时他认为,扑朔迷离的2012年家居市场肯定将会衍生出一些新局面,能否成功抢占市场,能否收获春天将成为品牌的强弱分水岭。

## 家具建材

### 今年春天将是关键节点

很多家具建材界人士坦言,2012年是家居行业至关重要的一年。

受房地产业的影响,布艺行业作为其相关产业链条上的一员,在2011年也深受其影响。周二,河南省家纺协会窗帘布艺专业委员会成立会议举行,作为负责人的河南戴丽贸易有限公司总经理戴丽表示,房地产政策对家居行业的压制不会长期存在,并且房产调控可能会为家居行业提供具有建设性的爆发点。她认为,每年第一季度国家

对房产、信贷等调控政策会相对放松,因此一季度市场将趋于缓和,二季度可能会小幅常态增长,这对家居行业来说无疑是个好消息。

一统家居郑州总经理周辉则表示,每年春天都有大量待装修房源入市,而过去两年里,一统家居利用厂家直营的优势,在郑州市场进行细分精简,取得的效果非常好。因此,在2012年春天,一统家居要做的就是逆势而上、渠道下沉。

### 品牌活动率先奏响春韵

在抓住春天的这场盛会中,率先作出反应的是敏锐的家具品牌。上周,富魄力软体家居的微博大会举行,“从微博转发率及营业额来看,相比去年年底,来参加活动的明显增多”,富魄力家具工程有限公司总经理李春晓对活动效果相当满意。

致力于高端家具销售的慕斯凯奇也在近期率先举办了活动,“高端老客户纷纷到场为公司赢来了一个开门红。”对此,郑州凯丽家居商贸有限公司(慕思代理商)总经理付丽华忙并快乐着,“一开年,手上的单子就接不停。”

同样忙碌的还有欧派集团郑州运营中心总经理兰红,在她看来,今年主要受二线品牌及河南自主品牌的影响,橱柜市场将面临较大的洗牌和变动,而欧派橱柜一刻也不会松懈,活动重点打造“展示、销售、服务和信息反馈”为一体的综合性4S示范点为主,服务消费者的活动将从年头持续到年尾。

家具品牌的率先启动也为各大卖场、建材及家装公司提供了较好的参照,不少卖场厉兵秣马,纷纷抢滩市场,约会这个春天的旺季。

## 家装

### 二流家装公司困难重重

“按照现在的市场统计来看,从2012年下半年起,家装行业刚性需求交房量将会明显减少,对家装行业来说是个严峻的挑战。”河南东易力天装饰有限公司董事长杨崇礼表示。

无独有偶,沪上名家装饰工程设计有限公司董事长孙蕾也认同这一观点,“除了交易房量,加之现在经济形势对消费者心理层面的影响。”

2012年无疑是相对艰难的,尤其对于二、三线家装公司而言,一流的家装企业品牌价值高,各项服务也比较完善,有相对忠实的客户群体;而家装游击队一般都只有几个人,具有相当低廉的成本优势,资金风险和压力较小;但对于处于中等规模的二流家装公司既没有品牌支撑,又不具备成本优势,市场形势一旦转冷,更容易出现危机。

### 百花齐放纷纷玩起跨界

相比10年前的桥头堡、装修游击队,如今家装公司不断的模式创新、跨界经营,让不少公司纷纷异军突起,成就了让消费者耳熟能详的品牌。

在家装领域,早在前两年,就有东易力天、超凡、大地、美巢等品牌装饰公司整合各大材料品牌都开办了自己的体验馆,除了传统的基础利润,体

验馆的成功运作既展示了企业本身的品向和规模,也做大了家装公司的利润蛋糕。在这方面,东易力天家居体验馆应该算是跨界经营最成功的案例,相比单一的家装业务,东易现在的销售业绩翻了几番。而年初,从超凡、美巢等品牌表示今年将在工装、建材、设计培训等领域有所突破。

## 提醒

### 上半年可以及时出手

相对2011年,2012年的市场行情将不会发生太大变化,家居产品大幅度降价的可能性不会太大。预计下半年会出现小幅度回暖,消费者选择在相对较淡的上半年出手比较可取。

对于卖场、家装公司、建材和家具品牌而言,节假日促销已经是历年不变的铁律,消费者可以

选择在3·15、五一、十一国庆等节假日期间购买产品。这时候厂家提供的产品不仅选择性丰富、性价比也比较高,有的商家还会抽奖、送大礼,以及提供其他增值服务。但消费者也需货比三家,在选择产品、购买和签订合同时谨慎一些,不仅能买到满意的产品、拿到好礼,也能规避不少风险。

### 首届北美枫情杯室内设计大赛13日启动

2月13日,北美枫情携手郑州家居装饰设计商会及《家饰》杂志在索菲特大酒店共同举办了“色界——首届北美枫情杯室内设计大赛启动仪式暨北美枫情设计师高端城市论坛”活动。本次活动首站选择了郑州,北美枫情还带来了震撼地板业的创意新作——蒙特利尔系列。

北美枫情地板中国区营销总监张贤玉、郑

州市家装商会秘书长吴冷湘、色彩心理学专家/恩迪士国际设计集团设计创意总监 Daniel LeeShu Ming、著名跨界艺术设计大师/Ma. Design 品牌创始人、艺术总监 Simon ma 等人士出席了现场。

除蒙特利尔系列以外,北美枫情还展示了欧罗世家、安大略山庄、洛基新语、魁北克风情等多款带有浓郁北美风格的系列产品。

