

2009 中原家居发展年会系列报道 之 装饰篇

# 内忧外患,家装品牌如何出奇制胜 创新服务 高端消费成主流



如果在四年前,让某个消费者一口气说出5个家装品牌的名字,估计有些难度。但现在,很多本土及较早进入中原市场的外来品牌已被广大消费者所熟识,一批外来新品牌也在不断带给中原消费者惊喜,让中原家居市场一时东西南北各种家装风潮四起。与此同时,也引出了家装行业的另一个问题,竞争日益加剧,消费者对家装的个性化需求也明显增加,家装品牌如何才能出奇制胜?

晚报记者 熊维维



## 品牌效应显现两极分化明显

2009年,说的最多的就是经济危机。据记者调查统计,讲诚信、成规模的品牌企业业务量在经济危机的大背景下不断直线上升,而一些较小的家装企业市场业务量则有所下滑,品牌企业越来越受到市场关注和消费者的认可。同时一些大的品牌企业也在积极探求发展的新路子,向下游材料供应、流通领域进军的同时,材料零售商也加快“逆流而上”,如河南超凡、上海美巢、河南大地、东易日盛、元洲装饰等品牌家装公司相继建立了家具等生产基地和单体家居体验馆,为业主提供更为完善的服务。

在河南大地装饰董事长张帆看来,目前,家居品牌扩大自己生产领域也让整个行业受金融危机影响越来越小,张帆分析说,不少家装企

业从原来单一家装到一站式家居体验馆,木门厂家从只做木门转型到整体家具生产,地板商从地板行业扩展到装修服务业……各企业手段层出不穷。在家居行业,能够完成产业链延伸和整合的企业往往会赢得更加主动的地位,企业的利润率和稳定性也能够得到有效保证。于是这些品牌受大环境经济的影响也会随之减少,而且,家居企业的产业链扩充还将成为行业未来发展中的重要砝码。

北京龙发装饰郑州公司总经理邹剑锋也表示,不景气的经济环境及激烈的竞争,使品牌影响力大的企业将会继续做强、做大,而稍逊一筹的企业将逐渐淡出,家装行业的品牌效应日益显现,“两极分化”态势日益明显。

## 细分市场差异化服务受宠

从今年开始,并且还可以预见未来的家装市场都将形成强者更强、弱者更弱的局面,这就要求品牌企业加速实现升级和转型。河南超凡装饰董事长王健在接受记者采访时表示,过去传统意义上的家装质量是指施工所能达到的技术水平,随着消费者需求的提高,家装质量的定义现已拓展到更广的层面,涵盖了一流的设计水平、先进的产品技术、规范的管理体制和完善的服务体系,消费者期望品牌企业为其提供的产品能不断增加附加值,最大限度地满足其物质需求和精神追求。

而邹剑锋则表示,家装产品是一种限时定制

的产品质量和后期服务等整体行业素质提升速度却不够快,客户满意度也不高。面对竞争激烈的市场,家装公司还需要不断地提高,才能健康发展。

随着市场的发展,不少中原家装公司早已开始细分高中低档市场,而一些提供有特色、差异化的服务的高端品牌在竞争中纷纷胜出。其中,美巢聆海高端设计中心、大地装饰设计会所等针对高端客户的设计服务机构,在今年的异军突起引起了广泛关注。美巢装饰总经理孙蕾分析说,如今经济形势严峻了,老百姓装修房子时更是谨慎了许多,知道要选择品牌家装公司,金融“寒冬”来得及时,市场自动“清洗”掉那些弱势品牌,剩下一些有质量、有特色的家装品牌。

# 2009 我心中的中原家居



产品全面升级 做好品牌效应  
北京龙发装饰郑州公司总经理 邹剑锋

近几年,家居建材行业正在以惊人的速度发展,但竞争激烈,建材产品的品质良莠不齐,市场不够规范等问题仍然不能完全避免。在北京龙发装饰郑州公司总经理邹剑锋看来,目前的家居建材市场需求量大、潜力深,然而家居建材行业中品牌众多,在众多品牌当中尽管有一部分优质品牌存在,但依然缺乏绝对强势品牌。相对房地产行业来说,家居建材行业中包括各个专业市场、企业和产品对品牌的整合都严重不足。这一方面与消费者对产品认知不足,品牌自身意识差以及消费风险大都有很大的关系。

那么,如何在复杂的情况下有效地推动整个行业的发展?邹剑锋表示,只有靠品牌,依靠好的品牌效应去吸引消费者,再用过硬的产品质量打动消费者,最后用完善的售后服务感染消费者。然而,家装产品是一种限时定制的个性化产品,虽然行业日趋规范,但环境效益、产品质量和后期服务等整体行业素质提升速度却不够快,客户满意度也不高。邹剑锋认为,这些都已经成为众多企业寻求发展而必须思考的问题,所以谁能完成产品销售、服务等方面的全面升级,谁就能在此次活动中用实际行动打动消费者。面对竞争激烈的市

场,家装公司还需要不断地提高,才能健康发展。

而龙发装饰郑州公司除了努力在今年完成产品销售、服务等方面的全面升级之外,更积极打造多起文化娱乐活动,其中让邹剑锋最为津津乐道的就是端午节期间举办的龙舟赛。邹剑锋表示,承办龙舟赛,正是龙发装饰行业龙头地位的体现,既能让人们强身健体,又能让大家体会到“齐心协力、不甘人后、奋勇争先”的龙舟精神,这正是龙发装饰的企业文化核心所在。

### ■语录

在你眼中,2009年的中原家居业是怎样一种表情?

喜多一点。虽然整体经济形势不景气,但整个家居行业仍然保持乐观积极的心态,这正是整体信心成就年底收获时节的成就感。虽然行业日趋规范,但环境效益、产品质量和后期服务等整体行业素质提升速度却不够快,客户满意度也不高,家装公司还需要不断地提高,才能健康发展。

你最想对自己的团队说一句什么样的话?

希望团队更加善待客户,以客户利益及满意度为最高出发点。

历届的中原家居发展年会举办得相当成功,业内权威人士数百人共同参与,大家在交流沟通中也得到了反思和提高。2009中原家居发展年会一经推出,就得到业内的大力呼应,家装行业是一个需要全行业多交流多沟通的行业,在瞬息万变的市场状况下,家装企业老总纷纷表示,很想知道同行都是怎么做的,大家有怎样的发展思路?本期的2009中原家居发展年会系列专访将盘点部分中原装饰行业老总,让他们讲述这一年的中原家居。

晚报记者 熊维维



善于学习和变革 取得市场先机  
河南东易日盛装饰董事长 杨崇礼

2009年,是全体东易日盛人值得铭记的一年。河南东易日盛装饰董事长杨崇礼表示,虽逆市,但东易日盛前行的脚步并未停息,东易日盛国际家居体验馆盛大开业,开创了行业先河;完整家居服务模式进一步升级,获得市场和消费者的深度认可;管理模式逐渐成熟建立坚实的人才储备培养体系;由单纯家装服务商向“完整家居整体解决方案”提供商,东易的转型取得了阶段性成功。杨崇礼觉得,2009年一开始的增长势头都非常好,直到11月份新客户的增长才有所减缓,在金融危机的市场情况下,取得这样的成绩已属不易。

今年,杨崇礼走访了欧洲,他发现,一些欧洲国家的经济现状相当不好,其中在西班牙,一些工厂关闭,一些企业被银行接管,有的被合并,相当多的企业变动非常大。而回头看看自己的企业取得的成绩,在杨崇礼看来,这跟战略安排有关,前几年东易日盛的业绩非常喜人,今年经过战略调整也给企业带来了更多的活力,相应的战略调整为东易日盛在应对金融危机时带来了保障,更实现了较大的同比增长。

在全球经济危机情况下,对企业和人力资源是一个更大的挑战,杨崇礼分析说,因为在过去几年,或者是10多年来快速发展过程中,可能没有足够时间去更好地梳理自己企业经营流程以及内功建设,在这个时候,企业可以停顿下来,更好地整理自己内部的运营流程,抓好内功建设,“这也给企业一个反思的机会,反思在经济危机的情况下我们怎么在管理上、在运营模式上创新,怎样推行一些变革,包括对人力资源的改革,怎么样抵御这场危机。首先是生存,其次才是发展得更好。”

### ■语录

在你眼中,2009年的中原家居业是怎样一种表情?

对不同企业来说,表情是不一样的。对东易日盛来说,应该是喜多于忧的一年。如果让你用几句话来表达你在一年里对中原家居的感悟,你会说些什么?

2009年家装行业首度结束了10余年的高速增长态势,步入了调整阶段。行业经过重新洗牌,市场竞争不断升级,各大家装公司积极行动,在经营模式、业务范围及营销推广上开始了新变革。

最想对自己的团队说一句什么样的话?

要善于学习和变革,“变革”仍然是东易竞争领先的核心力。东易日盛的基因,就是一种勇于变革、勇于否定自己、善于学习的基因。敢做是一种胆量,能够真正做好则离不开实力的支撑。一个擅于学习长于变革的团队,往往能够取得市场先机不断成长壮大。