

“白银时代”拼的是实力!

本报记者集中采访湖南家居建材行业品牌掌门人

2014年,即将走过。这一年,市场筛选,过滤杂质,整个行业重新整合……长沙家居行业身担重任,砥砺前行。2015年,即将到来。展望新的一年,依旧充满希望与挑战。作为拼杀在一线的行业领头人,有着最深刻最直接的感受。

在岁末年尾,三湘都市报记者对湖南主流家居卖场、家装公司、家居建材品牌掌门人进行了一次集中采访。听听他们如何总结2014年、规划2015年。
■记者 曾傅

万家丽集团董事长 黄志明

2014年是万家丽“诚信为基”、“创新求变”的一年,大小促销让利活动贯穿全年,30万免单、千元现金红包等一系列优惠活动,每一场活动都由万家丽市场方在全市最低价的基础上独资举办。2014年万家丽不断发展,率先实施与网络导购相结合,着重开发多重销售渠道,加强价格调查、售后回访。2015年,我们早已蓄势待发,将在现有的季度百万大酬宾基础上增加更多大力度的让利促销活动,一如既往地实现真正意义上的惠及千家万户。同时,在万家丽微博、微信上也会推出一系列的抽奖活动,加强新老顾客互动,将实惠与好礼送到消费者手中。

湖南省室内装饰协会会长 姚保林

作为房产的下游产业,受房地产行业的波动很大。但我们要看到市场商机还是有的,市场上不少的存量房尚待装修,企业应当根据2014年的形势做好研究,采取应对措施。首先要加强企业内部的管理,培训好队伍。其次是要开源节流,调整好思路,不能蛮干,最重要的是要有信心,市场的潜力还是巨大的。

喜盈门国际商业连锁企业副总裁 商业地产管理中心总经理 陆天

作为全国性的建材家具流通企业,喜盈门有17年建材家具卖场运营经验,在这么长时间的市场体验中,我们一直在不断创新营销模式,同时也在不断优化产品结构。在我看来,没有不好的市场,只有做不好的卖场。消费者的眼睛是雪亮的,如果产品、服务、体验都能让消费者满意,那么无论大环境怎样,这样的卖场年年都能火。明年,我们将继续从“提升服务体系、专注精准营销、强化购物环境”这三方面着手,以诚为本,打造长沙乃至湖南最受消费者喜爱的建材家具卖场。

湖南晚安·中国红木馆 总经理 张黎明

2014年的中国红木馆是逆势快速发展的这一年,是硕果累累的一年,在这个整体环境低迷、经济形势相对不乐观的年度里,我们顺利完成了二期项目的招商和开业,增加了近三万平方米的经营面积,新引进了50家红木品牌厂商,奠定了中国红木馆规模最大、品牌最多红木专业卖场的龙头地位,实现了市场发展和经营效率的同步增长。另外,中国红木馆整合CIID及优质媒体资源,用近半年的时间倾心打造湖南首次以中式家居为主题的专项设计大赛,吸引了数百名优秀家装设计师和业主参加。本次活动的开展不仅是中式家居文化的一次大普及、大传播、大展示,更有效促进了“文化家居”、“品味家居”设计理念的发展。



黄志明



姚保林



陆天



张黎明



顾月明



彭旭



袁超辉



蒋卫革



于强



江涛



张福军



黄少波

居然之家湖南分公司 总经理 顾月明

2014年家居建材行业仍保持增长,逐渐趋于常态化发展。2014年是居然之家入湘的第四年。目前,长沙地区有长沙高桥店与长沙金源店,本年度两店实现超过10亿元的销售金额,在长沙家居建材行业中处于领先地位。长沙高桥店欧美家年华将打造成湖南最高端的欧美家具品牌形象旗舰店大本营。

在常态化的经济环境下,居然之家在长沙地区会逐步加强自身建设,通过硬件、软件不断完善,提升卖场环境与服务水平,为消费者提供一个时尚温馨高端的家居建材购物场所。

湖南红星井湾子 家居广场总经理 彭旭

当下消费者渐趋于理性,对产品的要求也越来越高。在单纯的降价不再能轻易撼动消费者的时候,对运营者能否拿出打动消费者的策略也是一个极大的考验。对于家居产品,消费者还是希望能看到实物,考察产品质量、材质,电商虽然是全社会发展的潮流,但是我个人还是觉得家居行业电商的发展规模不会有其他行业那么迅速。

今年的市场大环境不太景气,与家具市场联系密切的房地产行业行情也比较低迷,但是四季度以来市场是逐步回暖的,我相信明年市场会转暖。

点石家装集团 董事长 袁超辉

点石一直注重施工的过程和施工的品质,在售后服务和回馈方面也相当关注。明年的市场对于家装市场来说,应该是平稳上升的,虽然房地产投资客会减少,伴随着一定的回落,但传统中国人对家的重视和改善居室环境的热情不会减退。行业不景气的状态影响到的只有工艺劣质、没有核心竞争力的企业。当行业面临重新洗牌时,对于实力强又不断优化内部的企业来说,树立品牌和完善服务体系,成为行业的首选做法。未来家装将更注重品牌定位的精准,同时也会呈现多元化的格局。

鸿扬家装集团 总裁 蒋卫革

2014年,鸿扬举办“寻木2014·鸿扬家装城市‘木’屋探宝总动员”活动,让消费者亲临样板房,感受城市木屋带来的别样感觉。鸿扬的最大特色,是以“木”为核心,从外观功能到工艺材料,均可进行全房木制品整体定制,确保整体效果。

在外观上,鸿扬推出12个设计主题可供选择,设计、生产上都遵循个性化、环保性的原则,鸿扬选用的材料,是不释放甲醛的。我认为,目前的市场已经从黄金时代步入了白银时代,明年的家装市场会更加规范,更加趋于理性化。另外,白银时代拼的不再只是促销、折扣,而是实力。

东易日盛长沙分公司 总经理 于强

今年的市场状况整体下滑趋势明显,而明年的经济发展速度会放缓。

各行业习惯了高速发展的节奏,突然放慢脚步,必然会造成不适应,在不适应的背景下,必然很多行业要面临大洗牌,家装行业更是首当其冲。目前,家装行业并不是特别规范,可以说是良莠不齐,若经济发展速度放缓,明年或将迎来更加明显的洗牌格局。东易日盛会继续朝着服务高端客户的方向,用最真诚的服务满足消费者的需求,打造个性化的空间艺术。

美迪装饰总裁 江涛

十余年前,家装市场开始活跃,家装公司也如雨后春笋般涌现。但经过十几年的发展,很多规模小、创新能力不足的公司面临发展瓶颈。与之相反,牢牢把握市场脉搏、重视管理和产品创新的大型集团公司越走越稳。这一点,在今年体现得非常明显,两极趋势呈现扩大化。美迪装饰2014年继续在设计板块发力,全年共获得10个国家级和省级设计大赛金奖,位居湖南金奖榜首。2015年美迪装饰将推出拳头产品——家装智能机器人,将登陆美迪岁末家装盛典感恩答谢活动。

苹果装饰集团 总裁 张福军

2014年是传统家装行业深化改革元年,沿用传统时代营销手法显然已经不能适应新时代的要求,产品有多极致,体验就有多完美。在大数据时代下,企业管理水平、品牌观念、营销方式等均会得到前所未有的革新。未来,家装企业最大的竞争力,是能否把复杂的工作和服务流程变成标准化、数字化、报表化的自动运营平台。苹果装饰的第二个十年要做家装投资公司,集团将进行多品牌运营,让市场来进行多元化选择。

大自然地板 湖南总经理 黄少波

现在市场越来越难拓展,消费者也越来越理性,像以前那样降价就会带动销售量增加的局面,已经很难再见到。消费者变理性,平淡无奇的促销手段也难以再撼动消费者欲望。在越来越被动的市场行情下,意味着建材人要更加脚踏实地地去干好每一件事,投入更多的精力。线上线下,O2O是行业发展的大势所趋,但相较于地板这种耐用消费品,更注重于客户体验。电商如何才能顺应时代发展潮流,让地板真正与网络接轨,也是需要我们在思考的问题。