新京报
2012年2月23日 星期四

挑战OR机遇？ 家居业“变化”寻出路

方向调整、服务创新、人员流动，三“变”促家居业站稳2012年

对家居企业来说，2012年行业并没有复苏之势，但在严峻的形势下，业内专家和品牌企业仍嗅到了商机，家居企业求新求变，或改变方向，或推新服务，或网罗人才，或升级产品、扩张产业链，力求在新的一年博得开门红。

面对机遇和挑战并存的2012年，家居企业用变化求发展、求生机。

“寒冬”中暗藏机遇

去年，北京楼市成交量跌幅放大，也导致了家居消费市场的萎缩。今年，房地产行业形势依然不乐观，但业内人士认为，2010年成交的大量期房，大部分将在2012年进入集中交房期，或将给今年的家居市场带来消费潜力。

除了刚需外，二三线城市的潜力也让家居企业更加看重。意风家具董事长温世权认为，虽然一线城市的成交量有所回落，但二三线城市的楼市形势没有一线城市严峻，很多家居企业已经开始在二三线城市布局，二三线城市或许能给家居行业带来更充足的消费能力。

此外，今年陆续竣工入住的保障房、经济适用房以及为数不少的二次装修客户也为家居行业带来希望。据悉，2012年全国新开工建设保障房和棚户区改造住房700万套以上，基本建成500万套以上，竣工量高于2011年。科宝博洛尼CEO蔡明也告诉记者，虽然房地产市场流通受阻，但软装市场和二次装修则蕴藏着无限的潜力。

东方家园家居广场副总经理殷玉新则表示，今年国家对房产、信贷等调控政策会相对放松，下半年政策有望迎来微调，而政策的松动、房价的下调将直接带动家居需求的增长，刺激刚性需求的释放。业之峰诺华装饰股份有限公司董事长张钧表示，虽然面临着运营成本上升、外部出口受阻、竞争激烈、利润减少等困难，但依然存在可供深入挖掘的盈利空间。

收缩店面、转移市场带来生机

采访中，业内人士认为，面对挑战和机遇，只有顺应形势，不断变通、调整和改变自我，才能为企业开辟出生路。

亚光亚装饰公司总裁王可表示，尽管销量下滑，市场疲软，但严峻的形势或将激发企业的主观能动性，亚光亚就将在2012年做出改变和调整，将适当削减部分传统渠道形象店。王可认为，面对利润空间压缩、市场份额减少的严峻压力，众企业都在苦练内功、调整提升，每个品牌都力争突出优势，以便在激烈的市场震荡中生存并发展。

一统国际家居副总裁陈涛也表示，为应对2012年的市场挑战，一统国际家居将在全国23个区域探索新的营销渠道，或寻找新的盈利增长点；同时将在新的区域挖掘市场需求，开设新店面。他表示，如果企业对市场丧失了积极应对的态度，企业的未来也将黯淡，只有审时度势、积极改变，才能赢得生机。

金牌橱柜北京公司总经理罗桂生则表示，2012年如何创新、思变是企业共同面对的课题。除了内部调整和改变，家居企业也可以尝试从外部进行改变，与房屋中介、婚庆公司、汽车行业等进行跨行业联盟，实现资源互补共赢。联邦家居北京公司总经理王建国对此表示赞同，他认为楼市成交量大幅下滑让家装行业面临巨大挑战，企业应该通过延长产业链或加大跨界合作来提升竞争力，精耕和细分市场，实现差异化经营，为自身和行业注入新鲜活力。

■『方向』之变

市场的变化直接反映在企业的发展方向上，而企业的发展方向则关系着企业未来的生死存亡。方向的调整和变化，反映了企业领导对市场走向和行业发展的判断和把控，适当的调整，能凝聚企业的力量，鼓舞和激励人心，让企业能够更加有信心面对挑战；正确的改变，能让企业坚定前进的方向，不被眼前困难所惑。家装公司或拆解高端业务，或调整品牌定位；家具企业跨界，卫浴企业涉足橱柜，延伸产业链，都是在大环境下顺应时局的方向调整。

东易日盛拆解了高端业务，精准定位高端消费者。

高端家装服务独立

原创国际在东易日盛建立之初便已存在，是专为高端消费者服务的部门，其设计师、工程技术管理人员皆为公司精英，由董事长陈辉直接管理。随着市场变化，高端消费力突增，东易日盛也随之做出调整，实施品牌分层战略，将原创国际由一个集团下属部门，升级为一个独立的品牌。

自东易日盛实施品牌分层战略以来，原创国际经过两年的历练，在品牌影响力、服务系统性等方面有了提升。原创国际总监戴文元表示，别墅豪宅市场在不断扩大，只要拥有足够的能力，就能够把握机遇、占领市场。要争夺高端市场，绝不是短期经营或用短期的努力就能够使服务水平迅速提高的，需要在人员、技术、服务体系等方面进行全方面的提高和整合。因而，东易日盛从今年开始正式主推原创国际，要将原创国际品牌做大做强，将它变成一个能够满足高端消费者需求的服务体系。

【记者点评】

从细分市场的角度来看，东易日盛将别墅高端业务独立出来，精准的定位不仅可以有效地抓住消费群，还可以为企业筛选和凝聚更多的客户资源；从经营战略的角度来讲，独立部分业务能够分散企业的经营风险，在一定程度上也能够规避某一行业未来的市场波动带来的影响和损失。

行业跨界迈向纵深

自去年年底至今，家居行业内的跨界阵营不断涌现出新的猛将。2011年9月和11月，筹备了两年之久的知名品牌箭牌在北京接连开设了两家橱柜专卖店，一向以做马桶、水盆、浴缸等洁具产品为生的品牌如今做起了橱柜生意。无独有偶，美国科勒卫浴在去年年末推出的橱柜新品宣布关注“个性与生活”，力求以国际化的设计团队赢得中国消费者的赞许。

近日，正在举行的第十一届中国国际门业展览会上，以地板产品闻名的大自然、圣象以及主营橱柜的欧派纷纷亮相，展示了最新推出的木门新品，其造型、质量、性能并不输主流木门品牌。与此同时，美的、凡客等电器和服装品牌也将触角伸向了家居领域。无论是不同行业之间的跨界，还是行业内不同品类之间的跨界，都显示了家居品牌在经营方向上求新求变的决心。

【记者点评】

当众企业正在逆市中寻求生机时，部分家居品牌不遗余力地开辟新的疆土，以跨界的方式改变着既有的方向，试图依靠更丰富的品类、更专业的产品杀出重围。市场波谲云诡，如果铸造出更完善的产业链，自然可以提高楼市调控后的御寒能力。然而，越铺越广的市场也对企业的设计研发、制造加工、物流运输、服务等提出了更高的要求。

（下转D03版）

责编 刘朗 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 林锡