

家装公司细分市场

精准定位,一些公司以设计强势抢占高端别墅市场;另一些公司以特色服务拓展中低端市场



不论是向上拔高市场,还是向下拓展市场,家装行业细分化的市场定位越来越明显了。

本报记者 王远征 摄

2012年伊始,家装公司深挖市场的倾向愈发明显,东易日盛继续拔高别墅市场;博洛尼向中低端消费者抛出橄榄枝;今朝深化老房装修,推出局部装修;实创推“好邻居计划”,发挥抱团优势……种种动作表明,家装行业开始了更细致的差别化经营之路。

家装消费力依然存在

2012年市场持续低气压是家装行业的普遍认识。业之峰诺华装饰股份有限公司董事长张钧表示,房地产的市场走势决定了其下游的家居行业的形式,目前来看,暂未出现限购政策松动和市场大环境改观的信号,消费者持币观望的情绪也未见改善,今年的家装市场或与2011年下半年低迷、艰苦的情况类似,或更严峻。

实创装饰董事长孙威也认为,去年各大家装公司在一线城市都面临着业绩下滑的压力,家居市场销售并不景气,而今年上半年的商品房交易数量有限,下半年更临近冰点,2012年家装市场总体还将以平淡、阴冷为主。

尽管楼市交易量惨淡,家居行业整体形势不乐观,但多数企业还是对今年的市场抱有信心。

今朝装饰常务副总裁汪晓兵告诉记者,今年市场表面看比较困难,但2012年是一个交房高峰期,2009年和2010年成交的大部分楼盘都将在今年集中交房,一部分保障房也将在今年入市,市场的潜在消费需求和消费力依然存在。

孙威表示,老房、二手房装修也是一个新的增长点,目前实创装饰业务中老房装修大约占50%以上,未来还有很大的发展趋势。

其次,从去年实创的业绩分析来看,软装也是家装未来的增长点。

家装公司调整布局

在2011年下半年,不少家装企业就已经预感到今年市场将更为严峻,因而,家装公司在2011年下半年就开始进行调整、布局。实创推“终身保修”,博洛尼“0风险装修计划”面世,轻舟提升尾款,让消费者掌握主动权。

张钧告诉记者,细分市场、准确定位、提升服务是家装企业应对2012年市场的必要措施,专门针对某一层面、某一区域的消费群体,有利于将产品和服务做深做精。

去年年末,今朝装饰顺势推出“老房局部装修”,汪晓兵认为,企业要在市场中站稳脚跟,必须找准自己的市场定位,对市场进行细分,实现差异化经营。企业要做自己擅长的,并且做出特色,做该领域的专家,以实力和声誉赢得消费者。

轻舟装饰总经理陈旭则告诉记者,找准定位、细分市场后,提升服务品质亦不可少。他认为精准市场定位能帮助企业有效地寻找市场,也有助于消费者找到合适的企业,而服务品质能帮助企业俘获消费者,建立口碑,保证企业的长远发展。

细分市场

设计、服务拔“高”别墅市场

解释:别墅市场向来是家装公司式微之地,东易日盛和博洛尼一向以中高端定位深入人心,在别墅装修市场也占据一席之地。2012年,他们一直保持着品牌家装公司对高端别墅市场的强势地位,并试图扩大市场份额。

案例:今年,东易日盛实施品牌分层战略,将专门针对高端市场和别墅市场的“原创国际”独立出来,以设计推广并深化原创国际在高端市场的影响力。

近日,博洛尼在“0风险装修计划”发布会上推出400元/平

米的装修价格。将装修门槛降低,推出了更加大众化的中端装修服务和丰富的软装服务。

信心指数:★★★★

点评:东易日盛独立出高端品牌,强化定位和专业服务,有助于获得别墅消费者的芳心,也有利东易日盛拓展别墅市场,扩大在高端市场的影响力和专业性。而博洛尼增加中端产品和服务不仅不会流失高端消费者,也不会撼动博洛尼的高端定位,相反,更丰富的产品和服务能够最大化满足高端消费者,并吸引更多中端消费者。

定位营销探“低”二手房装修

解释:2011年,在房产限购、家装市场萎缩的压力下,保障房、二手房的装修成为市场热点,今朝装饰的局部装修和实创装饰“好邻居计划”都是针对保障房和二手房专门推出的服务项目,试图通过这些活动,将中低端市场一网打尽。

案例:今朝凭借多年老房装修所积累的经验,在细分市场的基础上深度挖掘市场需求,推出“局部装修”服务,并将其作为2012年业务的新增长点。

近日,实创装饰推出“好

邻居计划”,并为参与团装的消费者提供“终身保修”服务。通过实创装饰“好邻居计划”平台,用户在进行邻里团装时可以享受免费升级欧洲原装进口墙漆、原装进口地板以及先进的地板无尘安装工艺等。

信心指数:★★★★

点评:某位业内人士说过:“住别墅的消费者也有只开丰田的,住公寓的消费者也有开奔驰的。”增加中低端产品和服务,用丰富的产品和服务能够最大化满足高端消费者,扩大消费群。

业内声音

行业向创新发展

●王可,亚光亚装饰集团总裁

从宏观环境来看,今年的形势可能并不乐观,但当下的困境正好给了企业一个从积累到爆发的关键机会。目前,家装行业产能过剩是公认的问题,企业由于产能过剩,导致在市场中所占的比例不高。在产业低迷的大环境下,把相对好的基础带到市场中,打造、加强和提高自己的核心竞争力,势必会有一批较优秀的企业脱颖而出,引领行业向创新、规范、良性的方向发展。

我相信各大家装公司对北京战略的调整,无论是细分、深挖市场,还是提升、创新服务,应该会让今年北京的家装市场份额更倾向于品牌家装公司。

明后年形势或更艰难

●汪晓兵,今朝装饰常务副总裁

去年市场总体来说是呈下滑趋势,今年整体形势也不会有太大变化,交房高峰期的到来能否促成家装回暖尚难定论,然而,随着今年新房交易量的减少,明年和后年形势或将更加艰难。

今年3月-5月依然是小旺季,但市场整体份额在缩水,因而,家装交易量也不会有明显上涨,只是相对于平淡的月份较火爆。家装企业需要做的就是坚持自己的特色,将承诺的服务落到实处,并保证企业的稳健发展。