

# 小长假卖场表现平平

## “五一”期间大部分卖场销售同比持平,业界反映节日效应衰退

新京报讯 (记者李麒麟) “五一”小长假刚刚结束,在对卖场走访及对业界人士采访得知,今年五一期间京城家居卖场表现平淡。无论微涨、持平或略降,多数卖场表示销售基本符合此前预期,并未出现大起大落。

### 卖场客流稳中有降

家居促销的日渐常态化,使得五一作为传统销售爆红点的节日经济效应正在衰退,但仍被各大家居卖场所看重。今年节日期间,记者前往促销力度较大的居然之家、红星美凯龙、集美家居等卖场逛店时发现,虽然卖场整体而言较平日更为热闹火爆,但部分品牌导购人员表示,客流量较去年同期有所下降。

4月30日上午十一点,在红星美凯龙东四环商场的地上、地

下停车场均已一位难求,卖场内负一层即将举行的寝具竞拍吸引了大批消费者围观,各层收银台前也均有消费者排队等待结账。当日下午在居然之家十里河店,记者在地板、橱柜、洁具等品类楼层看到法恩莎、圣象、欧派等知名品牌店面内均有少则三五人、多则十余人的消费者在咨询。此番景象较卖场平日周末明显更为火爆。

非同沙发销售人员表示,节日期间优惠力度大,顾客数量是平时周末的数倍,但仍然不敌去年五一、十一。迈格家具导购也称,消费者大多集中在上午参加卖场的特价抢购,而到了下午则略显冷清,客流量较去年五一同比下降近三成。

### 整体销售符合预期

尽管来自卖场方面的销售数据仍然在统计之中,但就目前

记者了解的情况可见,各卖场普遍告别了去年高唱凯歌的局面,今年销售略显疲软。红星美凯龙京沪·西南大区总经理王伟表示,今年在北京市场的三天内单日销售均过亿,较去年同期略涨。东方家园家居广场副总经理殷玉新称,三天销售符合预期,与历史同期持平。集美家居副总裁沈耀俊表示,假日三天销售略有下滑。

业内人士分析称,今年五一家居卖场销售的平淡,一方面受四月中旬促销前置影响,另一方面家具建材企业将渠道下沉至家装、小区等营销渠道,也使得卖场销售被进一步分流。王伟分析认为,今年下半年北京即将上市的保障房将弥补新房成交量的不足,因此下半年市场可观。城外诚家居广场副总经理刘洋预测,消费需求有待精准深挖,五一之后到十一期间的市场将持续平稳。



## 好莱客衣柜推新品

近日,广州好莱客衣柜发布新品,并公布了与国内秸秆板材企业——万华禾香板的合作。防伪、环保和高品质是此次好莱客2012原态系列新品三大亮点。据悉,新品不仅在表面处理工艺和板材外膜上采用了新技术,还从德国进口了先进的压贴工艺,从而使每一件产品都具备防伪功能。

新京报记者 张佳竹

## 达芬奇家居签约新品牌

新京报讯 (记者张佳竹) 4月17日,在米兰设计周开幕当日,殿堂级时装设计师Roberto Cavalli(罗伯特·卡沃利)与达芬奇家居签约,正式授予达芬奇为Roberto Cavalli Home中国及东南亚地区的独家经销商。

签约后,Roberto Cavalli Home将与达芬奇结成合作伙伴关系,由“狂野教主”——Roberto Cavalli设计的系列家具将正式进入中国市场。记者获悉,在5月4日至13日举行的2012上海欧美家居春夏展上,Roberto Cavalli家具将在上海世贸商

城展厅首秀。

据了解,Roberto Cavalli Home是设计师Roberto Cavalli在尝试了解设计对象的性格特征,思考将这些性格特征与颜色、激情融入设计对象所期待的生活乐趣后,呈现的一系列家居产品,时尚、创新、狂野、奔放、雍容华贵是其主要特色。此次,与Roberto Cavalli签约是达芬奇战略计划的重要一步,也是达芬奇坚持品牌定位和奢侈路线的佐证。

此前,达芬奇在沪粤连开新店,增加了代理的美式家具品牌数量,并引入价格相对亲民的美式家

具产品,让人一度怀疑坚持以意大利风格为主、走奢侈高端路线的达芬奇将放低身段,改变风格。

达芬奇家居董事黄志新对此表示否定,他表示,由于达芬奇去年产地问题备受消费者的质疑,在宣传广告上也因为不规范表述受到上海工商局处罚,因此今年达芬奇不仅将调整自己的宣传,以稳健风格为主,还计划给每一件进口家具制定身份证明和可以跟踪的机制,但达芬奇坚持走奢侈路线,定位不会发生改变,开店扩张的步伐也会随之加快。

## 百强展出德、意顶级家居

企业动作

新京报讯 (记者张佳竹) 4月30日至5月6日,由百强国际家居主办的“2012首届百强科隆家具展品牌周”活动在百强国际家居商城举行,同期发布五大家居潮流趋势。

此次“科隆家具展品牌周”汲取德国科隆国际家具展的精神核心,汇聚了参展中德、意为主的20多个欧洲顶级家居品牌。百强国际家居借举办品牌周活动,通过家具行业首创球幕3D家居互动体验

方式,将德式简约家具推向大众消费者。

据百强国际家居总裁陈晓太介绍,球幕3D体验模式通过正前、上下、左右5个方面的立体体验,效果更加真实、立体。消费者选定产品、提供户型图与设计师沟通之后,约10个工作日便能立体感受完整的装修效果。陈晓太表示,后期百强会逐渐增加对3D系统的投入,让更多消费者体验到3D增值服务。

## “集采+总部”新模式现身北京

新京报讯 (记者张佳竹) 4月28日,国门1号全球建材家具集采总部招商发布大会在京召开。据了解,国门1号全球建材家具总部是金盛家居在北京的新项目,由金盛集团与北京顺鑫农业发展集团联手打造,其原址是2009年花博会的场馆。

据北京金盛顺鑫董事总经理侯宇彤介绍,国门1号将以“集采+总部”的模式以鼓励厂商建总部为基础,通过定期

组织团购、集采、工程采购等集中销售效果明显的形式发展。侯宇彤告诉记者,不同于北京众多摊位制家居卖场以零售为主,国门1号的销售目标主要集中在工程单、团购单等大单上。还将建立自己的网上交易平台。

同时,国门1号将推国际馆概念,把世界优秀的品牌和产品引入中国,引进全新的材料、工艺、理念、互联网技术等,目前韩国馆已经入驻。

## 家饰新品开启“3C美学”

新京报讯 (记者张佳竹) 4月27日,家饰家用品牌HOLA特力和乐于朝阳大悦城举办了2012春夏新品发布会。以创意、色彩、舒适的春夏新家居“3C美学”为主题,展现HOLA特力和乐本季趋势新品。

HOLA特力和乐商品部副总何采妍表示,近期的调研

结果显示消费者更注重创意和回归自然的亲肤感受。在本季更首次以Creative(创意)、Colorful(色彩)、Comfortable(舒适)为核心的新家居“3C美学”理念为突破,推出以创意、色彩搭配及舒适体验为诉求核心的商品,为消费者提供全面的春夏家居解决方案。

## 琉璃新品燕莎展出

新京报讯 (记者李麒麟) 5月9日至22日,tittot琉园将在北京燕莎商场举办“tittot琉园 国宝新创意 燕莎首展”,届时将展示tittot琉园获国立故宫博物院品牌授权合作、设计开发的“藏锋”、“华丽风帆”等五款精品及其他作品,该系列作品也是自4月上市以来首度在北京亮相。

据介绍,此次推出的新品

主要体现在创意来源上,大部分作品皆是获国立故宫博物院品牌授权合作之设计开发。以“藏锋”为例,作品取材文物宝剑藏于坚毅的水晶块体之中,体现十年磨一剑的坚韧精神。展览恰逢琉园18周年庆典,期间除了可以享单品优惠价格外,还推出单次收藏作品满3000元获赠150元商品等优惠。

