风尚

家装特刊

编辑：杨万卿
组版：郭晓妮

见证▸▸

如果家里有房子等着装修，应该是个让人快乐的事情吧，可以想象着装修后的新房，可以根据自己想要的样子去设计，去采买，去装修。

房子的装修让人们多了对人生的感悟：理想和完美永远都在那虚无缥缈的空中楼阁，它亦真亦幻，美丽煞人，吸引了无数的追求者，人们为它奔跑，劳累。

万泰装饰：

在坚持中追求完美

潍坊万泰建筑装饰工程有限公司总经理 周同林

潍坊万泰建筑装饰工程有限公司总经理周同林还记得，自己刚来到潍坊时，家装行业市场还是另外一个样子。“五年前，客户量还比较充裕，老百姓在选择上还很感性。后来，从09年开始，家装市场就进入了‘战国时代’，直到今年，一年比一年难签单。”然而，在这个竞争激烈风云变幻的家装市场，万泰装饰与众多顶级建筑装饰原材料供应商携手，成为潍坊中高端家装市场的领头羊。谈到能够长盛不衰的“绝招”，周同林笑着说，“走到现在，不外乎多了些坚持而已。”

坚持产品品质

“成在营销，败在工程”。

这是家装行业一句很经典的话，近几年来，如周同林所说，客户们变得越来越理性，至少要货比三家以上才肯签单，签单之后就算是成功一半了。营销上的策略不多说，剩下的就看工程质量，如果质量不过关，那么前面做的就都成了无用功。

工程即产品品质，这基本取决于硬件基础，也就是选材。万泰装饰针对中高端客户群体，从2008年到2012年，一直坚持从一个高起点出发，为客户提供信得过的优质主材。

找万泰装饰装修过的客户都知道，万泰的材料都是专供，也就是说，由厂家把材料直供给万泰仓库，再由万泰专供给客户，从中就避免了个别施工工人掺假的可能性。而这些专供主材的选择标准都比市面上的要高，万泰公司所选择的材料供应商都是国内外知名品牌、500强企业、拥有国家免检产品或有专利技术产品的材料厂商。选择这些材料商的产品，由于厂家直供的原因，所以价格并不算高，但是产品都是市场上数一数二的，而且厂家及济南经销商的实力雄厚，售后服务会有很好的保障。

坚持服务客户

“我们都是坚持做口碑，目前口碑客户能达到30%，简单说，实际上是客户满意度在传播。”周同林说。

万泰装饰每年都在统计客户满意度，最优时能达到98%，客户满意度与员工的收入结构挂钩，并计入考核。“客户满意是我们的唯一标准。”周同林提到，只要是工作期间，任何一名员工都不能假设客户有问题，不能埋怨客户，不能放弃客户。

由于家庭装修需要设计方方面面的材料，装修前后，客户都需要面对大大小小的公司及材料销售商，这势必会牵扯大量的时间与精力，尤其是订货、联系送货、安装、退补货以及维修等各项服务。万泰装饰让客户享受的则是一条龙服务——如果客户从万泰装饰选择主材产品，只需要让设计师带着自己选好样品、付清款项、进场及安装完工验收。如果验收不合格或者质量出现问题，万泰装饰会积极帮客户和材料商联系沟通协调，客户拥有自己的监理会，会从监理会那里另一张施工进度表，写明施工的流程和顺序安排，万泰公司根据施工进度帮客户和材料商沟通，保证准时送货，避免延误工期。

坚持环保设计

做家装行业，不仅要有产品质量为基础，真正能第一眼就让顾客铭记在心的，是设计师的设计能力。目前，在家装市场，环保性高的设计更能受到客户的青睐。

“真正的环保不是喊出来的，而是做出来的。”

万泰装饰的家装工程全部由潍坊市产品质量监督检验所进行室内空气质量监督检验，自2006年至今，万泰装饰的所有家装工程，几乎没有出现过空气质量问题，真真正正的安全环保。

2011年，万泰装饰与全球众多顶级建筑装饰原材料供应商携手，对施工材料全面升级，并强势推出“鲁班标准施工体系”，将“欧洲七大核心生态环保施工工艺”导入潍坊。总之，万泰装饰将以优质的选材、七大核心生态工艺、精湛的设计理念、严谨的服务精神以及完善的全方位服务，在打造更加绿色环保的完美家居道路上，向前越走越远。

本报记者 杨万卿

为中国幸福加油

禾木空间：设计幸福家居空间

禾木空间客户总监 窦萍

从2007年到2012年，五年的风雨历程，五年的积淀营养结出了丰硕的成果，禾木空间装饰取得了令同行业瞩目的业绩。从2007年至今，公司的面貌发生了沧桑巨变，无论在经营规模、资金实力、经济效益方面，还是在员工队伍、社会知名度等方面都取得了长足的进步，已发展成为一家服务优良、管理规范、具有相当规模和实力的家居设计公司，经过五年的发展，“禾木空间，设计领先”的理念已深入潍坊百姓的内心，禾木空间已然成长为潍坊家居装饰界的领导品牌。

禾木空间致力于潍坊人的家具幸福。2011年5月，禾木空间提出“设计幸福”家居空间营造理念，旨在“设计改变生活，提高中国人生活幸福感”，摒弃现阶段家居装饰行业中的过分注重视觉设计，忽视了人居感受的设计弊端。2011年12月，又提出“乐活+优悠+慢调”三大生活方式，为居住者提供更精确的生活定位，为每个家庭营造真正适合自己居住的生活空间。

禾木空间的标志由”家”英文名称”HOME”设计而成。”禾木”取”HOME”的谐音,喻”和睦”之意，积极响应建设和谐社会、和谐团队。 整体传达了在活泼积极的工作氛围中，用无尽的创意思路和宽阔大气的德行和心胸为天下每一个爱家的人做出真挚、真诚、真心的服务。

禾木空间客户总监窦萍表示，过去五年是修炼内功的过程，修炼好核心竞争力才能在市场站稳脚根，下一个5年会将修炼的成果落实到客户，由试验转向渠道，为更多的潍坊人带来幸福。

本报记者 丛书莹

“价格战失灵了”

林昌地板鲁东半岛营销中心销售总监杨勇

林昌地板鲁东半岛营销中心销售总监 杨勇

当前的市场环境，与2009年国际金融危机太不相同。过去的困难扛一扛就没事儿了，现在有多少企业能扛得住呢?市场已经对这种形势做出了反应。潍坊现在有的卖场在减免租金以显示和商户共度难关的信心、有的品牌在收缩战线、有的经销商干不下去了不得不“反水”，就算有的企业逆市上扬，销量上去了利润却下来了。于是，价格战失灵了，获得了市场份额却赚不到钱，死得更快;概念战不管用了，需求不足，你忽悠得再好也没人愿意买单。

在市场洗牌加速的环境风暴影响下，有的装饰公司和建材销售商却不降反升。这些企业的共同特点是原始客户积累的美誉度在寒冬时期充分发挥了保温墙的作用，通过体验式销售让客户达到了满意程度最大化。企业要做好长期“过冬”的准备，不仅要追求产品销售的数量，更要保证一定的利润，要让有限的消费者选择你，就要真真切切地展现自己的风格，踏踏实实地做好每一件产品，玩儿不得半点虚的。

部分品牌的收缩恰给对手留下了极佳的超越机会，可能是千载难逢的反败为胜的机会。往往这个阶段才是更能体现品牌竞争的关键时期，收缩型企业的裁员、减薪，导致大量人才流失，攻击性企业正好将人力资源好好深入整合一下;收缩型企业减少广告、促销及渠道的投入，主抓内部管理，攻击性企业恰好利用这个机会加大品牌推广力度，在推广方法、终端促销、渠道推广及扩张上只需略微加大投入，便可起到事半功倍之效。

众多装修企业和建材经销商想到了降价来拼抢市场份额。中国各个品牌企业的竞争仍然一味采用价格战，殊不知此种降价销售是对品牌的极大伤害。拿马桶举例来说，国产卫浴行业第一品牌箭牌卫浴连体马桶，惊爆特价已经出现了499元一只的“大牌特惠”，将市场竞争直接提前进入“白热化”状态，诸多二三线品牌价格相继跳水，纷纷表示箭牌令其“无法生存”。而与此形成鲜明对比的是国际著名品牌TOTO卫浴，一个有着近100年历史的日本经典品牌，其认为，价格战是最无力的销售模式，他们从不打价格战，目前的分体马桶仍然保持着千元以上的价格，通过一系列科技创新，在全球卫浴科技保持领先，其价格的坚挺保证了国际品牌的形象，并在市场竞争，特别是一线市场中，无论零售、工程还是分销，路子越走越宽，权威调查显示，国内五星级酒店绝大部分被进口品牌，在潍坊装修行业，万泰等传统品牌年后这几个月与去年同期相比依然保持了市场的稳步提升，而在建材行业包括瓷砖卫浴地板等行业目前渠道建设比较好的品牌也依然闲庭信步。

在这个还有些寒冷的春天里，希望所有的行业精英们振作精神，迎难而上——春天来了，只不过比以往来得更晚一些。

本报记者 杨万卿