

主推意大利国宝级大师设计,威尼斯系列新品成十一促销战开路先锋

生活家地板:设计大师正能量激活市场

■ 特约记者 张晓磊 北京报道

十一黄金周渐行新近,地板市场促销大战已经上演。和往年尤其不同的是,生活家、圣象、大自然等一线品牌不约而同地创新促销政策,生活家更是以 100 款产品的促销阵容在市场上形成了压倒性的声势。

由于今年建材市场延续了 2012 年的冷清状态,一线地板品牌纷纷采取“以价换量”的策略扩大市场份额。今年上半年,生活家地板销量同比增长高达 24%,其他一线品牌的市场份额也不减反增。在这种市场形势下,一些过去在市场上比较活跃的杂牌地板被清理出局,据《2012 中国地板报告》中的数据显,2012 年,中国前十大木地板品牌的市场占有率达到 30%,地板市场的集中度大幅度提高。

新产品释放大师能量

与市场惯用的“降价”手段相比,生活家的强项是用新产品开路。由意大利国宝级设计大师亚历山德罗·门迪尼领衔设计的生活家地板威尼斯系列成了生活家十一促销战的开路先锋。

大师设计强大的市场号召力加上生产工艺上重大突破,让生活家地板威尼斯系列成为 2013 年度时尚地板的代表作。威尼斯系列在设计和工艺上都极为考究,选用珍贵木材作为木质部分基础,分别镶嵌特别定制的西班牙进口瓷片和风格恣意浓烈的琉璃三彩。工艺精良的西班牙原瓷和三彩的巧妙运用,让原本自然质朴的木地板变成了具有欣赏价值的艺术品。消费者可以根据自己的个性和偏好,更加随心所欲地装饰自己的居室空间,而不再会担心木地板没有丰富的表现力。

除了新品促销外,对于一些销量大的常规产品和库存产品,生活家还制定较大



●生活家此次十一促销还启动了“终极利量 疯抢工厂”为主题的工厂团购活动。图为生活家地板团购火热现场。

幅度的优惠政策。生活家地板市场部门负责人表示,“生活家希望以比较大的价格让利,把质量不合格的杂牌产品清理出局,让老百姓可以放心地买到好地板”。

产品联盟也是生活家十一促销的常用手法。由家居行业一线品牌构成的促销联盟,实行联盟内木地板、瓷砖、衣柜等家居产品连锁优惠策略,共同构成了家居消费一站式解决方案,让消费者省去了一家家谈价格的麻烦。一线品牌联盟把杂牌产品排除在了联盟之外,不同家居产品之间相互利用其他品牌的市场影响力和号召力,形成品牌互证效应。生活家在北京等地的产品联盟销售策略收效非常好,整个联盟实现一次销售 10000 单、1 亿元的销售业绩。

工厂团购体验诱惑

生活家此次十一促销还启动了“终极利量 疯抢工厂”为主题的工厂团购活动,消费者只需要花 50 元提前预约工厂团购名额,现场购买地板就可获得一系列的优惠。

M2C——“生产线团购”和 W2C——

“库房团购”是生活家首创的体验营销方式和营销工具。和一些地板厂商把工艺流程当作“秘密”不同,生活家地板把生活家·巴洛克地板的生产工艺当作卖点,吸引消费者前来参观,增加消费者对产品质量及环保工艺的了解和信心。

库房团购是生产线团购的延伸,辽宁生活家在库房团购中,加入了现场地板铺装表演,让消费者真实、直观地体验到生活家“金钥匙”服务的水平和质量,也让消费者对地板产品“三分产品七分铺装”的说法有了更真切的认识。“表演”元素的引入,使库房团购变得更好看、更吸引人。辽宁生活家前不久举办的一场库房团购,吸引了 5000 人参加,实现了 90000 平米的销售。

生产线团购不但促进了产品的销售,还让生活家收获了大量的“粉丝”这些“粉丝”因为有直接和现场体验,推广起生活家的产品来,有时讲得比生活家自己的销售人员还绘声绘色。

100 多款产品促销集团军

据生活家地板市场部负责人介绍,此

次生活家工厂团购的产品有 100 多款,全部采用工厂直供价。随着生活家木门产品上市,此次工厂团购还为家装购物带来了新的体验,地板、木门可一站式购齐。

100 多款的促销阵容,基本上覆盖了目前市场上主流的地板品类和花色,形成了无空白促销攻势,让不同风格和价格偏好的消费者都可以选到自己中意的产品。这种大规模促销的背后,是由生活家强大的研发、生产、供货能力做支撑。目前,生活家 4 大工厂在中国市场实现了四边形的布局,年生产能力达 2000 万平米,规模效应让其生产成本大幅度降低,而多点布局不仅降低了物流成本,也使供货半径更小,供货更及时。

促销中最吸引消费者的,还是生活家时尚化的产品。生活家是中国时尚地板的开创者,生活家·巴洛克地板是中国时尚地板的原点。生活家地板所创造的生活家·巴洛克地板、曼宁顿地板创意魔方系列、CASA 地板、新几何主义地板都先后成为全球最时尚的地板,主导着全球地板行业的流行趋势。

2012 年 4 月,以生活家地板为素材创作的“SURFACE”参展米兰设计周。随后意大利国宝级设计大师亚历山德罗·门迪尼加盟生活空间艺术研究院,成为生活家·CASA 的首席创意大师。迪拜、米兰、纽约时报广场,这些象征着时尚、财富与荣誉至高点的标志性地方,在 2012 年都成为了生活家地板向全世界展示其形象的舞台。生活家地板在全球的影响力逐步扩大,生活家正在由一个中国品牌发展成世界品牌。

国内地板行业资深专家表示,在价格相同的情况下,购买大品牌产品是消费者的一个必然选择。生活家、圣象、大自然等一线地板品牌率先发动“0 利润”级的价格战,将使原来一些小品牌赖以生存的价格优势不复存在,大量杂牌地板将被清洗出局。

玉柴元素进入广西第三届园博会园博园

近日,第三届广西园博会城市日活动在南宁园博园内举行,全区 14 个地级市先后在城市展馆中举行开园仪式,展现八桂各地城市风情。玉林园以“动力之都·生态玉林”为主题参展,展示玉林风貌。

玉林园占地面积 4046 平方米,园区以“发展之路”为分界线,将整个园区划分为“绿色发展”与“和谐生态”两大景观区。展馆采用自然式布局为主,轴线对称式为辅,通过各种园林手法和表现形式,将玉林本地自然资源、人文资源展示在游客面前。园林引用了诸多玉柴元素,包括玉柴简介及未来规划目标、玉柴集团 logo、发动机动力剖面图、玉柴“动力之源”景观,充分将玉柴集团的发展史及企

业文化精髓有机地融入到园区各个景点中,让游客在欣赏自然生态美景的同时,了解玉柴成长发展的历史,同时感悟到“敢为先、善创业、尚包容、重务实”的玉林精神。

据悉,第三届广西园博会以“八桂神韵 绿色乐章”为主题,于 8 月 31 日开幕,至 10 月 7 日结束。南宁园博园位于广西南宁市五象新区五象湖公园,东起平乐大道,西至五象大道,北起秋月路,南至凤凰路,中间横穿玉洞大道,占地面积约 122 公顷,其中陆地面积 64 公顷,水域面积 58 公顷,设计常水位为 86.5 米。项目建设及办展计划投资约 7 亿元。

(李薇)



●玉柴元素进入第三届园博会园博园

不懂行盲目上马

中山 LED 老板跑路 产值过亿

■ 林春挺 魏可非 报道

广东中山市古镇镇政府前段时间通报,当地一家规模上亿元的雄记 LED 灯饰厂(下称“雄记”)老板疑似逃匿,涉嫌合同诈骗及拒不支付劳动报酬,当地公安部门已介入。

记者日前采访得知,与雄记厂房对门的世豪磊晶 LED 老板也被曝“跑路”。

在中国众多的 LED 企业中,广东占据了一半。多名广东 LED 企业内部人士对记者说,近两年,广东出现了大量的 LED 企业倒闭现象。

中山一家年销售额高达 10 亿元的企业财务总监对记者说,相比中山其他 LED 企业,他们的营业状况总体不错。但相比去年,今年利润下滑了三成。虽然“感觉有些危机”,但他坚信公司能够坚持到行业春天的到来。

“雄记”式人行

上述财务总监告诉记者,雄记老板谢映雄在灯饰行业摸爬滚打 20 多年,大约在 2005 年,他突然进入了他认为“钱”景无穷的 LED 行业。

在“跑路”之前,谢映雄从不忌讳自己

不懂 LED,而是自信地认为,“这东西一定能挣钱”。

而记者接触的多家 LED 企业与谢映雄一样,他们都对 LED 一窍不通,但敢于冒险。

在上个月东莞的一次 LED 行业论坛上,一家 LED 企业老板向观众得意地讲述自己的创业历程:他是从一个与 LED 毫无相关的行业转过来的,隔行如隔山,创业之初,极其辛苦,但在政策扶助下,企业越做越大。

多名受访企业人士对记者说,为了能够尽快招商引资,地方政府不惜补偿给企业划地建厂,并提供相应的优惠政策。但这直接导致做鞋袜的企业都跑来做 LED 了。广为人知的是,台湾主持界老大吴忠宪几年前也在广东投资了一家 LED 公司。

事实证明,进入 LED 行业以后,雄记经营规模确实获得了突飞猛进的增长。雄记去年产值高达 1.5 亿元,而谢映雄当时投入不到 10000 元。

单就广东来说,2012 年 LED 产值高达 1500 亿元,占全国同期 2059 亿元的比例超过七成。目前,广东省 LED 企业超过 6000 家。

广东中山以灯饰著称。中山市科技局统计显示,2012 年中山 LED 企业超过 1200

家,其中规模以上企业近 100 家,从业人员超过 7 万人,2012 年产值达到 356.5 亿元,同比增长一半以上。

但中山拥有的仅仅是规模。“广东 LED 行业技术不成熟,产品也不成熟,盲目上马。”中国照明学会副秘书长邴树奎在接受采访时说。

邴树奎说,在他接触的企业中,有一部分企业在拥有政府等各方面的关系的基础上,盲目进入 LED 行业,就是为了获得政府对行业的慷慨补贴。

遭遇困境时,雄记试图通过降低产品价格来打通销路。上述财务总监透露,雄记一些原先卖 6 元的产品,倒闭前卖不到 4 元。“这根本无利可图。”这家企业的负责人说,“雄记没有不死的理由。”

LED 中国之困

与众多业内专家把 LED 困境归结于产能过剩不同,邴树奎认为,目前 LED 在中国都没有广泛应用,不能说产能过剩。

在他看来,LED 企业的盲目上马、销售路径的不对口,是目前中国 LED 行业的困境所在。一些企业对 LED 产品缺乏足够了解,自认为“只要亮,能发光,就能做灯”。

与吴宗宪有生意往来的东莞一家企

业总经理就对记者笑称,吴根本不懂 LED。“我有时候接他的电话都感到烦,他在电话中老是说他的产品又出问题了,要我们提供咨询。”

邴树奎认为,如果企业能够摸清 LED 产品的销售途径,企业就不会倒闭。“LED 产品是非常好的照明产品,将来一定会是很好的发展方向。”

邴树奎说,目前 LED 产品的芯片价格依然较高,企业做出来的产品性价比还没有传统的日光灯高,光源也比不上日光灯。

许多业内人士认为,LED 在中国之所以陷入困境,是因为中国还没有相应的行业标准可以参照。但邴树奎说,中国早就有这方面的标准了,“但生产厂商不懂,认为灯亮就行了,对标准不了解”。

面对企业的倒闭,中山市半导体照明行业协会秘书长涂巧玲此前称,中山现在低端 LED 企业数量多且竞争严重,未来肯定会淘汰一批生产低端 LED 产品以及打价格战的企业。涂巧玲称,中山年底将出台 LED 产业规划,此举将引导 LED 企业往高端方向发展,提升产业发展水平。

但与此相反,在广东 LED 规模上占据绝对优势的深圳,今年 3 月废除了 2009 年出台的《关于印发深圳市 LED 产业发展规划(2009—2015 年)的通知》。

“ 玉航观察·肖玉航专栏

由外资机构减持 中资银行所想到的

■ 特约评论员 肖玉航

作为以盈利为目的,且实现股东利益最大化的外资机构而言,总是将增持与减持反映在行动之中。今年以来,外资金融机构减持中资银行股的规模与频率增加,与 10 年前大量注资中资银行股的行为形成鲜明对照。笔者观察近期一些大的金融机构减持来看,其总体认为,其或许出于战略考虑或某种担忧。

从历史角度来看,近 10 年来银行业的突飞猛进,银行业与实业企业之间的利润差日趋严重,显示经济结构问题令市场担忧。刚刚结束的 2013 年中报显示:“工农中建”四大银行占据了上半年盈利最高的前四位,而盈利能力前十名中,银行占据了 7 个席位,另外 3 个席位被中国石油、中国石化和中国神华三家能源巨头占据。A 股 16 家上市银行净利润总额达 6191.49 亿元,整体较去年中报小幅增长 13.54%,这一数字占到 A 股整体盈利的 54%,同花顺 iFinD 数据显示,整个 A 股 2467 家上市公司今年上半年净利润总额为 1.14 万亿元,也就是说,工商银行一家公司的净利润占到了整个 A 股市场净利润的 12%。这种现象是否说明中国经济中产业失衡或银行业高峰期特征呢,研究国际金融机构投资发现,其大多采取行业低迷或复苏期增持介入,而在高峰期退出,而近一年来,银行业的经济数据表明,其历史高峰期特征明显。

近两年来,虽然银行业利润与收入继续增加,但大量的影子银行体系发展、地方债务风险及部分区域楼市泡沫破裂等显示其关联性风险也在提升。从房地产方面的实例来看,温州房地产重挫及债务风险的出现,使得许多银行出现关联性经营风险;而从银行业与实业企业的利润比例失衡来看,银行业净利润占据经济体系中的规模或将受到挑战。

相关统计数据显示,2012 年,“工农中建交”5 家大型银行利润占中国 500 强比例由 2010 年的 26.1%跃居 2012 年的 35.6%,而其中 268 家制造业企业利润却从 2010 年的 30.3%下滑到 2012 年 20.2%。今年财富世界 500 强排行榜上,大陆有 9 家银行上榜,占据中国上榜公司利润总额的 55.2%。可以明显的看到银行业的利润与实业企业之间已形成巨大的利润差。

在市场经济完善的国家,实际上银行业的利润并不高。我们以市场经济发达的美国市场为看,2013 年世界财富 500 强排名中的美国银行业 8 家商业银行入选,但其也仅占美国所有上榜企业利润的 11.9%,从市场经济均衡发展的角度来看,中国银行业的未来发展不可能长期维持唯我独尊的利润。因此外资机构寻找合适时点减持中资银行股票或许正是出于战略退出的反映。

从中国银行业的情况来看,虽然部分企业改制上市,但行政性经营特色仍然显现。笔者研究发现,外资金融机构入股中资银行其战略之一是寻找在中国金融领域的发展,但从近些年情况来看,实际上并不如其所愿。近两年来,大牌金融机构包括高盛、美银、花旗等纷纷减持中资银行股,特别是随着美银退出建设银行股东行列后,可以说昔日以战略投资者身份斥巨资入股建行、工行、中行三大国有内股的外资股东,差不多全部减持退出。战略发展受挫或不如战略预期可能是其重要原因,这在近期《华尔街日报》、《纽约日报》等国际报刊上可以明显的看到相关分析类文章。比如《在华投资不顺,国际银行减持投资》、《美银全部退出建设银行是一个重要标志》等,这在某种侧面显示其一种减持的原因。

诚然,外资金融机构也可能受到新的条约影响而实现退出,但主要原因或并不在此。比如根据《巴塞尔协议 111》的规定,如果银行在其他金融机构的少数股权总额超过自身核心资本的 10%,那么超出部分就必须从它的资本中扣除。因此这也可能是外资金融机构减持中资银行股的一个重要原因,但事实上战略业务考虑才是最主要的。

我们以近期美银减持建行的情况来看,据香港联交所信息显示:2005 年,美国银行斥资 30 亿美元购买了建设银行 10%的股份,2008 年,美国银行又斥资 70 亿美元增持了建设银行股份,该行在建设银行的持股比例提高近 20%。但自 2009 年以来,美国银行通过五次减持,已悉数售出持有的所有建设银行股票,套现约 2060 亿港元。研究发现,美国银行正是在行业复苏或低迷时介入,而在近年行业高峰或美国监管加强的过程中,全数减持退出的,这充分显示外资机构投资中资银行股的轨迹周期特征。

观察发现,高盛对工行的增、汇丰对平安的增、等也基本与美国银行的投资轨迹相同,这体现出外资金融机构对中国银行业的一种看好或看空周期的演变。

目前来看,中资银行股的外资战略股东日益减少,虽然仍有汇丰对交行的继续持股、德意志银行持有华夏、法国巴黎银行增持南京银行等,但从主流外资机构持有的规模与数量来看,中国银行业的外资股东退出的规模远大于目前的持股。因此这也在某种程度上反映出外资金融机构对中国银行业分歧,但更大层面或是风险因素、低高峰战略退出或监管条例的集中反映。