

业之峰张钧:家装企业谨防五种病

在苹果装饰崩盘、北京美得你陷入倒闭危机之时,京城土生土长的家装企业业之峰装饰却是一派欣欣向荣的景象:个性定位的峰格汇、高端定位的汇集、中端定位的诺华整装、低端定位的全包圆和专做工程的诺创全面开花,经营稳定,万余平方米的业之峰第一旗舰店更是在紧锣密鼓地筹备着2018年7月21日的正式开业。家装行业频现跑路、倒闭潮,原因何在?作为家装老炮,业之峰装饰董事长张钧认为,无非是这些企业患上了缺乏总部管控、盲目扩张、过度广告、不顾利润、不管交付等五种病。谨防企业患上这五种病,张钧给出的三句忠告则发人深省、耐人寻味。

一个新店

即将开业的业之峰第一旗舰店坐落于北京北四环,店面周边高端住宅林立。2018年7月8日,北京商报记者探访1万多平方米的业之峰第一旗舰店发现,还未正式开业的它已经人气颇旺。

乘电梯直上三层,从绘着业之峰发展轨迹的展示墙前走过,一个宽敞舒适的接待大厅闯入眼帘,各式沙发与座椅有序摆放,组成各种自由洽谈空间,已经有客户在与五大平行设计室内的设计师们洽谈方案。

从三层转到四层、五层,可以见到国内外近百个一线家居品牌,欧派、好莱客、金牌、志邦、蒙娜丽莎、马可波罗、朗斯、九牧、TOTO、东鹏、金意陶、诺贝尔、TATA、圣象、生活家、飞美、天格……“我们这里几乎涵盖了所有一线品牌,一般的品牌想进来很难,因为它们即使进来了也待不住。”张钧对第一旗舰店的高端定位十分自信。

业之峰于2008年独创峰格汇家居,基于“完整家居服务理念”打造,集风格设计、主材直销、工程施工和家居配饰于一体,涵盖主材直销店、风格洽谈间、商务休闲等几大功能区域,为消费者提供高性价比的家居服务。“家装行业的很多企业都是从1到n的复制,业之峰却是从0到1的创新,这就是业之峰的制胜秘诀。”张钧表示,7月21日即将开业的业之峰第一旗舰店,就是峰格汇的升级版,云集业之峰多种行业创新,包括施工的蓝钻工程、服务的“五零承诺”、破解装修顽疾的四大解决方案、公开



的设计师收费标准等。

五种病态

2017年3月推出的全包圆当年便做了1亿元,2018年预计达到3亿元,与此同时,业之峰还在积极布局局装与软装。回顾京城家装业,一年多以前浩荡进京的“湘军”所剩无几,来自湖南的苹果装饰、面包与纽扣、柠檬树接连倒下,空留下一堆难解债务,通过电视广告轰炸、低价签单的北京美得你也陷入了倒闭危机。

“家装公司跑路、倒闭现象频发,虽然对于每个品牌来说都是个案,但从行业的角度可以分析出它们是存在一些共性的。”张钧将这些共性总结为家装公司最易患上的五种病。

第一种病:缺乏总部管控。代理商各自为政,总部缺乏统一管理权限,一旦某个地区的资金链出现问题,总部无法及时补足窟窿,产生连锁反应导致整个企业的崩盘,典型例子是苹果装饰。

第二种病:盲目扩张。为了增加公司影响力盲目开分公司,招揽经销商,而作为分公司的总经理,明明是公司股东却没有公司股份,在公司危急关头更不会伸出援手,只会纷纷跑路。

第三种病:过度广告。广告铺天盖地,宣传语天花乱坠,对客户许下的承诺却不能兑现,最终丧失信誉,失去口碑。

第四种病:不顾利润。为了占领市场份额不断压低价格,实际成本却丝毫没有降低,利润自然会逐年下降,代理商为获得订单利息欺骗总部,甚至

将一份订单分成几份,一旦败露就卷款跑路,最终引发公司危机。

第五种病:不管交付。签订合同前百般承诺,签订合同后业主就被冷落,工期一再拖延,工程质量不达标,业主有苦说不出。

张钧认为,凡是患上以上这五种病的家装企业,都可能出现危险:有的企业创始人原来就是卖保健品、药品的,挣快钱,不顾后果,当然不会有长远眼光”。

三句忠告

针对那些易出问题的家装企业的五种病,张钧给出了三句忠告。

第一句忠告:开关公司要有节奏。只开有质量有特色的店面,对于经营不佳的店面要适当关停。“成立21年来,业之峰关停过不少店面,也开了很多新店,在开店前会慎重考虑选址、规模、产品等,以达到最好的盈利状态。”张钧毫不遮掩关店的经历,如今全国也才20多个分公司,个个都经营良好。

第二句忠告:必须有自己的主场和粮仓。作为一个能长久生存的公司要有20%的店面赚钱能力超群,并且能把这种优势不断扩大,剩下80%的店面即使有亏损也不会影响整体公司的利润。“业之峰的主场就是北京,营业额超过4亿元,成都、济南、青岛、石家庄、天津、西安则是粮仓,能做到2亿-3亿元。有的企业有几十家分公司,赚钱的就三四个,其他的都亏损五六百万元,加起来就可能超过1亿元。”

第三句忠告:不能太贪太重。什么都自己做,把链条拉得太长,投入太大,家装原本是很轻的,现金流也很好,相对于开工厂,做买手更好,这样既不会造成大量库存积压,又不会在供货期拿不到货。

在张钧看来,家装只需要解决获客、供应链和交付三件事,这也是业之峰保持稳步发展的原因。如何获客?张钧形容业之峰是“破译了野蛮人的家装营销模式,通过广播做品牌推广,从全包圆延伸到业之峰的整体品牌”。供应链的解决方法是做买手,针对不同定位为消费者提供不同产品,比如全包圆就走超低空飞行路线,合作的品牌采用开放式,以价低、质量好为标准。至于交付,则是业之峰的一种常态,消费者用口碑传送树立起业之峰的品牌形象。北京商报记者 谢佳婷 实习记者 孔文莹



成为会员

给您无微不至的关怀



扫二维码关注
居然之家集团官微
注册会员

