

快报厨卫展创造淡季签单奇迹，南京市装协会长朱炳生——这样的展会以后还要办

6月13日~15日，由现代快报和南京市装饰行业协会共同主办的南京首届品牌厨卫博览会在南京市城市规划建设展览馆举行。虽然上周六、周日接连两天阴雨，可依然没有减弱市民们到博览会选购厨卫产品的热情，展会现场始终人头攒动，很多参展品牌的签单量都达到了高峰期。



虽然阴雨绵绵，厨卫展还是吸引了很多市民。快报记者 路军 摄

展会成效出乎商家意料

出乎意料、惊喜、淡季不淡……这是在采访中记者从经销商口中听到最多的词语。这三天，东方邦太总经理丁军一直坐镇展会现场，川流不息的人潮让他惊喜。丁军说：“6月是传统的家装淡季，展会现场的人气实在超乎我的预期。”

为期三天的展会，东方邦太签单120个，大大突破了他们的目标。丁军说：“说句实话，参加南京首届厨卫博览会，我们对签单量还不是看得最重的。东方邦太、志邦等品牌都是刚参加上海国际展会归来，感受很深，我们觉得有必要将南京厨卫行业的实力和形象在老百姓面前做个真实的展示。快报有号召力、装协有权威性、品牌有美誉度，我们联合打造的博览会当然是首屈一指的。”

柏丽橱柜总经理张森说，由于市场过淡，她原本并不看好本次博览会的成效。“一是对市场没信心，二是对自己没信心。”但最后，三天60单的结果让她喜出望外，“这说明即使在淡季市场也还是有潜力可挖的，我们的产品定位明确，经济实惠，很受老百姓好评。”

商家高兴消费者也满意

记者在展会现场随机采访了几位正在挑选厨卫产品的顾客。何先生说：“我是在报纸上看到要举办厨卫博览会，并且优惠力度很大。我的房子要下半年才到手，今天提前来预订一套橱柜。我感觉博览会的好处就是把众多品牌产品集中到一起，供我们欣赏比较，这种机会并不多。”

有不少购买期房的消费者，虽然暂时没有购物需要，但也趁着博览会之机，到现场提前摸一摸行情。欧神诺陶瓷总经理王爱东告诉记者，除了现场签下的几十单，还有100多个意向性很强的顾客留下了联系电话。“展会拉近了经销商和消费者的距离，通过直接交流，我们更了解消费者的实际需求了。”

南京市装饰行业协会会长朱炳生说：“博览会开始前一个月，我就开始到南京各大家居卖场考察。近一段时间，不仅工作日卖场人气不旺，就连周末也少有人去挑选建材。不少经销商跟我说，博览会能做到不赔钱就心满意足了，如今博览会能取得这样的效果，我替所有经销商开心，我也舒了一口气。这次展会，商家高兴，消费者满意，我们主办方也开心。既然能产生‘多赢’的效果，以后有机会我们会同快报一起再办。”

外地代理商看中翔事产品

三天的展会，除了各参展企业的现场签单收获颇丰外，还有不少意外之喜。6月13日，FORHOME为家网在现场派发环保袋，引得市民排起了几十米的长队，好不热闹。科宝·博洛尼的百万橱柜更是吸引了众多市民慕名而来，销售人员说：“一听说我们的橱柜不采用把手，只留有开启凹槽，轻轻一碰就能开启柜体，消费者都忍不住要亲自动手试一试。”另外，宝路卫浴黄色的马桶和翔事木业彩绘板材也成为不少消费者青睐的对象。

朱炳生会长透露，博览会还吸引了不少外地顾客、经销商的关注，苏北地区有3家经销商看中了翔事木业的产品，抢着要做翔事在当地的代理商。翔事木业企划部经理刘羽对记者说：“确有其事，我们参展的全是基材，不是面对消费者的，我们在展会上也不接单。但我们推出的有图案的彩色板材吸引了非常多的关注，它既可以做移门，也可以做橱柜、背景墙。”刘羽说，彩虹天、韩信等品牌负责人也对翔事的产品很感兴趣，“我们对我们的产品很有信心，一定会选择一个有实力的代理商来开拓苏北市场。”

快报记者 童婷婷

南京首届厨卫高峰论坛探讨行业发展之道——练好内功是企业发展的出路

上周五，南京首届品牌厨卫博览会在南京城市规划建设展览馆举行，南京首届厨卫高峰论坛当天也顺利召开，数十位厨卫企业老总和业内人士聚集一堂，就房地产市场起伏对材料企业的制约、精装修房对装饰行业的影响以及材料商如何应对淡季市场等问题做了深入探讨。

房产市场下滑 精装修房是个机会

据相关资料显示，南京市1至5月份房产成交量12590套，比去年同期下降了47%。受房产市场下滑的影响，家装市场也大幅走低，大型企业的业务量一般下降50%，一般企业则在30%至40%之间。南京市装饰行业协会会长朱炳生说：“目前市场正处在低迷期和调整期，越是这种时候，经营者越要保持头脑清醒，精心研究市场规律，抓清走向。”

为了开拓利润的空间，不少开发商开始大力推出精装修房，2006年南京精装修楼盘有20个，2007年有56个，

2008年已有70个。朱炳生说：“深圳已有明文规定，2010取消毛坯房上市。上海的楼盘已有60%是精装修，北京是70%，我想南京也免不了会越来越多。但是很明显，开发商自己解决不了那么多楼盘，这对于我们又是一个机会。”

房产市场起伏是否真能决定装饰材料企业的生死呢？现代快报经委谷春宁说：“政府出台新政策，新拿的土地三年以内要开发完毕，给开发商提出更高的要求，这对我们装饰材料商则是个机遇。我认为大家应该苦练内功，把我们的企业管理做好、产品的质量提升好，使产品含有更多的科技含量和更高的附加值。”

面对行业压力 各家老总献计献策

参加本次论坛的都是建材市场厨卫领域的知名品牌，平时相互之间都是竞争对手，可在共同面对的行业压力面前，各家老总都毫不保留，为厨卫行业的整体发展献计献策。

豪森橱柜董事长徐鑫强说：“我觉得对自己企业的定位很重要，如果自身企业没有定位好，市场一波动，你就跟着波动，就很容易被吃掉。根据自家的特点进行定位，以不变应万变，严冬肯定会过去的。”爱华装饰以装饰公司起家，做橱柜算是后起之秀。爱华橱柜董事长顾爱华说：“做橱柜要向东方邦太学习，加强宣传、打响品牌很重要。要让老百姓知道，土做法和工厂生产有什么区别。我知道最近装修市场有些下滑，但是我认为市场潜力依然很大，我们都要有信心。”

陶瓷卫浴在装饰行业所占份额较小，不少企业早已开始尝试资源整合之路。马可波罗以仿古砖为主打产品，近年来多方寻求和装饰公司进行合作，寻找突破口。金沙丽淋浴房在本次展会推出了五款获得专利的新品，金沙丽华东区经理黎少平说：“从顾客的角度来说，我觉得淋浴房未来发展趋势主要是以安全性、适用性以及良好的售后服务为主。”快报记者 童婷婷

東易日盛 & 意德法家 中国新贵族品位家装

中國整體家裝時代

开业之礼：凡本月签单客户，赠送台湾MR.BEAR高档工艺卫浴摆件一套，价值：2199元（具体执行细则请咨询）

欧洲一线产品优惠推广月：6月1日-6月30日，欢迎至店面近享品质体验。（具体执行细则请咨询各店面）

- **整体家装体验：**十年行业智慧，六年本地历练，以500套别墅、5000套高档公寓的经验积累，创领涵盖设计、产品、施工、配饰的情景体验式整体家装服务，专享精英阶层。
- **产品强势整合：**以旗舰号召力，强势整合欧洲和国内一线家居产品，与整体设计完美融合，革命传统家装，使客户在体验中便捷选择产品，尊享专业品质和专享服务。
- **GSMH管控体系：**深度耕耘行业，创领环保、科学、精细、人性的革新家装管理控制体系，以高端设计、产品整合和细节执行的严谨服务流程，确保整体家装完美呈现。

整体家装，实现精英阶层生活方式定制：环保 科学 精细 人性

长江路九号	山水华门	碧翠花园	西堤国际	恒隆花园	君悦城市花园	龙凤玫瑰园	香山美墅
东方天都	滨江奥城	翠屏国际	天正湖滨	西城尚湾	万达紫金明珠	新世界花园	...

*针对以上热点高端楼盘，各店面准备了户型诊断分析、风格体验、预算规划、主材配饰等整体解决方案，欢迎尊贵业主体验。

东易日盛&意德法家整体家装体验馆：84716927/龙蟠中路458号（东水关公园南300米）

名人原创国际设计工作室：83123003/83123011/中山北路30号名人城市广场36楼

东易日盛&意德法家整体家装设计馆：86877022/86877023/水西门大街340号（与弘阳路交口）

免费服务热线：800-828-9719/800-828-9029/800-808-0003

经典完全实景作品鉴赏及网络订单，敬请访问 <http://nj.dys.com.cn>