



关注家居市场系列报道之三

随着一些卖场开始不断在全国跑马圈地,一些地方性实力品牌开始感到了巨大的危机感。即将入驻郑州的居然之家,今年继在沈阳、西安受到当地实力卖场阻击之后,又在进驻济南之后再一次遭遇了当地卖场——银座家居的封杀。 晚报记者 樊无敌 实习生 童聪 /文 晚报记者 赵楠/图

# 卖场PK,家居经销商艰难选择

## 家居卖场互相绞杀

对于初到济南的居然之家,当地比较有实力的卖场银座家居联合了其他几家当地实力企业组成了所谓“封杀”联盟,规定所有已进驻联盟的品牌都不允许进驻居然之家,如发现该品牌进入居然之家,在其合同到期后将被清除出联盟卖场,这些遭到警告的商家包括在全国居然之家店面都会看到意大利家具、百强家具、红苹果家具在内的多家品牌。

针对银座家居的封杀行为,居然之家也做出了相应措施:已经与居然之家济南分店签订了预租协议,但至今未装饰完毕或未上货的品牌,务必于规定之日前完成装修并达到开业标准;超过规定之日未达到开业标准的视同自动放弃与居然之家的合作,居然之家全国各分店一律将该品牌予以清场;对因进驻居然之家而被银座家居清场的品牌,居然之家济南分店给予两年免租;如果银座家居不立即停止对居然之家的“封杀”,则居然之家对银座家居新开分店采取针锋相对的“反封杀”,凡进驻银座家居新开分店的品牌,居然之家全国连锁店面一律将其清场。

一面是各卖场为争夺优质客户而搞得硝烟弥漫,另一面却是各品牌经销商为如何进行渠道选择而面临进退两难。一个深陷两家卖场之争的经销商一语道出了他们的真实心声。家居行业多采用经销商代理制,而作为各地经销商

而言,卖出产品赚得利益是他们的终极目标,而对于选择什么渠道、利用什么平台就是这位经销商的大实话——“哪家好我就进哪家,哪家能让我赚到钱我就进哪家!”但对于品牌厂家而言,他们要考虑的是全局利益,要考虑的是品牌在全国的推广、提高,因此他们会借助一些全国性优质卖场作为平台进行扩张。

居然之家的到来,对于经销商本来是多了一个选择的机会,但现在则成了两者只能选其一的单选题。济南这种让经销商陷入了两难的困境局面会不会在郑州上演?“应该不会”。河南一位协会负责人说:“红星来时就没有受到封杀,居然之家也同样不会,因为作为中国5000年文化发源地的中原大地有着很强的包容性,任何外来企业只要是抱着共同发展,共同繁荣市场的目的来到郑州,都不会受到市场的冲击。”

针对在沈阳、西安、济南等地频繁发生的“绞杀与反绞杀”事件,经销商李先生有着自己的看法,他说:“多数经销商都倾向于做得比较成熟的原有渠道。而此时经销商所代理的品牌厂家,大多从全局考虑更倾向于选择全国性的居然之家。经销商、厂家本应该站在同一战线选择渠道的同盟开始各被牵制,意见出现了严重分歧。在这种情况下,开独立的家居品牌店不啻为一个新的道路,否则随时有被大卖场扼住脖子的危险。”

全家友私郑州旗舰店负责人张安智这样解释开独立店的原因,他说:“首先是品牌发展迅

速,色系越来越多,卖场无法充分的展示自己的产品,为谋求更大发展,必须采用大体量旗舰店;其次是希望品牌能够向高端方向发展,在卖场里许多品牌鱼龙混杂,无法突出品牌的高端形象;最重要的是便于统一管理,统一推广,做起事来比较方便。”

## 取胜,把握市场行情是关键

2008年,对于家居行业而言,是自起步到现在的十余年以来,最为特殊的一年。用吴大伟的话就是,竞争已经进入严冬,现在一些商家盲目定位中高端,其实中高端的客层很狭窄,根本容纳不了这么多中高端卖场。

于是各个厂家纷纷进行创新,在以租赁制为主要模式的各大卖场,现在开始积极向经营层面渗透,比如欧凯龙今年实现了统一收银;凤凰城则组织商户联手做活动,并贴补商户的促销费用。商场和市场原来浓厚的“大房东”的色彩正悄悄向“管理者”角色过渡。

而相对于不少家居卖场在今年相继完成或加紧了“升级换代”的战略调整,新出现的独立专卖店等更后发力者,则意欲以全新模式抢占行业制高点……今年,郑州家居业在诸多强势品牌抢占布局的激烈博弈中,进入“井喷式”扩张期。

既然各大卖场都在积极采取措施为商家服务,那么为什么不少品牌还要不断脱离卖场自己投入巨资开规模旗舰店?

“交易是商户与顾客之间的事儿,卖场只是一个平台,我们所要做的是提供服务。我们所

追求的这种服务,不只是停留在表面上的卖场管理、经营,而是朝更精、更细、更深的层次发展。”通过这句话我们可以看得出这种从根源上树立起的服务意识将使欧凯龙在高端品牌卖场的行列里立于不败之地,吴大伟说:“做商业,最重要的还是产品,我们的产品就是服务,因为卖场里的产品已经不用我们再吆喝了,现在我们要扮演好服务者的角色。”

独立专卖店的出现,说到底营销模式的一种创新,经过几年的发展,现在家具业实现了从“售产品”到“售服务”再到“售品牌”的转变,不少品牌都单独辟出“互动式情景家居”展示厅,至此,一体化导购、一体化设计方案、一体化产品配置、一体化上门安装和一体化售后服务“五位一体”的整体家居解决方案已逐步在各家具品牌店体现,这种营销方式更强调了生活哲学和配套指数。一名营销专家以独特的视角评说这种如雨后春笋般出现的独立专卖店,他说,目前,家具品牌大多还是各自为战,厂家与经销商还未形成真正的互动,生产链和销售链较为分开,几乎所有的营销重任都压在了终端销售环节,面对激烈的竞争局势又要求量、求新、求变,诸多经销商无暇起到引导消费、提升品牌影响力的作用。因此厂家与经销商要想打造双赢局面,关键还在于专业化分工,这既能有效降低生产成本,又能加快资金流动。毕竟再好的家具没有稳定的销售渠道、正确的营销战略,就只能是成形于纸上的设计作品,而不能成为产品、商品,甚至是让老百姓使用的消费品,而独立专卖店在家居业的出现为竞争本已很残酷的市场吹入了新鲜的“风”。





值得信赖的显示器

# 百脑汇首届“瀚视奇杯”电子竞技节

热血无敌 精彩无限

总决赛CS最高3万元,魔兽最高2万元!如此诱人的奖金,

还不快快来参加!

## 电竞赛事报名

报名电话: 0371-63596900

报名时间: 9月10日~9月26日








