



巨头纷至 中原高端家居商圈呼之欲出

居然之家五一或将开业 郑汴家居商战一触即发

郑汴路沿线的郑汴建材商圈,这段时间成了中原家居建材界关注的焦点,原因在于北京居然之家、好百年两大国内知名的家居卖场巨头,将这里作为了抢滩中原市场的切口。在金融危机的背景下,外埠巨头的逆市扩张,给本已纷乱的郑州市场带来了新的悬念。“商战”将起,究竟谁将逐鹿中原,尚未可知,而冲击与融合将成为将来很长一段时间内的关键词。

晚报记者 袁瑞清/文 吴琳/图

纷至沓来,家居大腕抢驻郑汴商圈

“招商工作已接近尾声,出租率已达98%,除去了负一层的建材超市,已有300多个品牌入驻”,北京居然之家家居建材市场有限公司郑州分公司筹备组组长董杰每天的大部分时间都在接见经销商或接听经销商的电话,“要求租商铺的人太多。”

尽管居然之家对入驻的品牌严格执行“三优先原则”(知名品牌优先、紧密战略联盟品牌优先、连锁品牌优先),但还是让董杰难以招架,采访频繁被电话所打断,“在金融危机的影响下,本以为商家都会求稳,但我们还是取得了很好的招商效果,也就两个多月时间,就基本完成了。”

居然之家是国内家居卖场的龙头企业之一,在全国已拥有14家店面,2008年的营业额近100亿元,郑州、武汉、济南和泰安四地今年将开设新店。去年11月,居然之家曾以5900万元的价格买断了央视一套2009年部分黄金时段广告,占据了国内家居建材行业内品牌宣传的头把交椅。

对于消费者而言,居然之家的到来,最直接的好处就是能买到世界顶级的家居品牌了,能享受到国内领先的家居卖场的服务了。“外辅店与总部店面基本保持一致,定位于中高档,郑州店也有首次引进的世界级知名品牌,如德国威宝卫浴,就被誉为是洁具产品中的‘劳斯莱斯’。”

郑汴路与中州大道交会处,就在居然之家的正对面,另一家家居大鳄也已展现端倪。和居然之家一样,好百年同样是一家有10年历史的全国性知名家居卖场,在国内已有20余家大型家居连锁商场。据相关负责人透露,其也准备在今年“五一”期间开业。

更多的商家看好郑汴商圈的潜力。如今红星美凯龙郑州店的二期工程正在进行,凤凰城18万平方米的新卖场基本完工,一些家居企业也在谋划新动作。卖场扎堆,规模效应形成,不少人预测,不出两年,郑汴路一带必将成为中原地区火爆的家居建材商业旺地。

逆市扩张,雄厚实力彰显大鳄风范

其实,居然之家真正发力是在2000年,在此之前,它也仅仅是北京众多家居卖场中一个无足轻重的二流市场。

当年,居然之家率先在行业内提出了“先行赔付”理念,顾客购买的产品如果出现质量问题,由居然之家先行进行赔偿,在一定程度上避免了消费者、商户、卖场之间遇到问题相互“踢皮球”的可能。2000年年底,由于在“福乐牌散热器漏水事件”中主动对顾客履行“先行赔付”承诺,居然之家迅速赢得了消费者的信赖,随后年营业额以100%~200%的速度递增。

以居然之家在北京四环的一个店面为例。1999年,该店面的年销售额仅为9000多万元,而到了2008年,这一数字已经暴涨到了22亿元。

“居然之家有自己独特的东西,别的卖场很难做到”,尽管是在金融危机背景下的扩张,但董杰认为这只是居然之家每年常规的战略发展。这个在居然之家有10年工作经验的老员工,对居然之家相当了解,更对其发展充满信心。

“居然之家有四个方面的特色。中高档定位,产品均为国际国内一线知名品牌;以先行赔付为基础的售后服务保障体系;一站式购齐的大型卖场,除了常规的建材和家居卖场,还有一个品种较为齐全的建材超市;设有统一退换货服务中心,30天内无理由退换货。”

在董杰看来,居然之家服务理念的核心是“换位思考”,即站在消费者的角度上来思考问题,如消费者关心价格问题,就提出了“差价双倍返还”的理念;消费者关心品质,其就把环保装修也纳入了“先行赔付”体系。

同样,好百年家居也有自己的独门武艺。在很多消费者心中,好百年一直是“品位生活”的代名词,是社会中高端消费群的代言。它所拥有的三大家居零售品牌:好百年家居、美庭品位家居、百年办公超级商场,率先在业内提出了“虚拟网购平台+实体体验中心”的战略发展策略,有一套独特、领先的管理运营模式。



“短兵相接” 竞与和的商战猜想

商战,似乎一触即发。郑州历来都是一个不缺乏硝烟的城市,20世纪90年代初,“二七商圈”的那场惨烈的商战曾举世闻名,至今仍是不少高校MBA课堂上的经典案例。

让人联想到商战还有另外一个原因,外来大鳄与本土企业之间总需要一个竞争与融合的过程。在这方面,居然之家是有过前车之鉴的。

2007年,居然之家在西安的卖场,就遭到了当地强势家居卖场大明宫的“封杀”,随后双方展开了一场围绕渠道战的利益博弈。业界对此的评价是,这场看起来是居然之家与大明宫两个渠道之间的战争,引爆的却是家居品牌的一场实力博弈战。类似的情形,也曾在沈阳、济南等地上演。

“在郑州还没有遇到这样的情况”,董杰坦言,由于不同地域经济水平与消费习惯的差异,使得居然之家在扩张中遇到了一些难题,“比如先行赔付和无理由退货,很多商户就不理解,产生抵触情绪。”

“未来家居卖场的竞争,核心就是企业的服务理念,如果服务跟不上,吸引不了消费者,即便是硬件条件再好,环境再优美,也毫无用处,客源对卖场来说永远是最关键的。”董杰表示,居然之家会坚定地坚持自己的理念与标准,推动行业发展。

短兵相接,很多人总是在自觉不自觉间将其与“价格战”联系起来,但董杰并不认同这种观点。他认为,郑汴路沿线虽然聚集了众多家居卖场,但大部分定位于中低端,郑州还没有真正形成一个中高端的家居建材商圈,“从这方面来说,居然之家进入的时机是恰当的,说明郑州的中高档市场需要我们来共同培养。”

郑州红星美凯龙全球家居生活广场总经理蒋维刚也表达了同样的观点,他认为郑州家居的高端消费仍处于起步阶段,高端消费群体占总人口的比例与一线城市相比还有一定的差距,“这也恰恰说明了郑州的市场还有很大,还有一个较大的上升空间,并不是几家卖场就能瓜分的,况且郑州还具有辐射周边地区的能力。”

商战之外 独具个性的错位经营

就郑州目前的情况来看,真正能与居然之家、好百年形成竞争的也只有红星美凯龙。居然之家和红星美凯龙,就像家电行业的国美和苏宁一样,颇具气势,横扫各大省会城市,并向二线城市拓展。

有意思的是,今年的2月20日,这一北一南的两大连锁家居巨头在北京联合召开新闻发布会,宣布双方自2009年起结成战略合作伙伴关系。

无论此种做法究竟是在严峻的市场形势下的相互借势生存,还是两大巨头想通过“双剑合璧”在家居“江湖”拥有更高的威望。但有一点是可以肯定的,今后双方之间还是会在竞争,但会控制在双方都能接受的范围之内,也就是所谓的“良性竞争”。

“家居卖场扎堆肯定会引爆商业竞争,但竞争未必是坏事,关键是能否找到自己的核心优势,进行错位经营。”董杰一再强调,家居商业不害怕扎堆,也不害怕竞争,有竞争才有发展,“一方面要练好内功,一方面在经营上错开,高端消费者可以来居然之家,想买中低档产品的顾客可以去别的卖场。”

“我们无法避开竞争,我们只能把自己做好,提出自己的核心竞争力。”蒋维刚表示,每个卖场都有自己独特的东西,虽然红星美凯龙和居然之家都定位中高端,但还是有各自的个性,目标消费群体还是有差异的。“企业只要根据自身优势去发展,顺应市场规律,掌握地域特色,就都应该有生存之地。家居卖场的扎堆,其实就是一种规模效应的发挥,形成良好的商业氛围,达成共赢。”