

2009 郑州精品家居建材“五一特供”

喜

价放

报

“未来家居行业竞争的核心就是服务，谁服务做得好，谁就能引领市场。”上周日，郑州红星美凯龙全球家居生活广场总经理蒋维刚在接受本报记者采访时表示，红星美凯龙将全面升级服务体系，推出“茉莉花服务”。这也标志着中原家居行业将得到新的提升，服务将更加贴近消费者。

晚报记者 袁瑞清 张真



红星美凯龙全球家居生活广场外景

2009年4月30日 星期四 统筹 贾彭斌 编辑 熊维维 校对 淑娟 版式 李仙隼

# 红星美凯龙：

## “茉莉花”服务香飘中原

——专访郑州红星美凯龙全球家居生活广场总经理蒋维刚



蒋维刚

### 业绩 逆市上扬

在去年经济危机的肆虐下，家居行业也受到了波及，不仅一些企业的业绩受到营销，甚至有许多实力较弱的企业已淡出市场。

“相比去年，红星一季度的营业额还是保持了较快的增长”，虽然外部形势不容乐观，但自从蒋维刚走马上任以来，却让郑州红星美凯龙创造了新的奇迹，业绩不仅不受危机影响，反而逆市上扬。

“中国经济的基本面不错，发展趋势将是波浪式前进，总体曲线将是上升的，城市化进程也将持续，楼市的刚性需求也存在，这将直接带动家居市场的发展。”

问及其中原因，蒋维刚微微一笑，转而将这种归功于整体经济的趋好性，“家居市场跟房地产市场的走势紧密相关。今年2月以来，随着房价逐步恢复理性和购房者需求的释放，郑州楼市的成交量出现放大现象，这同样会带动家居市场的发展。”

“危机中也要机遇，把握好机会就能在危机中继续成长，”面对一些商家对形势担忧的状况，蒋维刚认为，信心很重要。“红星产品定位于中高端，假如郑州的房价是8000元/平方米，那么我们的主要目标客户群就是购买每平方米5600元以上房子的人。”

这个群体在郑州很庞大，蒋维刚举例说，一个汽车4S店有2-3个身价百万的客户，郑州有上百家汽车4S店，仅此一项就表明在郑州有上千名百万身家的客户，“这些都是红星的目标客户群。”

“去年国内人均GDP超过了3000美元，这是一个标志性的事件，表明消费者对住房、汽车等奢侈品的消费将跨入一个新的水平，高消费能量将得到更多的释放。”蒋维刚认为作为内陆城市的郑州，受经济危机的影响并不明显，而儒家文化也是以家为纽带的，“这些都说明我们的前景是广阔的，中原家居行业的潜力还很大。”

### 营销 攻心为上

走入仅一年多时间，红星美凯龙就在中原稳稳站住了脚跟，原因何在？蒋维刚表示，红星走的是实实在在的品牌塑造战略，在营销上打的是消费者的攻心战。

蒋维刚一方面争抢红星美凯龙在广告宣传上固有优势，一方面通过各种活动，引导消费，培养市民的家居消费理念。

今年3月18日，红星美凯龙联合郑东新区管委会，向中原地区的消费者免费发放总价值1000万元的“家居消费券”，这也是中原首张“家居消费券”。蒋维刚将此解释为响应政府刺激消费、拉动内需的号召，“也是引导消费，为广大新房装修消费者提供一定帮助的同时，促进家居行业的良性发展，推动市场继续前进。”

据悉，为赢得更多消费者的心，红星美凯龙的二期工程也正在紧锣密鼓地进行，预计年内可以完工。届时，红

星美凯龙的购物环境将更上一层楼，商品的种类全面程度和布局也将更贴近消费者的需要。

同时，为了与商户建立起紧密的合作伙伴关系，蒋维刚要求自己团队要帮助商户分析问题，发现存在的问题，并一一将其解决，营造合作共赢的氛围。为此，他特别提出，每一位员工，每一个月，都要做一件让商户感动的事情。

记者采访的时候，蒋维刚的桌上刚好摆着一份商户写来的表扬信。该商户在表扬信中对红星一名员工积极帮助其装修店面，甚至自掏腰包垫付装修款的行为大为赞赏，并称红星是一个永远值得信赖的合作伙伴。

也有业内人士评价，红星这种与商户“捆绑式”的营销共赢，不但让红星和商户都赚足了人气，也让消费者得到了最大的实惠。“‘出招’实际又见效，很聪明”。

### 服务 品质升级

以体系又将全面升级。蒋维刚表示，升级为“茉莉花服务”后，一系列新的特点也将呈现。

如商场员工会将产品的知识告知给消费者，买地板需要注意什么，买什么家具更适合自己的；导购员也将到客户家里去，与消费者互动，更好服务消费者；员工还将深入到小区、周边地市，了解市场，服务消费者，“一点带动一片，让更多人体验到红星优质的服务。”

据悉，5月2日，《又见茉莉花》的原唱，著名歌手周彦宏也将莅临郑州红星美凯龙全球家居生活广场，将现场与消费者互动，届时，红星的“茉莉花服务”也将正式推出。

“家居已经进入到一个品牌时代，我们要做一个中高端的品牌店，我相信它能够迎合郑州和整个河南地区中高档的消费群，”蒋维刚认为，红星美凯龙的发展离不开中原消费者的关注与支持，“我们希望以一流的产品和服务，得到河南人民一如既往的关心与支持。”



节日里的红星·美凯龙

放  
价  
啦