



2009 我心中的中原家居

历届的中原家居发展年会举办得相当成功,业内权威人士数百人共同参与,大家在交流沟通中也得到了反思和提高。2009中原家居发展年会一经推出,就得到业内人士的大力呼应,家装行业是一个需要全行业多交流多沟通的行业,在瞬息万变的市场状况下,家装企业老总纷纷表示,很想知道同行都是怎么做的,大家有怎样的发展思路。本期的2009中原家居发展年会系列专访部分中原家居卖场行业老总,让他们讲述这一年的中原家居。



不断升级 引领时尚

红星·美凯龙郑州商场
总经理 蒋维刚

2009年是中原家居快速发展的一年,恰逢红星美凯龙入驻中原两周年。在这两年里,红星美凯龙始终引领中原家居的新时尚、新坐标,红星美凯龙郑州商场也在不断地服务升级、软硬件配套设施升级、消费观念升级。

金融危机的侵袭,悄悄地改变着中国家居卖场业的版图。今年年初,整个家居行业都在收缩银根,死死抵御“寒流”的侵袭,目的只为不被这轮大潮所冲垮。然而,家居卖场业却在低调中推进原有版图的延伸速度。在红星美凯龙郑州商场总经理蒋维刚看来,危机是最好的调整期,当外界都在旁观时,你能前进,就比平常的前进多迈了三四步。两年有余的发展时间,至今,红星美凯龙在河南已有三座巨量家居惊艳亮相,而南阳红星美凯龙也迎来开业,更多的合作意向向城市也均在洽谈。这不由让人回想起早在红星美凯龙第一个大店开业前规划的“中部拓展计划”,更是惊艳整个行业。

一切以客户为中心,一切围绕客户转,据蒋维刚透露,红星美凯龙凭借强大的品牌优势,大胆的营销策略,实现了逆市飘红,创造一个又一个销售神话,远远地超过了预期的销售目标。

随着市场竞争的愈演愈烈,提高商场自身的综合竞争力和美誉度势在必行,如何面对新形势下的市场竞争是每一个企业所必须要积极面对的一个问题。蒋维刚分析说,郑州红星美凯龙在家居行业竞争日趋激烈的背景下,积极调整自身,完善自我管理,提高服务质量。同时,还不断加强内部管理及学习,举办了商场现场管理人员演讲讲比赛。另外,通过激烈角逐,评选出了优秀的管理干部。

■语录

如果让你用几句话来概括2009年的中原家居,你会说些什么?
商海犹如逆水行舟,不进则退。探中原家居瑰丽多变,回家居前程风云变幻,明发展迷局几重姿态,时刻自我警示,危机中寻求突破,发展中力求创新,铭记行业历史,追寻行业发展轨迹,才能不被市场所淘汰。

你最想对自己的团队说一句什么样的话?

透视家居市场风云,要永做桅杆的瞭望者。顺从市场发展规律,把握顾客消费动向,才能在大浪淘沙中处变不惊,才能在多变的市场中运筹帷幄。

晚报记者 熊维维



凭借实力 赢得满堂彩

居然之家郑州店副总经理 董杰

2009年5月份居然之家郑州店开业伊始便引起了郑州家居业和装修业主们的一致热捧;而在十一黄金周的销售中,更是凭借品牌实力赢得销售满堂彩。短短八个月的时间,稳步提升的业绩,已经达到了预期目标。在居然之家郑州店副总经理董杰看来,居然之家进驻郑州短短半年就获得郑州家居界和消费者的认可,源于居然之家严谨的服务理念和良好的品牌形象。

在不少业内同行的眼里,居然之家是中国家居建材市场当中商业模式建立最完整、传播最好的。2001年,因率先提出“先行赔付”理念,居然之家率先在北京家居建材界打出了名声。随后,2002年,居然之家正式提出打造“家居购物中心”,即家居SHOPPINGMALL的经营理念,超越传统摊位制市场,开辟品牌专卖店,并融入了五金涂料超市。凭借此举,居然之家一改传统摊位制卖场杂乱差的形象,并一举超越建材超市的发展势头。

商场的规律是一样的,如何从各家脱颖而出?董杰认为,品牌每家都有,价格也一样,往往就差在管理和服务上,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,省去了顾客面对商户的过程,只要找卖场就行,避免了商户与卖场之间“踢皮球”的可能。

董杰还表示,居然之家在郑州的发展才只有短短八个月的时间,虽然前面的路还很艰难,但毕竟有强大的品牌实力作为后盾,有完整的管理支持,有完善的服务跟得上,所以对今后的发展还是很有信心的。

■语录

如果让你用几句话来概括2009年的中原家居,你会说些什么?
今年,不少外埠家居大鳄进驻中原,给中原家居建材市场带来了不小的压力。然而,这些外埠品牌也带来了先进的卖场理念和管理模式,这对整个中原家居市场是一个很大的推动。同时,这些家居品牌在一起必然会定期组织促销活动,这些又为中原消费者带来了实在的优惠。

你最想对自己的团队说一句什么样的话?

居然之家有着成熟、规范化的团队文化,希望我们年轻的团队能够充分发挥居然之家的魅力和优势,让我们的品牌知名度在中原得到更大层次的提高。

晚报记者 熊维维



落实号召 赢得认可

凤凰城市场运营总监 乔东

2009年,全球低迷经济局部反弹,中国经济率先走出泥潭。中原建材家居行业受宏观经济的影响,从五一开始也逐步回暖。据凤凰城市场运营总监乔东介绍,在经济危机袭来之际,凤凰城于今年五一全面启动了“响应国家号召,拉动内需、促进消费、扩大就业”大型系列活动,相继推出了“天天内需价”、“天天夜场”、“百元消费券免费送”、“购物满2000元,市场赠送100元”、“第三届建材家居采购节”等一系列活动,通过市场、厂家、商户多方让利,凤凰城数千建材家居厂商再次将利润降至最低,使建材家居商品价格彻底回归理性,将真正的实惠带给消费者。在乔东眼里,这些活动既把国家号召落到实处,同时也赢得了市场的认可。活动开展以来,客流及销售额都有明显的提升。

经过大半年的发展,凤凰城一期北城逐步运作成熟,面对省城建材家居行业加速洗牌的大格局,凤凰城在2009年7月份再度悄然启动了二期南城。据了解,南城营业面积达20万平方米,共分六层,通过60米亮丽的现代化横跨天桥与北城相连,经营业种囊括陶瓷、洁具、家具、家纺、床品、饰品、工艺品、壁纸、布艺、楼梯、门业、橱柜、木地板、五金机电、电工电料、电线电缆、高低压电器、电动工具、厨具、生活超市、家电等20多个业种。

南城从7月份开工建设,到10月份全面封顶,10月下旬完成招商,12月中旬进入装修收尾阶段,并将于2010年年初盛大试营业。至此,凤凰城升级改造战略规划初步格局业已形成,并真正实现了“建材家居、一站购齐,商场化管理、市场化经营”体验式消费的现代商业经营模式。

■语录

这一年来发生了很多事,你印象最深刻的事情是什么?
五一开始,凤凰城启动了系列拉动经济的活动。这些活动既把国家号召落到实处,同时也赢得了市场的认可。活动开展以来,客流及销售额都有明显的提升。

如果让你用几句话来概括2009年的中原家居,你会说些什么?

中原建材家居行业受宏观经济的影响,从五一开始也逐步回暖。目前消费信心还没有完全恢复,但是在国家利好政策和上游房地产回暖的带动下,建材家居市场整体销售趋势逐步回暖,凤凰城也取得了不错的业绩。

晚报记者 熊维维



尽心尽力 做到更好

好百年家居郑东店店长 张凌

享誉国际的甲壳虫乐队有一首歌叫“Getting Better(形势好转)”,与好百年家居郑东店店长张凌谈及“2009我心中的中原家居”这个话题时,“Getting Better”这句话是谈及最多的,因为在双方的愉快谈话中,张凌对本年度中原家居市场的看法更是契合了甲壳虫乐队成员 Paul McCartney 所唱的“it's getting better, a little better all the time.(情况在好转,终究会一点点好起来的)。”

2009年8月22日好百年家居郑东店开业,作为好百年“独门秘籍”的好百年e购时尚家居以及好百年办公,迅速成了郑州消费者心中的宠儿。现在,“好百年e购”、“好百年办公”顺其自然地成为市场的热点和焦点。“这或将成为未来好百年在郑州快速发展的‘引爆点’。”张凌说。

谈及今年的家居市场,张凌说这是喜忧参半的一年。“2008年席卷全球的经济危机,对国内家居生产厂家产生了不小的影响。外贸出口订单锐减,因此很多家居产品从外贸渠道转而进入内销市场。这使得国内家居市场的竞争之势愈演愈烈,转型、升级、整合……一时间,家居市场硝烟弥漫。但是,对于消费者来说绝对是一个好消息。因为面对这样的市场现状,消费者可以买到更多物美价廉的商品。对于家居行业的所有参与者来说,只有提高产品自身的质量,才能在市场上占有一席之地,从而让市场沿着更为理性的方向发展。”

好百年家居发源于深圳,产品定位于中高端,“鉴于我们自身品牌的影响,多年的经营让我们与国内外的高端品牌都有合作。在家居市场竞争日益激烈的当下,消费者在购买商品时,只要认准品牌就行了。”张凌说。

■语录

回顾这一年,您怎样看待中原家居市场的变化?

危机中蕴含着更多的机会,市场的风云变幻只会让整个家居市场更向上,即使是重新洗牌后的市场。大家本着各有侧重的创新精神,广开渠道,能让家居市场更加理性发展。

你最想对自己的团队说一句什么样的话?

好百年家居起源于深圳,与香港在企业管理模式与管理理念上几乎没有隔阂,我们更是融合了两者的长处。今后我们要做的,就是要把管理理念落实得更细致一些,把工作做得更细致一些。 晚报记者 褚全兴



定位平价 科学规划

新家居建材商场总经理 杨宏宇

如何在犬牙交错的郑汴商圈做出自己的特色?如何能为顾客创造一种实用、实惠、方便、快捷的购物氛围?这都是新家居建材商场总经理杨宏宇在2009年经常思考的问题。每个家居商场都有自己的定位,杨宏宇则把新家居定位在了大众化的工薪阶层,而他的目标是要做中原最好的一站式平价商场。

通过上千份的顾客问卷调查以及对商场中销售数据的分析,还有对商圈的把握与理解,杨宏宇组织新家居建材商场全体人员对照原有的商产品类和铺位结构进行了大幅度的调整,按照建材家居类产品的结构、用途,商场科学规划了产品的品类构成和比例,合理组织商户定位。

杨宏宇常说:“小河有水,大河自然满。”在商场的各种调整中,杨宏宇始终以商户如何最有效地盈利以及消费者更方便地购物为出发点。同时,杨宏宇开始打造新的经营模式,做以商场为基础的团购,旨在帮助商户制造商机。有商场为依托,商户免去了参加其他团购活动时所要缴纳的高额会费,不用再为临时场地的装修付费,不用再为产品的搬运付费,取而代之商户则可以把价格空间进一步降低。参加团购的消费者不需要再像以前一样在团购现场只能看到画册而看不到实物的本质。与之相反,在这里他们可以在更多更全的实物中进行选择,加之有商场作为产品售后的保障,才能让消费者享受到真正真正的团购价。

面对竞争,低调的杨宏宇表示,新家居建材商场在建材家居的行业发展中还很年轻,同国内几大品牌巨头相比,他们还有很长的路要走。

■语录

这一年来发生了很多事,你印象最深刻的事情是什么?

新家居今年作了很多调整,其中包括对楼层产品归类的调整。在那几个月里,我们公司上下全体员工并肩作战,没有休息,一直处于一线工作状态,就是为了及时发现问题并解决问题。虽然这段经历很辛苦,但也最令人难忘。

你最想对自己的团队说些什么样的话?

我可以肯定地说,我们这支团队是一支非常优秀的团队,不论在团结方面还是在执行力上。过去的一年大家在工作中都很辛苦地付出,我们在事业上已经取得了不错的成绩。谢谢大家。

晚报记者 熊维维