老牌卖场转身综合商业体

集美家居打造电子商务体验馆,引入大中电器,签约物美超市等项目,推进多元化业态

上游楼市的持续性抑制效应让2012年的家居市场依然艰难,为此,品牌家居卖场在年后便率先发力、抢夺先机。日前,集美家居宣布将联手新浪打造电子商务体验馆,并在政府细则出台前推行"家具以旧换新",同时其多元化业态、国际贸易等项目也将在今年继续推进。

老牌卖场进军电 商平台

家居行业在经历了楼 市调控、原材料涨价、通货 膨胀、竞争升级等重压 力后结束了暴利时代,为 寻找突破口,众多家居企 业开始寻求创新经营之 道,其中对于新兴销售渠 道的构建成为业界共识。 电商平台则成为众多传统 家居企业看好的渠道。

去年11月,城外诚与 淘宝商城爱蜂潮开启合 作,将于今年建立淘宝商 城爱蜂潮城外诚店。城外 诚总经理刘长河认为,电 子商务是未来商业的发展 趋势,传统家具卖场与电 子商务对接会实现多赢。

2月16日,集美家居总裁赵建国也表示将与新浪共同打造"集美·新浪·家居电商体验馆",并以此为媒介试水电商领域。赵建国表示,家居电子商务是

发展的大趋势,从长期来看,集美的此次尝试对于服务消费者来说是值得的。集美家居副总裁沈耀俊称,集美看重的并非眼前短期的收益,而更为看重未来运作成功后依靠规模效应获利。

多元化战略引进 新业态

综合业态也成为大卖场的发展之路。去年年底,红星美凯龙朝阳路商场开张,该商场除家具建材外,还混合了其他各类配套业态,集购物、餐饮、休闲、娱乐、服务五大功能于一体。红星美凯龙京沪·西南大区总经理王伟认为,综合性业态组合是根据顾客购物所需制定的。

在刚刚过去的 2011 年,集美家居在传统大卖 场业务发展的同时开启了 多元化战略。在国内外贸 易方面,开展地砖、家具出口业务。同时,其板材、红酒进口贸易以及红酒会所业务也稳中有进。据透露,2012年集美的多元化将继续延续,并引入新的业态和板块来丰富传统格局。

赵建国介绍说 占地 5000平方米的大中电器已 经正式进驻集美开始营 业。此外,集美已经与物 美超市、百货、医院等项目 签订协议,将把原来的大 卖场业务整合成集家居、 商业、娱乐等为一体的综 合商业体,用新的业态和 经营模式丰富一站式购物的内涵。"集美有场租、服 务、硬件、营销的高性价 比优势,场租方面集美是 同类卖场全北京市最低 价,集美的免费班车、客流 优势、良好的购物环境及 全新的营销模式也是我们 多元化发展的优势。

本版采写/本报记者 李麒麟

■ 说法

多元化发展 作用更大

新京报:面对2012 年较为严峻的家居形势,不少企业和卖场选择了蛰伏,为何集美动作频繁?

赵建国:2012年,房 地产调控仍将继续,家 居市场的日子也不太好 过,然而我们一直强调, 这样的时刻既是挑战巾 是机遇,我们一定要克 服挑战,抓住这样的机 遇,在自身的服务、卖场 提升、自身发展上多下 工夫,去年年底开始的 多元化发展只是我们-系列活动中的一点, 2012年集美的国际贸易 也会发挥很大的作用, 在市场多变的环境中勇 往直前。



从去年开始,集美多元化业态格局逐渐明显。 本报记者 高玮 摄

责编 付娟 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 林锡

航

挤干价格水份 航管红木"换蓝牌"

"从今年3月1日起,航管红木的北京、天津、上海直营店将开始全面更换价格标签,取消原来采用的'红色'议价标签,改用'蓝色'实价标签。" 航管红木家具有限公司董事长黄俊豪说。

按照国家相关价格管理法规,目前在零售市场上采用价格等理的外格标签分为红、黄、蓝三色,签分为红、降价和实价三种标价即。这所以会出现三种颜色,是到标价的统一要求下,考虑到不同行业、不同企业及不同产品品,为最大限度地保护行为而施行的。

从目前的市场情况来看,一般越是成熟的行业,越是正规的企业,其标价签的使用也越明晰,而且大多使用的都是蓝色标



1月18日,黄俊豪董事长作为中国企业家代表团成员,参加中阿合作论坛第四届企业家大会整投资研讨会留影

价签——大家都有经验,在大型 卖场或者大品牌的店铺里,是不 会讨价还价的。

议价标签虽然给了消费者 "还价"的余地,但同时也埋下 了价格虚高等隐患。

对于这样的价格乱相,身为 红木家具行业领军者的黄俊豪早 已是深恶痛绝。同时,上海市家 具协会也多次提出,希望会员们都能明码实价,杜绝价格陷阱,洗清市场虚高浮夸之风,营造和谐良好的气场氛围。为此,龙年伊始,航管红木推出"蓝牌行动",率先打破标价惯例,挤掉标价水分,真正做到明码实价,童叟无欺。

"航管红木以十八年的发展 历程,早已做到了品质无欺—— 我们的材质、做工、服务都得到 了广大消费者的认可;如今我们 还要做到价格无欺,真正做到让 消费者不仅用得舒心,还要买得 放心。"黄俊豪对航管红木的 "蓝牌行动"很有底气。

不过笔者还是有些担心: "市场上都在讨价还价,消费者 也形成了这样的购买习惯,只有 航管红木一家标实价,消费者会 接受吗?

对此,黄俊豪也早有考虑: "的确,我们也评估过这有生情况。可能刚开始的时候会有些压力,因为消费者习惯的改这有也也对我人力,因为消费。但是我认为这个身程会很短,因为实价销售本到过程会不够事,在其它成熟者肯定之如此,我相信消费者肯定会很快适应并且支持的。"

在笔者看来,明码实价对绝 大多数消费者更有利。价格透明,陷阱自然就少,大家也不用 再为了更低的价格把全市的卖场 都跑一遍,可以把更多的时间和 精力放到产品品质、款式这些根 本因素上来了。

那么,同行们会接受吗?

责任。
"市场上有一种挂羊头卖狗肉的情况,表面上用的是蓝色标签,但是实际碰到砍价的也还是一样打折。有些商家甚至为了给自己的标价留出还价空间,还故意把标价提高,这样一来,让那

些不太习惯还价的消费者吃了大亏,真应了那句话——柿子专拣软的捏。航管红木的蓝牌行动最终会不会也成为这种情况呢?"

此次拜访黄俊豪董事长之前,并不知道航管红木的"蓝牌行动",而是为了另一件事。

春节前,黄俊豪作为中国企 业家代表团成员,参加了在阿联 酋沙迦举行的第四届中阿合作论 坛企业家大会暨投资研讨会。作 为率先亮相中国政府最高级别外 事活动的红木家具企业家, 这是 一份来之不易的荣誉。不过对于 这个荣誉, 儒雅的黄俊豪并不愿 多谈,在他看来,这种高度的肯 定更是对航管红木乃至整个红木 家具产业的期许与压力。身为中 国红木家具行业领军者, 黄俊豪 正在将自己的精力和企业的焦点 更多地转移到全身心地做优质产 品、为消费者服务的路子上来。 这也许正是其他企业家应当借鉴 学习的地方。在了解了这个背景之后,对于航管红木"换蓝牌、 标实价"的行动就有了更深刻的 理解。(孟君)