（上接D02版）

市内家居卖场也常常喊出工厂直营的口号，“工厂价”成为吸引消费者的一大法宝。

祥和之家计划在6月正式营业。

传统卖场仍然是家居流通的主渠道。

■ 新鲜模式

电商体验馆打通线上线下

为了迎合80后消费者对网购家具、建材等产品必须“眼见为实”、“亲身接触”的需求，电子商务线下体验馆应运而生。无论是与城外诚联姻的天猫爱蜂潮体验馆，还是与新浪合作的集美电商体验馆，均通过“网上购物”、“线下体验”的无缝对接与整合，给消费者提供价格优惠、下单便捷、服务周到的购物体验。此外，作为京城老牌家居卖场，此次涉水电子商务，也符合了新兴消费者多元化购物的需要。

为工程集采服务

在零售终端客流下滑的逆境之下，将目标锁定工程开发商或面向经销商进行渠道拓展，成为卖场经营的新型模式。在北京顺义，国门1号项目兼具传统建材家具卖场的功能之外，还完善了商超、酒店、写字楼等功能区，借以为入驻其中的品牌营销总部提供开展集采、贸易洽谈、发展分销渠道的平台。

在河北香河，香江全球家居CBD也将汇聚各大家居工厂实现产地批发，并每年定期举办家居展会和新品发布会，集研发、生产、展示、交易、会展等服务于一体。

工厂采购实现自营

时下京城处于领先地位的家居卖场均以租赁模式经营，然而高额场租一方面导致产品价格居高不下，另一方面入驻商户“斗地主”的现象时有发生。为此，从工厂直接采购后加价销售的自营模式被一些卖场所青睐。

自2011年欧华尚美直销广场后，今年6月中旬祥和之家也将打造品牌家具自营店。卖场统一采购、统一定价、统一服务成为这一模式的主打招牌，而宣称比市场同类产品价格低30%以上的口号也十分诱人。然而，在同一城市同一售价的铁律之下，卖场自营怎样实现价格优势更值得期待。

专业定位细分市场

综合性卖场不断丰富着既有的业态来实现“一站式购物”，与此同时专业化卖场也在各自的领域进行精耕细作。轻装修重装饰的软装风潮让饰品消费愈发火爆，在此趋势下，以高端、艺术、专业为定位的饰界风家居饰品港落户十里河，据悉饰界风将担负软装产品流通、品牌推广的任务，将于6月开业。

同位于十里河的贺美丽家灯饰广场也已启动招商，该卖场将实现以楼层为单位对灯具品类进行区域划分，以“超豪华五星级”定位区别于现有灯具市场。

■ 业内说法

新开卖场压力更大

●刘晨，北京市场协会家居分会秘书长

受限购政策影响，目前家居市场不旺，供大于求，老卖场不少都开始关店，因此新开卖场面临着更大的压力。首先同一地区同一价格是这个行业的铁律，所以新卖场在价格上要形成比较优势很难，其次消费者对新卖场也需要一个比较漫长的适应过程。北京现有的传统卖场是家居流通的主流渠道，已经处于领先的被追随的地位。对于新卖场来说，生存是第一要务。必须要给消费者提供流通、保障的附加值，在售前售中售后服务做到无忧消费。

金盛不会冲击市内零售市场

●郎伟，北京金盛顺鑫置业投资有限公司副总经理

家居卖场大多依托租金收入赢利，而金盛国门1号项目通过商业地产模式进行赢利，租金收入只是我们很小的赢利点，而大的赢利点在于整个地块资产的增值，因此我们投资回报的期限拉长为10至12年，这使得我们有低成本运作的优势。

我们经营的难度，核心在于厂商对于新模式的认识过程，为此我们通过近一年的时间与厂商进行沟通。另外整个大的宏观环境也是我们不可回避的挑战，去年零售市场的下滑给投资者信心造成了挫伤。金盛在北方的知名、认知度也需要时间来提升。

北京家居卖场的竞争十分激烈，已经开始了自动洗牌。竞争带来行业的重组和升级是好事儿。金盛的到来对于零售卖场的市场份额特别是市区内的家居市场不会产生冲击，我们主要服务于东北方的周边区县，为消费者提供了更多的选择机会。

D02-03版采写/新京报记者 李麒麟
D02-03版摄影/新京报记者 李麒麟 王远征

责编 刘朗 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 王心