



祥和之家卖场内的店面装修、面积不逊色于一些综合性卖场,但部分品牌都是首次进京,对于北京的消费者来说,相对陌生。

祥和之家能否“祥和”发展？

主打“家具自营店”模式，部分入驻品牌首次进京，服务的专业性有待检验

6月22日，主打“全球品牌家具自营店”模式的祥和之家终于在端午节小长假揭开了神秘的面纱。这家试图以自有物业、工厂采购、微利营销来区别于传统租赁制卖场的新秀逆市开店，它所宣传的低价是否真低？卖场内众多首次进京的陌生品牌如何被消费者接纳？高额运营成本如何盈利？以及卖场售后服务的专业性等问题，都倍受业界关注。

自营模式宣称低价

在2011年6月高调启动招商、曾经定位于“全球品牌工厂店”的祥和之家，在经历了招商困难、管理层换血、经营模式转型后，终于在端午节小长假的第一天正式开业。

据了解，祥和之家全球家居广场采取家具自营模式，总建筑面积为12万平方米。端午节期间记者在现场看到，卖场外立面上“明码底价”、“全场家具售价低于传统卖场成交价40%—60%”、“售后保障不止70年”等巨幅广告十分醒目。三层的卖场内容纳了300多个品牌，在卖场一层的平面导购图上，可以看到斯可馨、左右沙发、绿芝岛、城市之窗等北京消费者较为熟悉的品牌。

祥和之家总经理李宇表示，所谓卖场自营家具就是改变了卖场靠场租生存的租赁模式，而是直接从家具工厂采购产品，产品的进、销、调、存、送货、安装、售后等各环节均由卖场负责，省去中间商环节和场地租金，依靠销售差价来获取利润。“明码底价”是在产品出厂价的基础上加上了少量的运营费用，从而使消费者获得实惠。

发展前景有待检验

从筹谋招商至今，祥和之家一直饱受来自行业协会及品牌企业的争议。北

京家具行业协会秘书长于秀苏认为，祥和之家丰富了现有家具卖场的多元化业态，解决了品牌渠道成本居高不下的难题，也符合微利时代的发展趋势。而北京市场协会家居分会秘书长刘晨则直言“同一地区同一价格是这个行业的铁律”，品牌产品早已推行明码实价，消费者会选择经历长期品牌沉淀、美誉度更高的老牌卖场；非品牌产品“底价”无法比较。即使价格低，产品质量和售后服务也是考验卖场实力的重要因素。

入驻品牌的责难也为祥和之家的持续经营埋下隐患。绿芝岛家具董事长林高宝介绍，祥和之家以经销商身份获得了家具的代理权，然而却违背合同的约定，以远低于市场指导价的价格进行销售，扰乱了品牌在北京市场的价格体系，“这种打价格战的行为背离了公平竞争原则，严重影响家居行业的健康规范发展”。据悉，该品牌已与祥和之家进行交涉，未来或将终止供货，而这样的事件并非个例。

业内人士指出，祥和之家虽然自己持有物业，但不收场租，只赚差价的微薄利润难以弥补卖场装修、运营、人工等巨额成本；卖场所在的王四营桥周边缺乏商业配套设施，品牌认知度和人气都需时间培养。祥和之家未来能否“祥和”发展，仍有待时间检验。

产品低价 难以对比

前后对比

开业前：祥和之家方面表示，传统卖场收取高租金，所销售的产品价格包含了场租、物业、人工成本、物流成本、经销商加价等环节，消费者无故承担了额外的费用。而通过家具自营，卖场直接从工厂采购，省去场租、经销商等中间环节，让消费者获利。

开业后：祥和之家高调宣称“全场家具售价低于传统卖场成交价40%至60%”，但倘若消费者

想将祥和之家的某件产品与红星美凯龙、居然之家的产品进行比较，则并不具有可操作性。首先，祥和之家与其他家居卖场品牌重合度极低，这里的部分品牌在北京的其他卖场、家具城并未入驻。其次，即使诸如左右沙发、城市之窗等在其他中高端卖场存在的品牌，在祥和之家销售的也是不同档次、系列和款式的差异化产品，价格也无法比较。

中端居多 品牌陌生

开业前：祥和之家方面表示，通过产品调整，卖场将以中端产品占60%、高端、低端各占20%的比例来区别于周边中高端卖场。

开业后：在祥和之家内的品牌门店，消费者可以看到装修、产品陈列并不逊色综合性大卖场，甚至门店面积更宽敞。然而除了个别知名品牌外，这里聚集

的部分品牌都是消费者甚至业内人士首次听闻的品牌，例如非巢、海鸥、东宝、猛牛、恋尚家、A家、中国概念等。据悉，这些品牌此前多在外埠或网络销售，此次入驻祥和之家是首次进入北京市场。虽然店内产品十分华丽，款式多样，价格也较大牌更便宜，但对于品牌认知度较高的消费者来说，可能会心存顾虑。

产品自营 考验专业

开业前：祥和之家相关负责人称，传统租赁式卖场的供货、经营、送货安装、售后服务由厂家或经销商来实现，而采取自营模式的祥和之家直接从厂家采购产品，后期的店面装修、产品陈列、导购、送货、安装、售后服务均由卖场负责。

开业后：在各店面中，祥和之家的自有员工代替了以往各品牌的导购人员。据悉，目前每

个店内有2至3名销售人员，每三个店面还有一名店长负责，300多个品牌有700多名员工进行销售。据悉，家具品牌会对店内员工进行销售、送货、安装、售后等方面的培训，以便更好地实现销售。然而各品牌材质、工艺、特色不尽相同，与品牌自有的售前、售中、售后服务队伍相比，祥和之家员工在服务的专业性方面也需经历考验。

业内声音

妨碍市场 公平竞争

林高宝，绿芝岛家具董事长

我们对祥和之家目前的发展方式不很赞同，因为一个市场的发展需要工厂、卖场都获得合理的利润，双方都能健康运营，而祥和之家在没有跟商家进行沟通的情况下打价格战，妨碍了公平竞争，不利于北京市场的健康规范发展。我们已经派人了解这个事情，可能会终止合作，或者每一份客户合同都要交由我们审核以后才能发货。

链接

祥和之家 开业之路

2011年6月 祥和之家国际家居建材广场宣布开始招商。

2011年8月 祥和之家分别组织河北省家具协会及北京家具行业协会企业前来参观考察。祥和之家发布消息称，招商已达45%，预计于11月开业。

2011年11月 原本定于11月26日开张的祥和之家毫无声息。12月，新京报记者采访得知，时任总经理的尚爱群已经离职。相关工作人员透露，开业时间将推迟至2012年三四月份。

2012年6月初 祥和之家忽然传出了将于6月中旬开业的消息。

2012年6月22日 在经历了管理层换血、经营策略调整后，祥和之家终于正式开业。