祥和之家“自营”是迫不得已？

业内人士称，祥和之家此前接触多个品牌，试图打造传统卖场形式

祥和之家国际家居广场自6月22日开业以来，其“自营”模式号称为业内首创。抛开对消费者“场内商品售价均低于市场价40%-60%”的承诺，“自营”模式为何产生、物流基地是否能帮助其持续发展、此模式到底能否盈利，这些问题备受业内专业人士质疑。本期记者再次走访了祥和之家及业内人士，对其“自营”模式进行深层探讨。

物流基地“不愿见人”

祥和之家家居广场号称主打自营模式，即产品的进、销、调、存各环节均由商场负责。为此，祥和之家称在大兴有面积4万平方米的物流基地，消费者完成交易后，交易信息会自动录入系统，直接转至物流中心进行调控、下单。

在走访过程中，记者向数名导购询问大兴的物流基地，但无人知道详细地址，仅表示由于卖场刚刚开业，基地仓库中存货很少。记者致电祥和之家总经理李宇，对方表示除了目前现有的物流基地外，还将择地另建面积3万平方米的物流场所，但却拒绝了记者参观物流基地的要求，也没有提供具体的地址。记者打通祥和之家官方网站上的热线电话，客服人员也对物流基地的具体位置表示“这个不太清楚”。

业内人士指出，祥和之家所称的物流基地是否如宣传所言，有能力、持续性地完成其所宣称的专业服务，短期之内仍然难下结论。

自营源于迫不得已？

“祥和之家越过代理商、与工厂直接对接，不收租金、只赚取差价的自营模式，与其说是主动为之，不如说是迫不得已的无奈之举。”圣华家具总经理葛永明直言，从2011年夏天祥和之家就邀请企业入驻，但是由于商场位置不佳，又非连锁店，因此企业最终没有选择入驻。

全国工商联家具装饰业商会副秘书长殷超也表示，祥和之家曾与众多京派家具品牌接洽，但由于其位置与红星美凯龙东四环卖场距离太近，且单店缺乏连锁规模，因此最终被一线大牌们所舍弃，转而投向消费者们并不熟知的中小品牌工厂求援。

而面对如何收回成本的问题？李宇表示，“什么时候回本儿，还真没仔细算过”。他同时透露，祥和之家周边商圈成熟将带动地产升值，届时集团将开发新的盈利项目。家具行业人士表示，祥和之家自营模式对企业资金链及市场经营水平都提出了严苛考验，未来盈利能力有待观望。

■ 业内说法

“不会撑很久”

●葛永明，圣华家具董事长

祥和之家的运营百分之百不会撑很久，其称产品全城最低价，应该只是针对在祥和之家“仅此一家”的品牌。如果我入驻，产品价格与其他商场差出很多，这样打乱我们在北京市场的价格体系，作为厂家肯定不同意。我不看好他们的经营模式，他们撑不了多久的。

专业服务成问题

●温世权，意风家具董事长

卖场很难把所有品牌集中在一起，用专业的服务去专业地销售和推广。祥和之家的售后服务将来可能是大问题。如果祥和之家邀请意风入驻，我们不会考虑。我们在北京已经有很健全的市场体系，而做家具行业最需要的是专业化，这是祥和之家比较欠缺的地方。我对祥和之家是否盈利持观望态度。

业内人士对祥和之家的“自营、低价”模式存在质疑。

■ 现场走访

“70年保修”是噱头？

7月10日，记者走访了祥和之家国际家居广场。由于是非周末时间，记者一个小时内转了两层，只看到两位消费者。

对于产品的售后服务，祥和之家承诺一个月内包换、两个月内包换、三个月内保修和70年终身保修。当记者问到，“70年保修是否终身免费”时，导购人员称是否免费要根据具体情况而定。“大多数家具厂商和卖场的质保期为1年，即使祥和之家不做家居做其他行业，集团在就肯定为顾客负责。”不过，在记者走过的三家店里，所有的导购都提到，“现在家具用20年就到头了，您也不会真的一坏就找祥和”。

本版采写、摄影/新京报记者 李麒麟 实习记者 冯静

责编 刘朗 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 陆爱英