

居然之家真的来了

十堰店材料馆 4月18日盛装开业



2009年5月,居然之家即将登陆十堰的消息甫一传出,便引起各界的高度关注。在关注的背后,其实蕴含的是民意对十堰家居建材行业前所未有的集体憧憬,同时也是对第三产业品牌企业能够“牵手”车城所凸显出的区域性中心城市价值的集体荣耀。

“居然之家进驻十堰,这既是一个单纯的商业事件,必将对十堰本土的家居建材行业的秩序产生影响,同时其中又蕴藏着第三产业和城市辐射力之间的关系。毕竟,第三产业品牌企业的逐步形成,才是一个区域性中心城市的基本标志。”十堰市委党校教授常永清如是说。

■记者 吕伟

虽然时下已经步入4月,而乍暖还寒的天气让人始终有些不适应。但如果你驱车途经北京北路路段,绝对会被呼之欲出的居然之家十堰店材料馆深深吸引:柳林春晓商业裙楼顶端是那熟稔而又时尚的企业LOGO,底端与之相呼应的则是众多国内和国际知名建材品牌广告。而在卖场内厅,基本就绪的各大建材品牌展厅更是让人萌生强烈的关于居然之家的憧憬,这是因为——

居然之家真的来了!

溯源

一座城市和一个品牌的扩张联盟

很多人都对央视黄金时段所播出的“装房子,买家具,我只来居然之家”的广告语印象深刻,但没想到,这样一个家居建材一线品牌会以如此迅疾的速度登陆十堰。

二者是通过什么样的载体达成“牵手”意愿的?答案是第三届世界传统武术节投资说明会。

据了解,第三届世界传统武术节投资说明会于2008年10月28日至29日举行,共有包括居然之家在内的30余个项目正是出于对十堰市场的信赖,以及对我市不断改善的招商引资软、硬环境的看好,最终选择落户十堰。

2009年5月30日,在居然之家湖北公司总经理杨明、十堰有恒置业有限公司董事长解恒标及公司其他高层的陪同下,全国华联总裁、北京居然之家投资控股集团有限公司董事长张学武实地考察柳林春晓商业项目。在前期已经形成合作意向的前提下,双方就进一步合作的具体事宜进行了深入磋商。

8月8日,北京居然之家投资控股集团和十堰有恒置业有限公司正式签署协议,居然之家湖北第三店——十堰店由此实现了从意向合作到实际运作的转折。

10月10日,以“同心互融、合力共赢”为主题,由居然之家十堰店承办的“中高端装饰材料应用与市场繁荣发展”恳谈会顺利举行。

10月16日,北京居然之家进驻十堰柳林春晓新闻发布会在世纪百强雅阁国际大酒店隆重举行,此举标志着居然之家十堰店的筹建工作正式开始。

据介绍,居然之家十堰店整体规划面积60000平方米,一期材料馆25000平方米,二期家具馆35000平方米,两期项目实行统一规

划,统一招商、分期开业。其中,一期材料馆计划2010年5月开业,二期家具馆计划2010年10月开业。

细细品味之下,车城十堰和居然之家扩张联盟的生成,最根本的原因在于二者的扩张梦想不谋而合。

时下,全市上下正在为把十堰打造成鄂、豫、陕、渝间的区域性中心城市而不断发力,包括高速公路、铁路、机场及城市道路改造在内的基础设施建设可谓如火如荼;而居然之家十堰店作为居然之家全国布局的战略考虑,则将有助完成辐射安康、商洛、襄樊、神农架等周边区域中高端家居建材市场的任务。

杨明在接受媒体采访时称,居然之家的扩张步伐始于2005年,当时其全国布点的战略构想基本形成,并形成了“先行在国内省会城市布点开店,然后向二级城市依次扩张”的总体思路,“总部的目标是,把门店开到全国各主要城市,甚至深入到县级市场中去。”

那么,为什么十堰会成为继汉口、武昌之后的湖北第三店?

居然之家总部的看法是,十堰作为湖北重要的汽车工业基地,市民收入及消费水平一直处于全省前列。同时,随着城市化进程的加快,一大批中高端定位的楼盘开始在东部新城密集呈现。而与此相对应的是,城区内的家居建材市场却滞后于城市的发展。

详解

居然之家勇立行业潮头理念领先

10年,居然之家是如何实现今日行业风向标的宏伟蓝图的呢?

调查发现,70%的消费者选择到居然之家买东西是因为对企业服务的认可,认为在这里消费安全,服务有保障。

如此口碑绝非一日之功,就居然之家而言,则是经过了长期的市场磨砺、严峻的风险考验而得来。其中,不得不说的是2001年“先行赔付”口号的提出。

《消费者权益保护法》规定了销售商对生产商有先行代赔的义务,但这一标准提出之时,家居建材市场中的物业出租方到底是不是销售者,在法律上的界定是比较模糊的。产品出现质量问题,通常的做法是消费者自己找摊位商户协商解决,但时常有消费者反映商户推诿责任,

问题无法顺利解决。

在这种背景下,居然之家率先提出“先行赔付”服务准则。有大气魄往往也要承担大风险;2002年,居然之家遭遇福乐暖气跑水事件。事件涉及北京各大卖场,面对巨大的索赔金额,各卖场大多采取回避态度,但居然之家果断履行先行赔付承诺,共计赔付200多万元。居然之家讲诚信、有保障的形象,一下子在消费者心中树立起来,这件事也成为商业企业化危机为机遇的典范。

其实,类似的例子还有很多,居然之家正是在一项项突破和嬗变中实现了自我。

作为名副其实的“一站式购物”,从设计到装修,从材料购买到家具配套,从家用电器到家居用品、家饰用品都可以在居然之家轻松购齐。

此外,主动融入本地是居然之家营销制胜的另一法宝。据介绍,本地的地方特点、市民的消费习惯,以及居民的收入情况,是居然之家考量产品品牌和品种的重要依据。

而市民买入家中的家具,即便没有任何质量问题,只要没有损伤,不影响二次销售,居然之家承诺:一个月内无理由退货。

同一品牌,统一价格,是居然之家敢说敢做的承诺。据介绍,居然之家庞大的全国战略联盟厂商已基本统一了思想:“居然”到哪就跟到哪里。如果当地有省级、市级代理商,厂商会要求本地代理商加入;如果没有,厂家将设立直营店。而这一切,足以保证居然之家对价格的承诺。

此外,如果由于家具造成了家中空气污染,居然之家会启动环保赔付程序。这部分赔付中,甚至还包括了精神损失费。

不容忽视的是,居然之家的定位以中高端收入人群为消费群体,经营品种以中高端品牌为主,倡导个性消费,引领家居品质和时尚。

影响

第三产业品牌企业凸显区域性中心城市价值

记者通过采访业内人士得知,目前十堰本土家居建材市场尚处于初级发展阶段,和一线城市相比存在着管理、服务及售后等方面的诸多差距。

“总的来看,十堰的家居建材市场整体较为规范,建材方面的高端品牌引进不少,基本上已经全部覆盖。但家居方面的一线品牌引进的还

不是很多,这可能跟二级城市的消费水平有关,同时也反映出十堰的家居行业还有很大的发展空间。”《中国装饰报》副董事长、副总经理、《亚太家具报》华中联络处主任谷秋泉接受记者采访时表示。

“十堰家居建材市场缺乏的不是品质和吸引力,也不完全是服务意识,而是系统的营销方式,缺乏符合发展潮流的营销策略导致了十堰家居建材市场的混乱。”居然之家十堰店总经理董正龙认为。

那么,居然之家的进驻将会对十堰家居建材行业乃至城市发展起到什么样的作用呢?

有业内人士认为,从居然之家的选址可以看出,以北京路为核心的新城商贸圈将掀开新的一页;从居然之家的品牌效应来看,十堰家居建材市场必将迎来一次大的调整。

“通过对十堰市场的多次考察,我们认为,十堰缺乏一个具备相当水准的家居大卖场,市民居家消费理念也需要进一步引导。”杨明说,居然之家十堰店将通过提升市民的生活品位,让十堰与国内一线城市的居家理念同步。

董正龙表示,居然之家落户十堰是双向选择:居然之家看中的是十堰区域性中心城市的地位和巨大的家居建材消费潜力,而居然之家落户十堰则将给我们带来投资、提供就业岗位、丰富市场业态、创造利税、提高城市消费品位等方面的种种利好,更重要的是将给十堰的消费者带来实惠和便利。

十堰市装饰装修行业管理办公室副主任、市装饰行业协会秘书长薛治华告诉记者,居然之家的进入对现有建材、家居用品销售企业有没有挑战?对十堰建设区域性中心城市有什么价值?十堰市委党校教授常永清认为,居然之家的进驻能够得出一个新的结论:第三产业品牌企业的逐步形成,才是一个区域性中心城市的基本标志。