

· 闲话家居 ·

贾锋与华耐的渠道梦想

吴厚斌

2011年5月28日,对大多数人来说,可能只是一个普通的周六,并没有特别的意义,但对于贾锋来说,却是一个非常重要的纪念日。18年前的5月28日,他在河北省张家口市万全县创立了一家陶瓷销售公司,如今已经成为陶瓷行业第一流通品牌。

贾锋是华耐家居集团总裁,旗下的华耐·立家建材连锁成立于1993年,从小县城走向北京,又从北京走向上海、天津、广东、四川、山东、江苏、山西、河北、安徽、云南等地,在50多个城市建立了50多个分公司,编织出一个由241家自营零售终端、102家加盟店和178家分销商组成的庞大陶瓷营销网络,旗下代理的陶砖卫浴品牌包括马可波罗、箭牌、蒙娜丽莎、欧神诺、L&D、法恩莎等,个个都在中国市场上实力雄厚、品牌响亮。

正是在贾锋即将迎来公司创立18周年的喜庆时节,一个消息在圈内悄悄流传:华耐家居以几千万元的代价收购了陶卫连锁品牌卫陶之家。资料显示,卫陶之家创立于1990年,比贾锋办公司还早了3年。在天津、河北等市场,卫陶之家名声显赫,其代理的法恩莎卫浴、蒙娜丽莎瓷砖和新中源陶瓷,也是陶卫行业的佼佼者,一年销售几个亿不在话下。品牌企业之间互相并购并不鲜见,一个渠道并购另一个渠道,这就如同一颗炸弹,掀起的巨大冲击波让陶卫行业有些惊恐:华耐到底想做什么?

一个明显的迹象是,华耐早已不满足于做一个陶卫代理商,而是要做一个拥有话语权渠道品牌。2010年华耐集团正式更名为“华耐家居集团”,迈出了向家居建材领域深度和广度拓展的第一步。随后,在贾锋的发源地河北张家口开出了第一家以“华耐家居”命名的家居卖场。2011年4月华耐家居的第二家店在张家口亮相之后不久,一块招标价达1亿元的地块又被华耐拿下,华耐家居第三家店落户张家口已是屈指可待。

在渠道为王的时代,得渠道者得天下,这似乎是家居品牌的共识。作为一个渠道商,上有厂家的制约,下有家居卖场的打压,以前总是在夹缝中寻求生存空间,然而华耐正在打破这种尴尬格局。2010年华耐家居集团在全国拥有500多个专卖店,销售额达15亿元,2011年随着店面的扩展,销售额突破20亿元并无悬念。如果一个渠道能够做到50亿-100亿元,对任何一个家居品牌恐怕都有相当大的吸引力和威慑力:一夜之间,可以让你的品牌在全国开花,也可以让你的品牌在全国消失。按现在的发展态势,贾锋和他的华耐家居集团首开行业先河,以强大的渠道赢得对品牌的话语权甚至控制权,并非痴人说梦。

· 博说家居 ·



TATA木门董事长 吴晨曦

策划人应该更多思考商业模式的策划和产品定位的策划,尽量少考虑广告策划和营销策划,将所学知识回报企业。



实创装饰董事长 孙威

一线城市渠道成本上涨速度过快经销商根本难以招架,涉足电子商务的企业可以把经销商变服务商,自家的家具送货安装是外包给中外运。



欧美阁装饰总经理 张义

信任就像一个小孩的感觉,当你把他扔向天空的时候,他会笑,因为他知道你会上去接住他,这就是信任。



业之峰装饰董事长 张强

业之峰和新浪独家合作的全国新楼盘案例库今天喜迎两周年生日。两岁的娃个头不小:3.2亿点击量,1.5万套新盘装修案例。

本栏目由《北京商报》与新浪家居微博合办,更多精彩博语请登录jiaju.sina.com.cn/weibo查看。

栏目编辑:王格 图片由新浪微博提供

新浪家居“触电”引发追问

电子商务,随着其日趋明显的经济效应和渠道优势,正吸引越来越多家居从业者一头扎入,其中包括知名门户网站——新浪家居。5月18日,誓言绝无假货、志在打造品牌专卖型平台的新浪家居电子商城正式启动招商,博洛尼、猫王、飞美、箭牌等品牌家居企业成为首批入驻商户。新浪家居此次“触电”引发业界三大追问:模式是否创新?厂商是否捧场?品质是否有保证?

模式追问:
创新之处何在?

对家居企业来说,电子商务早已不是新鲜概念。就在一个月前,有个阿里家在网上构建起的从原产地直接购进产品再售出的“宜家店”,更早些时,还有提供网络平台让厂商直接开店的“淘宝模式”、从厂商购进产品再售出赚取差价的“经销模式”以及厂商直接开设网站的“品牌直销模式”。这些模式各异的电子商务平台已经让家居行业足够热闹,那么新浪家居商城是否会玩出

行业聚焦

中国门业年产值超过2000亿元

木质门颁出“十大白金奖”与“十大金奖”

5月21日,中国建筑金属结构协会、中国建筑装饰装修材料协会等多家单位联合发布中国门业发展研究报告。报告显示,2010年中国门业产值1891.93亿元,2011年将超过2000亿元。门业逐渐成为一个庞大的产业,一些人们耳熟能详的品牌正在崛起,其中与人们家居生活息息相关的木门“十大白金奖”和“十大金奖”品牌的出炉备受关注。伴随着门业市场的蓬勃发展,如何突破瓶颈,将是企业能否做大、品牌能否持续的严肃课题。

门业成为“大行业”

5月21日,在北京人民大会堂发布的中国门业发展研究报告显示,截至2010年底,中国门业产值1891.93亿元,2011年产值将创新高,达到2270亿元,门业正在逐渐成为一个庞大的行业。

经过30年的发展,中国门业在2006-2010年间总产值每年都以24%的增长率在递增,与此同时,门业企业的数量也在不断增加,截至2010年底,我国门业生产企业已超过1.1万家,其中年产值超过1000万元的企业近4500家。

如此庞大的产业规模在民生就业与财政税收方面作用不小,从中国门业发展研究报告披露

新模式呢?

对此,中国房产信息集团董事会联席主席兼总裁、易居(中国)控股有限公司董事局主席兼总裁周忻的回答是,新浪家居商城的主流方向是品牌店,在网上建立一个品牌专卖店云集的场所,只吸纳品牌企业在这个平台开网店。“在家居业,已有的电子商务主要是市场型、折扣型,而客户最讲究的是什么呢?是品牌和品质,我们起步就从品牌专卖开始,这种模式和别的电子商务平台都不相同。”

市场追问:
厂商是否捧场?

新浪介入电子商务,市场反应如何?有没有厂商愿意捧场?从当天招商发布会上老总的阵容来看,品牌厂商对新浪“触电”是十分支持的。亲临现场的元洲装饰董事长李泰岩表示:“一个服务型企业,可以通过网络或电子商务以更低成本把品牌传递给更多的消费者,何乐而不为?新浪搭建的电子商城平台,我们品牌家居企业一定要加入。”

两年前借助淘宝网实现网上年销售额破千万元的箭牌卫浴,对新浪家居电子商城充满信心。“电子商务渠道是现有经

销商渠道和工程销售渠道的一个新型补充,可以为企业节约大量的运营成本,我们有信心通过与新浪合作,为箭牌打造一个新的销售平台。”箭牌卫浴事业部总经理方春宣称,为保证线下经销商的利益,箭牌针对电商平台开发了另一套产品,跟线下传统市场的箭牌产品进行区分销售。

为了推进电子商务,博洛尼家居总裁蔡明已决定关掉科宝的所有线下门店,将科宝变成一个纯电商品牌。蔡明认为,新浪家居商城避开了淘宝以价格取胜的玩法,强调品牌专卖,服务品牌商不失为一种生存之道。

品质追问:
假货是否绝迹?

无论是新浪家居商城还是淘宝或阿里家,还有一个不得不面对的共同问题——如何保证产品质量。只能从图片和商家自我介绍中判断选定产品的真假或优劣,对消费者来说仍是一种冒险行为。

淘宝网上曾因假货层出不穷屡遭消费者投诉,为此淘宝提出了“7天无理由退换货服务”、“假一赔三”等承诺,并拿出1亿元建立了“消费者保障基金”。新浪家居电子商城的

杀手锏是,在启动招商之日就联合30家入驻商家发布无假货宣言,承诺“不销售侵害消费者权益的产品、侵犯他人知识产权的产品,不欺瞒消费者”。

猫王家具总经理白剑锋就是无假货宣言的一名朗读者,无假货承诺正是猫王决定加入新浪家居商城的原因。“顾客在网上是在寻找有价值的东西,新浪家居提出无假货承诺,其实已经告诉消费者,也提醒我们商家,出现在这里的产品有什么样的价值点,那就是品质有保障。”

对于品牌企业来说,保障产品品质是不可替代的基本准则。用雷士照明销售中心总经理周海峰的话说,“品牌是品质加服务,消费者如果认知你的品牌,一定是认知你的品质和服务,假货是绝不可能出现在新浪家居商城品牌专卖店里的”。TATA木门董事长吴晨曦也直言,在新浪电子商城里买品牌企业的产品,肯定没有假货,因为都是厂家直接摆上的东西。

无假货,高品质,不以价格为导向而是走品牌专卖之路的新浪家居商城,能否在电子商务市场站稳脚跟,打出一片天下,值得人们期待。

商报记者 王格

门业瓶颈待破解

来自东北和华北的木门企业品牌占据20席中的12席。经过创业初期的快速成长,木质门品牌迅速崛起,逐渐成为人们耳熟能详,譬如润成创展、华鹤、TATA等。“我们将继续强化产品质量,推进售后服务,提升品牌形象,让科技和文化在产品中更好地融合。”润成创展董事长关润开在接受“十大白金奖”奖项时表示,门业发展正面临着最好的机会,只有不断创新,才能更加强大。

门业瓶颈待破解

在中国门业市场蓬勃发展的同时,一系列问题也在困扰着众多企业的“掌舵者”。中国建筑装饰装修材料协会会长郭

一鸣认为,国家标准要求分散、企业品牌意识不强、产品质量参差不齐与同质化现象严重等问题,是门业企业未来亟须破解的发展瓶颈。

报告显示,未来门业将朝着绿色化、个性化、科技化、品牌化等方向发展。随着产业的发展和竞争的升级,消费者的品牌消费能力快速提高,品牌建设将成为门业企业,尤其是领军企业赢得市场的制高点。各个门类品牌将面临整合,品牌数量将有所减少,产业资源会进一步向知名品牌企业集中。如果不迅速调整战略跟上发展步伐,今天领先的一些品牌未必会在竞争中淘汰出局。

商报记者 张帆