

· 闲话家居 ·

乐华梅兰关门 败北的不止“法国模式”

吴厚斌

7月21日,乐华梅兰北京大郊亭店贴出一张告示,宣称自即日起,这家店“所有业务转移至乐华梅兰科兴店办理”。尽管乐华梅兰相关负责人称,“转移”的只是建材业务,装潢业务还继续运营,但人们已经无法相信乐华梅兰这家店还能重生。

“乐华梅兰关门了!”这本是一个爆炸性的消息,却远比2004年11月23日乐华梅兰首次进入北京开店引起的轰动要逊色得多——历经6年半的磨砺,乐华梅兰在中国仅开出北京两家店,已经变成一个可有可无的“鸡肋”,它的生与死都受到漠视了。

凭着1990年就开始在中国采购,1998年分别在广州和上海成立两个全球采购中心、向全球供应建材产品的便利,进入中国开店之初,乐华梅兰所有产品都是从厂家“一手交钱一手交货”采购来的,厂商很开心地与其合作,并提供了最优惠的价格。这才使得乐华梅兰科兴店能够在开业之日与百安居公开叫板:如果发现同类产品价格更低,14天内按200%的差价返还,而百安居的时间限制在7天;顾客在购买商品后,90天内如果没有损坏就可以无条件退货,而百安居的退货时间只有60天;购物满5000元的消费者在六环以内享受免费送货,而在百安居购物达到6000元才能在五环以内获得免费送货。

有一个乐华梅兰的故事,则更让人对其肃然起敬。有一次北京大郊亭店因消防不合格被勒令整改,消防部门开出2.5万元的罚款单,一个中方管理人员提出,可以找关系“活动活动”,不开发票,只罚1万元,结果这个管理人员遭到法方老板的训斥:“明明是我们违法了,怎么还要用不合法的手段去规避处罚呢?”唬得这位中方管理人员直骂“洋鬼子不懂中国国情”。

然而,乐华梅兰的中国管理者努力让法国老板明白,中国的产品其实根本用不着采购,可以先卖货再付款嘛,拖欠几个月货款也很正常,至于随意收取促销费、广告费、进店费之类,也没人敢反对。于是乐华梅兰放弃采购模式,开始向百安居、家得宝等建材超市的赊销模式靠拢,伤了供货商的心,失去了最大的靠山。而一些中方管理人员一旦让法国老板懂得了“中国国情”,百安居等建材超市有过的“不正之风”,就逐渐浸入了乐华梅兰的肌肤,吞噬了它的正直与真诚。

在中国尚不规范的市场环境中,乐华梅兰无法找到适应自己的出路,处处跟在别人后面学,越来越是“四不像”,最终无法在中国立足。乐华梅兰关门,折射的不仅是产品按不同品牌、同种规格陈列的“法国模式”的失败,而且是洋超市这种模式在中国的集体水土不服。

· 博说家居 ·

业之峰装饰董事长 张钧

又一洋建材超市关店了,商业模式不符中国国情是主因,而调控是压垮的推手。这种建材超市模式没落了,一定会有新模式替代,是峰格汇吗?

中国家具协会理事长 朱长岭

由于木质人造板研制生产成功,使家具生产获得巨大的发展空间,解决了家具因为木材的热胀冷缩、湿胀干缩开裂变形的问题。用木质人造板制作家具是一种技术进步。

喜盈门总经理 许惊鸿

电子商务是工厂和经销商另一条重要的销售通路,线上线下相结合是家居电子商务的必由之路,现在工厂和经销商把所有的鸡蛋都放在大卖场的篮子里!

酷漫居董事长兼CEO 杨涛

任何企业都有漏洞,作为管理者首先要发现它,并潜下心来堵住它。但回顾以往的管理,却是对漏洞视而不见,或是掩耳盗铃,犯了大忌。



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

家装公司介入家具销售

京城首现数字展示厅 有限空间延伸无限渠道

如果说从传统的设计、施工向整合建材产品转变已经成为家装公司发展潮流的话,那么销售家具似乎就有些“不务正业”了。业之峰在创立“峰格汇”全面整合建材的基础上,首次将触角伸向了家具销售,业内为之震动。7月22日,首家业之峰家具数字展示厅在西四环“峰格汇”揭开神秘的面纱,“有限空间,无限展示”延伸了家具销售的渠道。人们忽然发现,原来家装公司卖家具竟是如此简单!

新鲜事物

在北京西四环一个月前开业的京城第二家“峰格汇”大店里,在众多的建材品牌里,一个100平方米的家具展示厅显得有些另类——每个家具品牌都没有精美装修,没有实物展示,只有一个LOGO牌子和一台电子触摸屏,却能在这里轻松地销售家具。

7月22日,中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长张仁、北京市建筑装饰协会会长吴国兴与业之峰装饰董事长张钧为这个被称为“家具数字展示厅”的新鲜事物正式揭幕。一个神奇的世界瞬间向人们展开——家具品牌的LOGO围绕着展厅四周排开,墙上是爱依瑞斯、楷模、前进等家具品牌的巨大LOGO,与LOGO相对应的是一台台崭新的电子触摸屏靠墙而立,在设计师的引导下,消费者轻触电子触摸屏,这些品牌家

具的全部最新产品便一一呈现出来。如果看上了哪款产品,便可直接在线预选,现场打印出家具清单。凭借这些清单,可到家具厂商实体店购买。



业之峰装饰董事长张钧在电子触摸屏前介绍家装公司如何卖家具

具的全部最新产品便一一呈现出来。如果看上了哪款产品,便可直接在线预选,现场打印出家具清单。凭借这些清单,可到家具厂商实体店购买。

“有限空间,无限展示。”这是业之峰装饰为家具数字展示厅所做的风格定义。记者看到,在这个仅有100平方米的展示厅里,竖立着20多个电子触摸屏,对应着20多个家具品牌,其中包括板式、实木、欧式、美式、软体和儿童家具品类,每种品类都有两个以上的品牌可供选择。

三赢效应

家具本不是家装公司的经营内容,家具的选择往往是消费者自己的事情。然而,在风格化装修越来越深入人心的今天,如何使家具与装修风格配套,受到人们的极大关注,这给家装公司卖家具带来了新的机会。

业之峰正是抓住了这

种一站式购齐的消费趋势,在成功地利用“峰格汇”整合建材品牌之后,又将触角伸进了家具领域。业之峰的家具数字展示厅,具有消费者、家具厂商和家装公司三方面都得益的“三赢效应”,这是这项业务得以推广开来的坚实基础。

对于消费者来说,通过电子展示厅购家具,可以省钱、省时、省心。业之峰为客户提供家具进行了预选,每个品种都齐备,不必到大卖场里雾里看花,而且在这里选定的家具无论在哪个实体店购买,凭付款合同就可以从业之峰领取3%的现金返还。对于家具厂商来说,几乎不需要付出什么成本就可以获得一个销售渠道,而且家装公司的客户众多,集中在数字展示厅里的家具品牌较少,非常容易被选中,成交率大大提高。对于家装公司来说,不仅延伸了业务,而且通过家具厂家提供的销售返点,明正言顺

地回报设计师和工作人员,增加他们的收入,强化公司运营的透明性和流程的规范化。

整合产业链

一个企业能否持续发展,首先要看是否有一个好模式。作为首批进入业之峰家具数字展示厅的品牌,前进家具北京公司总经理张文联对家装公司拓展家具业务这一创新模式非常看好,“对于我们这种在北京没有太多展示店的品牌来说,业之峰等家装公司的有效客户,能够给我们的销售提供最好的通道”。在北京各大卖场设有多家专卖店的楷模家具北京总代理叶大勇则认为这种模式是传统渠道的有效补充,“谁不进来,就相当于失去了家装公司这一渠道”。

张钧表示,未来将把家具产品做成“模”,整合到设计方案中,消费者能实时看到家具组合的家是什么样子。显然,家具销售已被业之峰纳入“百城百店百亿”的发展战略中。

“业之峰创新的‘峰格汇’模式,是将设计咨询、主材销售、装修施工融为一体的先进模式。如今将业务范围扩展至家具销售,形成真正的一站式解决方案,是对整个家居产业链的整合。”张仁如此评价业之峰家具数字展示厅的意义。吴国兴则认为,业之峰开创的家具数字展示厅集合了科技、IT、节能、减排、低成本等特征,门槛并不高,势必被众多家装企业所效仿,而效仿所带来的创新和超越将推动行业的良性发展。

本报记者 张帆/文
吴厚斌/摄

异彩纷呈十里河

对员工进行火灾处理培训

十里河商街企业提升安全管理意识

随着进入“伏天”,北京气温明显升高,各企业的用电负荷也随之走高。加强防火消防工作成为不少有责任感的企业的重头工作。在大小卖场云集、日均客流量超过上万人的十里河商街上,高力国际灯具港最近就召集商户和员工展开了消防安全知识讲座,切实提高全民消防安全意识和火灾自防自救能力。

此次消防安全知识讲座的主讲人来自北京市消防中心宣传科,以日常生活可能发生的各类火灾为例,课堂上讲述了火灾的基本常识、火灾发生的原因、火灾的分类、灭火的原理、常用灭火器的使用、起火后如何报警、火场逃生自救的方法、火场中如何疏散人员以及消防法律法规等消防常识。同时,以浅显易懂的语言对2010年北京发生的大火灾事件进行了分析,希望商户们引以为戒。

“商场、超市是人流最密集的地方,一旦失火,火势蔓延迅速,烟雾浓、毒气重,人员密集、疏散困难,这种危急时刻如何安全逃生?”培训课上记者注意到,该讲师重点讲述了在人员密集的场所发生火灾

时逃生的注意事项。在高力国际灯具港,人们其实能见到许多常见的消防工具,这些工具能有效灭火或防止火势扩大,比如灭火器、消防水袋和火钩等破拆工具。用高力国际灯具港总经理何汕的话说,在日常管理和软硬件设施建设中,高力就对消防安全十分重视,每月会对市场内商户的防火安全问题进行一次检查,存在安全隐患或局部指标不合格的商户,市场会限期令其整改,问题严重的,会责令其停业整改,直到合格方允许其营业。

在十里河商街,像高力国际灯具港这样将安全经营放在首位的卖场有不少,比如十里河灯饰城和美联天地建材城也时不时进行安全检查,或者进行消防演练,提高营业人员及顾客的应急疏散和逃生能力。不仅如此,在十里河商会的提倡和组织下,十里河商街还组建了一只专业的消防队伍,做好十里河建材街的安全防范。正因为如此,十里河商街命名9年来,从未发生过重大火灾事故,彰显了十里河商街的安全经营特色。

本报记者 王格