



《司马光砸缸》

司马光七岁的时候就熟读《春秋》，非常懂事儿和机智。有一次，他跟小伙伴们在后院里玩耍。院子里有一口大水缸，有个小孩爬到缸沿上玩，一不小心，掉到缸里。缸大水深，眼看那孩子快要没顶了。别的孩子一见出了事，吓得边哭边喊，跑到外面向大人求救。司马光却急中生智，从地上捡起一块大石头，使劲向水缸砸去，“砰！”水缸破了，缸里的水流了出来，被淹在水里的小孩也得救了。

不破不立：新流通模式挑战旧竞争格局

红木家具迎来渠道变革
5万平方米专业卖场投入运营



随着中国红木馆的开业和中国红木奇石博览会的启幕，大河西在10月狠狠地“火”了一把。开业半个月，数万人次涌入晚安工业园，参展人群来自全国各地，停车位一位难求，最高一日成交额甚至逾千万。截至目前，营业两个月的中国红木馆运营状况良好，“有的商户一个月的销售额就超过200万元，比之前一年的销售额还多。一到周末，停车场就停满了各种豪车，效果比我们预想的火爆太多了，早知道就给自己也预留一个门面了”，卖场内一位招商负责人笑言。

中国红木馆不仅是产品的成功，更因为它能准确卡位时代。

在此之前，湖南红木家具市场是个矛盾综合体，20余年来仍未形成清晰市场格局，百余个品

牌散落于各大建材家具综合卖场和临街小铺，价格极度不透明；二是行业缺乏监督机制，以次充好的状况时有发生；三是没有专业的红木鉴定机构，无法对商品质量材质工艺做专业认证；四是行业缺乏文化营销的氛围，消费者无法从工艺的独特性、材质的稀缺性、造型的艺术性上看到红木家具的文化价值。

针对这些问题，晚安集团商业流通中心总经理张黎明确立了“专业运营，文化兴市”的品牌定位和战略规划，由晚安集团斥资3亿打造出经营面积达5万平方米的湖南首个红木专业零售卖场——中国红木馆，以文化、艺术和旅游资源整合为核心经营思路，形成完整的红木产业链流通。

城市综合体模式表现亮眼
喜盈门强势营销风暴席卷长沙



6月28日，长沙喜盈门·范城购物中心、喜盈门建材家具广场正式开门纳客，开业首日销售额破亿，客流量更是超过30万，创国内商业卖场新高。

在此之前，喜盈门的模式，在整个湖南没有参照系。它首创性地将建材家具广场与时尚购物中心集合于一栋建筑内，上楼买建材家具，下楼逛购物中心，吃喝玩乐购于一体的城市综合体形态给娱乐之都长沙带来了全新的消费体验。

之后的半年内，喜盈门建材家具广场延续了自己的强势营销风格，接连而至的8·17和9·21全城免单日，十一黄金周大促，“双11”脱光宣言，在原本平滑的销售曲线上，不断创造出业绩高峰。

近日，喜盈门建材家具广场8楼高端家具中心升级起航，美式家具领导品牌玛润奇、美国原装进口顶级家居品牌莱克星顿，还有美国白宫沙发供应品牌C&C、全球四大床具品牌之一金可儿等齐聚喜盈门，为长沙高端家居生活方式打开了全新的想象空间。

长沙喜盈门建材家具广场总经理谭宁表示，由于长沙近年来发展迅速，高端消费需求一路飙升，目前喜盈门正在有意识地调整战略发力高端，如优化高端品牌矩阵、丰富产品品类、成立高端设计创意产业园等。“进一步强化高端定位，打造高端家居消费1号地，这是喜盈门2014年的工作重心。” ■记者 张丹

2013年的湖南家居流通市场，在品牌数量和卖场体量上均达到了空前状态。仅以城南为例，以红星会展中心为圆心，五分钟车程为半径，已经囊括了井湾子家居广场、长沙红星美凯龙家居建材广场、长沙红星美凯龙国际家居广场、红星润天灯饰广场等多家大型家居、建材卖场。随着喜盈门的加入，城南这片土壤更显拥挤。

原有的竞争态势本就如火如荼，新项目的破土、动工、招商、运营之声更是不绝于耳，面对当前“业态围城”的新课题，创新业态模式和赢利模式成为了“破局之术”的关键词。

绿地 | 海外滩
Grand Horizon

sina 新浪乐居
house.sina.com.cn

绿地集团
GRAND HORIZON

2013 长沙福地文化节迎新庙会

“秀美开福，最美海外滩”购物消费节

2012年10万人逛开福庙会 · 2013年长沙福地文化节迎新庙会万人盛况将再次上演



世界500强绿地，100亿打造升级版综合体
将城市都会放在青山绿水中 将青山绿水留给城市都会居民
0首付入主湘江·顶级学区·73-160m²公馆

主办方 长沙市人民政府、长沙市人民政府 协办方 开福区人民政府、开福区商务局和旅游委、新浪乐居 总主办方 绿地海外滩



活动时间 2013年12月21日-22日
活动地点 绿地海外滩营销中心 [开福区湘江大道与月亮岛大桥交汇处东南角]
活动热线 0731-8989 7888

免费班车接送点：湘江世纪城华润万家、伍家岭通程广场、四方坪麦德龙、湘雅医院家润多、华夏新一佳。