

五年携手:共沐风雨 见证繁荣

□晚报记者 冯刘克 师红涛

2005年3月,易购万家杀入南阳路;
2005年5月,新家园建材超市迁至北环路;
2005年12月,经三路家世界家居建材超市开业;也就是在这一年,建材超市的概念在郑州消费者中间开始逐渐深入人心,服务凸显人性化,购物环境温馨舒适,产品种类齐全,商品物美价廉,这种建材超市业态一出现就影响了郑州消费者的消费习惯和消费理念。
建材超市和建材商场的出现还吸引了媒体关注的目光,这就使报纸媒体开始成为建材行业信息发布的一个主要阵地。《郑州晚报》在郑州建材行业升级、市场扩容的时期,适时开设了卖场版面,对建材市场的发展动向和行业信息进行了更多的关注,报道业界、传播信息,为消费者和商家架起了沟通的渠道,方便消费者购物消费,同时,为商家增强品牌的知名度和美誉度提供了有效的平台。另外,《郑州晚报》力担重任,联合相关职能部门发挥行业监督的作用,有效地规范了建材行业的发展。

精彩活动 促进行业互动

为了增强各个行业之间、商家与消费者之间的互动,《郑州晚报》联合商家组织了多次精彩活动,为商家提供了展示平台,为消费者提供了优惠选购的渠道,同时推动了行业的发展,影响了消费者的消费理念。

2006年12月,本报联合

天荣国际建材港、永乐生活电器、郑州工商联建材商会等围绕家装产品及下游产品联合打造的“家装消费大联盟”受到了消费者的欢迎。家装消费大联盟根据顾客的需求顺序链,将装饰公司、建材厂商、家具家电等行业组合在一起,以省钱、省力、省时、

省心,各方联合的形式服务于业主,让业主在家装消费过程中得到很大的实惠。

今年3月份,由本报发起的“绿色建材消费联盟”正式成立,一经推出,便受到了参与企业及广大读者的一致好评,很多企业纷纷以各种形式报名参加,活动更

是引起了行业及产业协会的高度关注。新家园建材超市、好易家建材家居商场、美家家居精品广场、天荣国际建材港、郑东置业郑东建材家居城、凤凰名优建材城、家得宝家居等知名企业都加入其中,在郑州掀起一场绿色消费的风潮。

应对竞争 实施品牌战略

随着越来越多的商家进入,郑州的建材市场呈现出竞争日趋激烈的态势,如何在激烈的市场竞争中占据有利的地位,取得更大的市场蛋糕,成了摆在各个建材市场面前的重大课题。天荣国际建材港执行董事戴凡认为,只有实施品牌战略,才能应对这种激烈的市场竞争。

郑州建材市场发展到现在,品牌竞争成为各家企业的竞争重点。品牌的打造表现在服务、渠道、营销等各方面。尤其是在服务方面,树立特色,突出差异化策略,这成为建材市场吸引特定顾客群的重要手段。另外,许多建材市场也在整合上下游资源,提供物流、仓储、金融、信息

等方面的便利。为了帮助商家发展,让消费者满意,许多建材市场纷纷在科学管理、精心营造良好的购物环境方面下工夫。

为了争取竞争中的有利地位,一些建材市场也在探索新的营销手段。目前,个性化和特色化的装修成为一种家装潮流,体验式购物成为新的消费趋势。天荣国际建材港等建材市场都有这方面的规划,以后将会提供这种体验式的场景,展厅内仿照住宅客厅或卧室的布局,将相关产品巧妙地搭配组合,使消费者在购买前即对自己房间的装饰效果先行体验,这更有利于消费者选购适合自己的产品,装修自己的家庭。

郑州建材 多业态并存

《郑州晚报》见证了郑州建材市场的发展历程。建材超市的出现,专业建材市场的出现,行业的调整和变局,我们都给予了关注。

新家居副总裁王保成认为,目前和今后一段时间,郑州建材市场将是专卖店、建材超市、建材商场、传统建材市场多元化的经

营模式并存的竞争状态。

传统建材市场主要是以铺位招租为主的松散型市场。而建材超市能够做到集中采购、统一质量控制,因此能对消费者最为关心的产品质量问题起保证作用,尤其是随着消费者消费观念和消费能力的改变,连锁建材超市将面临更大的发展机遇。

在郑东新区,一个新兴的专业建材市场也在形成。

“老107国道将成为郑汴路建材商圈的一个分割线,分割线以西是传统的建材综合市场,分割线以东是新兴的专业建材市场,这些新兴的专业建材市场一共有11个。这两个建材市场群的竞争格局在不久的将来将会更加明

朗化,随着郑东新区入住人口的增加,郑东新区对建材产品的需求增长,这对新兴专业建材市场的发展将起到积极的促进作用,整个建材市场的重心将会向东逐步过渡,越过老107国道,转向新兴专业市场群。”郑东置业常务副总经理黄海军对建材市场的竞争格局作了分析。

郑东建材:中原建材新坐标

企业轨迹

郑州郑东置业有限公司是香江集团的下属企业,2003年3月,香江集团与郑州市委、市政府达成共识,决定斥巨资参与代表郑州市未来发展方向的郑东新区的开发与建设。2003年5月份香江集团在郑州注册成立了郑州郑东置业有限公司,全力展开郑东新区物流园区商贸项目——郑东建材家居城的开发与建设。

作为中南五省最大的建材家居批发基地,郑东建材家居城位于郑东新区起步区,郑州CBD东南、郑东商贸物流园区核心,是郑州市政府、郑东新区的重点项目。

与我携手

提到《郑州晚报》,黄海军说:“首先,《郑州晚报》是一份针对实际、联系群众、生动活泼、进行舆论监督、具有导向作用的优良媒体,在改革开放事业中起到了用新闻纸建设新郑州的带动作用。”

在郑州建材行业的发展中,《郑州晚报》更是起到了相应的宣传与监督作用。一方

“近年来,在中原建材行业经济发展大潮中,面对中原崛起的历史契机,郑州建材市场表现出‘百花齐放、百家争鸣’的竞争局面。”郑东置业常务副总经理黄海军说,“无论是原有成熟市场,还是新兴业态,都有各自不错的市场表现,并开始了激烈的消费者争夺战。”

2007年,中原建材行业继续着更为精彩的市场表现。郑东建材家居城在此基础上,将逐步引入新的经营业态,以及更具影响力的成熟模式,打造市场在行业中的主导地位以及这一中南五省最大的建材家居批发基地和品牌市场。

面,《郑州晚报》是郑州建材行业的一个重要宣传媒体,通过晚报,各个厂商实现了良好的品牌传播与推广,推动了整个行业的繁荣与发展;另一方面,《郑州晚报》在消费维权、规范经营方面做出了不懈努力,在建立规范的家居市场体系,让老百姓真正放心地购物,维护消费者权益方面做出了积极的贡献。

凤凰城:以领军中部六省为目标

企业轨迹

自创办伊始,郑州凤凰城·建材物流科技园就避开了产业结构矛盾,不做低水平重复建设,对原有的建材市场进行升级改造,转变了传统的市场经营模式,走出“批发”做“零售”,跳出“市场”做“商场”,并超越“商场”做“商圈”,建设中原地区首家建材物流园区,努力打造中原建材市场的旗舰。

近期中博会的召开,使凤凰城·建材物流科技园有

了更大胆的设想,重新整合资源,改变营销策略,把中部六省一些知名建材企业销售部、厂家代理组织在一起办公会晤,并且免费提供办公室,实现总部经营化,辐射中原地区。此外,横向的展示交易平台、物流配送的平台、银行资金核算平台、电子商务平台的建立,加上纵向多层次的产业链,构建完整的建材体系,真正成为行业的风向标,市场中的佼佼者。

与我携手

“与《郑州晚报》合作以来,我们主要是做品牌的形象宣传,通过媒体的宣传优势,让更多的市民和商家知道我们的市场。”董事长朱铁玉说:“《郑州晚报》五周年的改版,与以前有了明显的变化,也更具有特色,尤其是第一卖场,给市民提供了更多的消费信息,也给我们提供了宣传的平台。”

“并且,借着《郑州晚报》的宣传力度,对于商家,我们还实行先行赔付制度和淘汰制度,保障了园区内产品质量,维护了消费者利益。当然,针对不同商户、不同品牌,

给予不同的优惠政策,通过优化组合,进行强强联手。”董事长朱铁玉告诉记者。

目前凤凰名优建材城已发展到成熟阶段,下一步目标是在原先的基础上重新定位,把市场与销售分开,成为一个建材市场的幕后管理者,而不是一个产品销售者。同时,朱铁玉表示:希望与《郑州晚报·第一卖场》合作,深层次地报道行业新闻,搭建好一个市场的平台,让市民和商家与凤凰名优建材城进行更好的沟通。并且,与《郑州晚报》达成长期战略合作伙伴关系。

□见习记者 谢宽/文 晚报记者 吴琳/图

