

# 江山家纺城/成就家纺盛事



## 中原首座商场购物式 国际精品家纺MALL

在郑州北环路一带，陈寨花卉市场、江山汽车广场、郑州调味品交易市场、婚庆产品批发市场和古玩交易市场等专业市场目不暇接。这里既是北区居住中心和商业中心，也是出入郑州的神武门。就在北环路与丰庆路交汇处，一栋8层商厦巍然矗立，银白色外立面在红花绿柳、碧草葱茏的映照下格外醒目，这就是江山集团13年品牌集大成之作——江山家纺城。



### 中原家纺，几度风雨几度春秋

昨天的河南，郑州纺织工业基地的称谓名全国，10万纺织大军昂然驻守中原大地。从建国初期到改革开放初期，为解决人们穿衣、就业问题，为国家积累建设资金等方面都作出了巨大贡献。日积月累，奠定了雄厚的纺织工业基础，凝练了深厚的纺织文化底蕴。一大批国家大型棉纺织、纺织机械、纺织器材骨干企业生根发芽。

今天的河南，经济持续、健康发展。经济总量连续多年居全国前列。据统计，2006年全省国民生产总值达到1200多亿元，位居中部六省之首。河南以郑州为中心，半径600公里辐射近4亿人口，家用纺织品消费量占中部地区的45%，而国内销售的利润空间是外贸交易的5-7倍，有70%以上的家用纺织品企业将目光瞄准中部市场。

纵观中原纺织产业史，联系日益升温的家纺市场，我们发现，借助中部崛起战略的契机，中原家纺也迎来盛世曙光。如今，在郑州各大商场，不仅有“梦洁”、“罗莱”、“富安娜”、“南方寝饰”、“富丽真金”、“博洋”、“水星”、“维科”、“堂皇”、“恒源祥”等国内知名品牌，而且还有源自美国、澳大利亚的澳西奴、金牌羊毛被、澳利喜爱登等国际知名品牌。在郑州联联商厦、丹尼斯百货各名品专柜前，均竖立有如“澳西奴物语”、“罗莱的故事”牌子。这是在向顾客诉说这一品牌的辉煌发展史及其动人的故事，颇有一番文化品位。

### 梯度西进，吹面不寒杨柳风

万物皆有其源。中原家纺市场呈现持续升温的喜人面貌不是偶然，事实上，家纺市场梯度西进，汇聚中原是众望所归、大势所趋。受困于劳动力成本不断攀升，土地资源紧缺，水电供给不足、能源、原材料价格上涨等综合因素，轻纺制造业从发达的沿海地区向中西部进行梯度转移，被确定为未来发展方向。具体表现在三个方面：

首先，中部巨大的消费空间和绝对劳动力优势吸引西进。前文已经提到，中部地区幅员辽阔，人员密集，市场广阔。河南是中国人口第一大省，位处中原腹地，省会郑州汇聚八方来客。谈到郑州纺织工业的前景，郑州市委书记王文超曾经充满信心地说，承接纺织产业梯度转移，郑州具有得天独厚的优势，作为全国重要的交通枢纽，作为联接我国东中西三大经济带的中心城市，郑州在生产要素的流动中，具有沟通南北、承东启西的重要作用。既是承接东部产业梯度转移的桥头堡，又是产业技术东推西移的中转站。此外，作为劳动密集型产业，与沿海地区相比，郑州在劳动力、电力、原料等生产要素成本上具有比较优势。

其次，中部地区增值税改革鼓励技术创新，促进西进。去年7月在中部六省进行的增值税转型试点，规定企业在缴纳增值税时，被允许扣除外购固定资产的价值，这使企业的技术改造和结构调整的成本大大降低。试点政策起到了鼓励技术创新，加大技术研发投入，从而提高纺织行业的科技贡献率的积极作用。专业人士认为，增值税改革的实施有利于纺织行业转变增长方式，加快产业升级。事实证明，增值税改革坚定且有效促进了东部沿海纺织企业的西进步伐。

最后，家纺市场洗牌加速，走向专业化、细分化。鉴于以上因素，纺织产业布局向西部梯度转移已成定局并且初见端倪。业内专家称，再加上受到人民币升值、配额政策波动、劳动力和原材料成本上涨等因素的影响，纺织产业这种纵深发展必将推动行业洗牌的加速进行。而“洗牌”的孪生姐妹“市场细分”也将随之而至。市场细分、资源整合成为我国家纺行业走向成熟的标志。如影随形的是，全新的符合市场发展规律的科学经营销售模式开始悄然凸现。



### 等量齐观，郑州家纺经营面面观

在郑州，伴随着城市突飞猛进的发展，家纺市场的发展空间是巨大的，而从目前的实际情况来看，家纺产业的经营销售相对比较混乱。缺乏专业、统一的科学化现代化经营管理。从经营渠道上来看，主要有大商场、大型超市、专卖店、大型市场、家居卖场五种形式。

为了加深认识，在此作一分析比较。大商场，经营范围大，常常是多种物品经营，很少专一做家纺以零售为主营模式。顾客选择性少，宣传推广程度上来看是强势但不专一，而且通常会收取商户杂费。对于商家来说，不论是经营还是价格方面都不够灵活自主，产品的形象展示是开放式的，商品价格适中。

大型超市，相信很多人看到过超市里的家纺货架，但是据统计客户选择超市购买家纺只占2%，由于超市五花八门经营，宣传推广工作再强势也不可能专一，商户没有多大自主性，同样要交纳各种杂费，对于消费者来说，选择余地极其有限，相对较高的产品价格也难以取悦消费者。

专卖店，许多像水星家纺、富安娜、罗莱等品牌很多采取特许经营专卖的形式，专卖店能够提升品牌价值，最大程度的展示品牌形象，虽然产品价格较高，但其品牌实力使消费者放心，客服体系也是相对完善的，终端控制便于产品开发与服务的改进，便于厂家的品牌形象塑造。但是弊端在于专卖店品牌单一，营业面积有限，而且买方市场的消费水平不可能一样，对专卖店的接受能力就会有大小的不同。再者，专卖店的宣传推广程度较弱。因此，在郑州，短时间内，专卖店不可能成为首选渠道。

大型市场，是指那些从事家纺批发的市场，顾客选择性很多，商家的经营自主性也较为灵活。遗憾的是，大型市场统一的宣传推广几乎为零，而且产品经营多为中低档，属于粗放式。

家居卖场，是近几年新兴的家纺经营模式。既有家纺产品，也有家具、家具、建材等家居配套产品。虽然商家有较为灵活的经营自主权，但是家居卖场一般不做专一的推广宣传，产品的形象展示程度也很一般，顾客的选择性更是微乎其微，产品昂贵。

### 大势所趋，商场购物式精品家纺渐成主角

从做市场到做品牌，家纺行业的销售模式一直在摸索当中。从海外留学回来，在家纺行业工作多年，现任南方寝饰用品有限公司营销中心总经理的陈蔚认为，家纺行业最大问题在于，业内人士本身是否能冷静思考和分析行业特性，抓住中部发展机遇，把握好市场。

“由于家纺行业发展比较晚，国内也没有先进的例子，所以没有可以模仿的榜样，没有可以照搬照抄的模式，大家采取一种比较接近的方法就是模仿相近的行业。”陈蔚这样阐述家纺行业销售模式的探索。“与家纺比较相近的行业就是服装，而且国内的服装发展得相对比较成熟，因此服装企业所采取的商场特许经营专卖模式成了我们的榜样，也成了家纺销售模式的试金石。南方寝饰、纪梵高、盛宇家纺等家纺企业无不在此地招商代理，扩展自己的市场份额。

浙江澳妮斯家纺有限公司董事长郑旭东明显同意这样的观点，“发展初期，家纺企业多半还没有品牌概念，生产的产品都是通过各种渠道营销，进大商场或直接跟厂家联系供货，很少有统一的商场特许经营形式。而服装专卖的推广，给了家纺企业启示。”

“商场的客流量比较多，客源比较稳定，是产品销售的旺角地带，是商家必争之地。”郑旭东家纺负责人郑晓波对家纺进商场有更多的心得，采取一种家纺品牌集中商场营销的模式，既能克服专卖店品牌单一、选择范围有限的不足，又能发挥厂家直接控制终端，及时获得市场或消费者反馈的优点。

郑旭东说，综合各种经营模式的优缺点，一种商场购物式精品经营呼之欲出，河南省郑州市江山房地产开发有限公司吃了第一只螃蟹。



### 江山挥毫助幸事，而今迈步从头越

“建千广厦，筑百始江山”，继文华小区、泰花园、江山大厦、江山名典、江山汽车广场等数座景点建筑之后，作为国家一级房地产开发资质，河南最具成长性的100家标杆企业，十佳上市企业，江山集团又以其品牌城市运营商的魅力，创建了13年品牌集大成之作——江山家纺城。

万余平米规模的纯专业家纺市场，被专业人士定位为商场购物式国际精品家纺MALL。

大家自有大手笔，各不虚传。面对郑州现有家纺市场的散、乱现象，江山振臂指点即七大统一，统一规划，统一招商，统一营销，统一物业，统一推广，统一配套，统一环境，集中找规划，环境，物业，自成一线，严格集招商，运营，管理为一体。

对家纺客户来说，江山家纺城精品经营的模式最大程度地提升了产品品牌价值，自主经营灵活性，且无不合理杂费，客服体系完善，强势专一的专业宣传推广使商户不必担忧客流量，对消费者来说，江山家纺城商场购物式可选品牌齐全，购物环境舒心，而且产品价格相对更为合理，更符合消费者满意标准。

毋庸置疑，江山家纺城必为品牌地产作完美证言。

招商热线-(0371) 63528200 63792877 运营商:文北商贸 地址:河南省郑州市园田路19号