



作为与生活密切相关的消费品,装饰建材与住房都反映出一个城市和时代的变迁。伴随经济的发展,郑州装饰建材行业应运而生。从建材街边店到建材大市场,再到今天“一应俱全”的建材超市、商场如雨后春笋般出现……购物环境越来越现代、经营商品越来越丰富,都集中反映了市民不断提升的生活水平和生活品位。 晚报记者 袁瑞清

印记·卖场篇



家居卖场：从「一枝独秀」到「百花齐放」

区位：最早的建材市场在西郊

对于今天的郑州市民而言,最为熟悉的建材卖场莫过于位于郑汴路与老107国道附近的东建材了,这里聚集了各类建材品牌,无论巨细,只要是建材产品,均能在这里买到,其影响力不仅是在郑州还辐射到了周边地市,甚至周边省份。

但在老一辈人的记忆中,郑州最早的成规模的建材卖场出现在西边。“最早的时候就像‘地摊’一样,后来伴随着房地产的发展,房屋装修的热潮也就逐渐到来了。最早的建材市场出现在西郊嵩山南路和淮河路的交叉口,也就是今天的西建材,因为那里以前就有一些零散的卖瓷片、水龙头的摊位,后来被整合成了一个市场。”一名业内人士介绍。

这个建于1994年的西建材,由于营销思路创新,发展得很快,曾在一年之内连续三次成功

举办全国范围的展销订货会,在业内引起巨大轰动,迅速奠定了其在中原建材市场的地位,180个摊位自然被抢租一空。

随着郑州城区的不断扩大和“住房货币化”改革的不断深入,房地产市场的发展也为建材市场的发展注入了新活力。随后,西建材的创立人又将目光投向了郑汴路与老107国道交叉口的凤凰台村。

“这里原是一片长期荒废之地,但是,它紧邻飞机场和火车站,又临着107国道,区位和交通优势明显,便于人流物流的集散,面积也大,是一个搞建材交易市场的理想地点。”根据方案,东建材总建筑面积14万平方米,相当于西建材大世界的7倍,在当时的郑州商贸领域,这无疑是一个大手笔。

1995年12月5日,东建材全面开业,至此,

郑州两个建材大世界形成了东西呼应的态势,渐在郑州众多批发市场中风生水起。

郑州地处中原腹地,交通四通八达,是发展商贸物流业得天独厚的“福地”,因此,郑州作为商贸城的一大特点就是自然形成的交易市场特别多。从上世纪90年代初开始,郑州涌现大量建材交易市场,从最初的“一枝独秀”发展到了如今的“百花齐放”。

如凤凰城、中博、东建材、欧凯龙、五洲、郑东建材家居城等。这些卖场在多年的发展竞争中,逐步形成了各自的特点与优势:中博以批发家具为主;凤凰城以建材为主,同时集批发、零售、工程于一体;东建材逐渐向零售为主转变;欧凯龙以精品家具零售为主;五洲致力于成为中原陶瓷品牌总部基地;郑东建材家居城以复合性的商贸物流中心为主要特色。

形态：从规模效应到精品家居

风起云涌,在 market 需求的拉动下,郑州建材市场逐步规范并日益形成规模,辐射能力也进一步加强,而今,其正从规模化走向精品家居。

而这与郑州建材界多年的征战有着千丝万缕的联系。在本地企业中,欧凯龙是一个典范,继1997年建立万和家具城之后,金水路店、文化路店、黄河路店和嵩山路店的先后开业,或高端或平价或时尚,4家卖场的精准定位,为欧凯龙奠定了中原家居业的翘楚地位,在行业内一枝独秀,多年来,过着“独孤求败”的日子。

直到2008年10月,红星美凯龙落户郑汴路,平静了多年的郑州家居建材卖场竞争格局

终于被打破。而如今,随着居然之家、好百年等国内大型连锁家居卖场的涌入,加之红星美凯龙的先期市场培育,中原家居建材的市场格局又将会迎来新的变局,高端、精品也会成为郑汴路家居建材商圈的又一特色。

随着居然之家、好百年的进入,加上去年进驻郑州的红星美凯龙,郑汴路即将形成一个辐射中原的高端家居建材商圈。“大家都选择郑汴路,基于对该地区发展潜力的客观认识”,凤凰名优建材城一名负责人表示,郑州目前还没有高端家居建材商圈,郑汴路有形成这种商圈的潜力,这也成为建材界人士较为一致的看法和认识。

外埠巨头的涌入,也在有意或无意中刺激了本土家居卖场的改造与升级。升级、改造、错位经营成了被经常提及的关键词。据透露,凤凰名优建材城18万平方米的新卖场也布址在郑汴路附近,并已基本成形,预计会在今年五一期间开业,这将是凤凰名优建材城的一次新的跨越。

而今年年底,中博和美国福蒙特公司投资6亿元兴建的中博(福蒙特)家居物流园也将在商都路与京珠高速交会处拔地而起。物流园将中博广场内现有的批发商家容纳后,市场老区将进行大规模升级改造,中博家具广场的整体档次将再上新台阶。

创新：适应潮流网络营销兴起

“想买便宜的建材,不妨上网报名去参加团购试试,或许价格能更便宜”,近段时间准备买建材的陆明星经常收到朋友类似的建议,近两年来,建材网络团购日渐形成声势,开始作为一种新兴的采购模式出现在建材卖场当中。

所谓的团购即团体采购,也称集体采购,它是通过互联网,由专业的团购服务组织或网站将有意购买同一产品的消费者组织起来,组成购物团体,通过商家主导定价模式和消费者主导议价模式,大量向上游商家进行购买,在保证质量的情况下,享受团体采购价,共同维护消费者权益的一种全新的消费形式。

团购是近几年兴起的商品风潮,从简单的

日用品到家电,到建材、汽车,团购风愈演愈烈。随着团购的深入发展,消费者越来越认识通过抱团集体向供应商砍价得来的大实惠,在此背景下,越来越多的团购网应运而生。在郑州,较具规模的团购网就有七八家之多,如第一时间、商都建材网、家装网等。

“团购是今后营销的一种趋势,消费者通过现场砍价,获得较低的价格,厂商在降价的同时间接提升了顾客的购买价值。”某家居卖场负责人认为,无论哪一家企业,都需要随时提高产品的销量,“团购可以在没有什么成本的情况下迅速实现销售,可以为企业创造直接的利益和价值。”

网络团购也开始受到商家的追捧,网络营销刚好与传统渠道形成优势互补。传统渠道的优势在于购买体验真实,业主可以看到实物,但也存在许多不足,例如运营成本高等。而网络营销成本低,没有房租,没有水电费,没有人员工资,没有管理费。

如郑州好百年就将推出网购模式,好百年家居e购店将与实体经营相结合。“这个网站上的家居产品目前已经达到8万种,陈列规模相当于数十万平方米大型实体商场。”一名负责人表示,对消费者而言,网络购物的高性价比很受他们青睐。可以让消费者足不出户,便能享受到与世界家居潮流同步的购物快感。

