



一边是众商家捷报频传 一边是落伍的营销手段

五一家居市场：一半火焰 一半海水

家居市场亟待营销创新，品牌化之路方能突破瓶颈

今年五一，郑州家居市场可谓是一半火焰一半海水，一边是欧凯龙、红星美凯龙、居然之家、中原百姓广场、华丰灯饰城等大型家居卖场捷报频传，一边是“价格战”被众商家屡试不爽，“价值战”稍显不足的营销局面。专家呼吁，家居市场亟待进行营销创新，并切实走进品牌化运营时代。

实习记者 曹志波



捷报频传 五一家居市场热度不减

尽管受到金融、房地产调控等因素的影响，但郑州家居市场今年五一假期仍然热度不减，各个卖场人气旺盛，只有极少部分商户表示没有达到预期的促销效果。

面对五一市场，欧凯龙企划总监谢瑜兴奋地说：“这几天，我们中原路新店开张营业，人气暴涨。总体来说，今年达到了促销效果，要好于去年。社会大环境虽然不尽如人意，但我们主动适应了环境。”

“为了这个假期，我们做了大量的准备工作。结果不负众望，业绩超过去年。让人喜出望外的是，我们店的销售额，连续几年超过了北京、上海。可能在年底，我们还要在郑州南三环开一家新店。”郑州红星美凯龙负责人说。

居然之家企划部负责人告诉记者，三天的销售，明显比去年同期要提高不少，已经远远超过去年同期。今年楼市虽然还很不明朗，但消费者购买家居材料的热情不减。假期第一天，居然之家还没正式开始营业，数千名顾客已经在商场外面排成了长龙，绵延几百米。当天，商场的营业时间也因为消费者的热情而向后推迟。

4月28日，以“五星华丰，盛惠耀全城”为主题的华丰灯饰界五一特别活动正式启动，率先拉开了五一建材商场的促销大战。本次活动被华丰灯饰界誉为有史以来力度最大的一次大型促销活动，受到了广大消费者的追捧。

“从5月1日开始，我们推出了零租赁的经营模式，旨在缩减商户运营成本，让利于市民。不仅如此，我们还举办了千万大奖活动，受到广大市民的热烈欢迎。这几天，我们虽然忙碌，但很开心。”中原百姓广场董事长侯世安总结道。

不过，也有部分商户心情欠佳。有的说比去年差一点，有的说差20%，有的说差了一半，压力很大。



1.欧凯龙中原路店门前人潮涌动
2.某大卖场与市民一起“联欢惠”
3.1元“秒杀”再掀开业盛“惠”狂
4.居然之家三周年店庆人气爆棚

营销掣肘 要打价值战or价格战?

分析市场反应不一的原因，业内人士认为，社会环境是肯定的，但营销策略、南方产业北移、网商发展、本地家居企业崛起等也是重要因素。

华丰灯饰界总经理杨军表示，近两年由于房地产市场限购令、CPI上涨等宏观因素的影响，消费者购买意愿受到一定压制，消费潜力未有效释放，整体家居市场呈现出低迷态势，但是具备刚性需求的客户也有一大批。因此，总体上来说，今年五一期间，建材家居类产品消费迎来一次集中爆发。

中原百姓广场董事长侯世安先生则分析说：“我到外地考察后才发现，郑州家居业存在很严重的乱标价现象。搞活动的时候，大家把价格降下来一部分。平时，大部分产品价格非常高，老百姓接受不了。商铺销量也大幅缩水，造成恶性循环。”

对此观点，记者采访了很多市民，大部

分表示认同。就算是节假日促销价，他们也很难承受。“一个月工资不到3000元，但随便一套家具的价格就在3000元以上。”其中一位市民连连摇头。

河南财经政法大学管理咨询研究所所长史璞，在接受本报记者采访时言辞犀利：“郑州家居业的营销模式，还停留在15年前：打价格战，不打价值战！价格战指的是为了打败竞争对手，争夺市场领导地位，不顾产品价值，任意抬高或者压低产品价格，这是一种不正当的竞争方式。”

不过，不得不承认的是，郑州家居业竞争越来越激烈。“一是南方家居产业纷纷把战略目标北移；二是随着互联网的发展，很多家居网商进驻中原市场，比如美乐乐；三是本地企业也在不断发展，比如，中博家具中心新的卖场正在火热建设中。”中原家具行业服务中心负责人钟源说。

发展趋势 品牌化之路方能破瓶颈

业内专家认为，郑州家居行业要想突破瓶颈，必须淘汰传统的价格战，告别低层次、同质化竞争，增进研发力度，加强企业文化建设，提升服务水平，真正地走品牌发展之路。

对此，欧凯龙、红星美凯龙、居然之家等卖场的相关负责人有着相似的共识，郑州家居行业目前处于煎熬期、洗牌期。但是，郑州是河南的省会，人流量大。随着城市化进程加快，还会有更多的农村人来到郑州。再加上中原经济区正在如火如荼地建设，外商纷纷前来投资兴业。因此，家居企业必须要在在此期间咬紧牙关，一手狠抓产品质量，一手提升品牌实力。

凤凰城名优建材市场党委书记朱铁芳认为，加强企业文化建设是家居品牌建设的重要内容。5月1日上午，他们公司党委成立三周年庆典暨“传承雷锋精神，做实事惠民”活动启动。公司党委为凤凰城内2012年度优秀党员商户颁发了“党员商户示范店”牌匾；为凤凰城商户和广大消费者义务服务的“雷锋车”发车。

对于市民而言，他们对家居行业提出了更高的要求。记者采访时发现，他们关注最多的并非只有“价格”，更多的还是良好的服务水平和过硬的产品品质所带来的价值体验。在某种意义上讲，这代表着市场的理性回归。

