

关注度

虽然离国庆黄金周还有几天,但走在建材家具云集的郑州商都路上,可以明显感受到一股浓浓的硝烟味:路边的灯杆广告,高楼上的巨幅喷绘,无不预示着这里将有一场看不见的“战争”,传递出的信息是:这个十一,买建材家具来我家。

这个月底,在商都路与农业南路交叉口,郑州市场上单体面积最大的建材家具一体化商场——12万平方米的欧凯龙旗舰店将盛装怒放。在郑州的中高端家居市场,欧凯龙、红星、居然原本已是三足鼎立之势,但从未如此近距离地接触过,这个十一,三家商场,一条路,不到两公里的距离,这样的短兵相接怎不引来一场争夺战?

记者 程国平/文 马健/图



全郑州看这里

# 欧凯龙郑东店本月30日迎客

12万平方米,郑州单体面积最大,20多家国际一线品牌



欧凯龙执行总裁吴大伟信心满满

先定品牌再找人,选商坚持“三大原则”

## 投巨资,欧凯龙旗舰店即将揭幕

连续一个月了,欧凯龙的很多员工都盯在郑东店的工地上,这里正在紧锣密鼓地装修,国庆节前一天要盛大开业,所以有些员工甚至一夜不休息地赶工期。

欧凯龙执行总裁吴大伟同样如此,几乎天天盯在工地,任何一个细节他都不放过,因为这是欧凯龙在郑州的首家旗舰店,也是郑州市场上单体面积最大的建材家具一站式购物中心。

“光装修费就投入了8000万元,是中原店的4倍,设计费是中原店的20倍,投巨资打造欧凯龙的旗舰店,所以不能出任何差错,我们要呈现给客人最完美的购物体验。”对于这个欧凯龙系的第一家超大型、体验式购物中心,吴大伟倾注了他全部的心力。

说起这家巨无霸式的家居卖场,吴大伟就如喜爱自己的孩子一样自夸:一是位置优越,郑州规模最大。商场处在商都路与农业南路交叉口,南临经开,北靠郑东,东连连霍高速,商场四面可停车超过600辆。而卖场12万平方米的体量,则是目前郑州单体面积最大的家居卖场。

二是欧凯龙这家旗舰店请来了中国家具设计行业知名人士——名汉唐董事长卢涛担纲总设计师,目前国内流行的家居卖场都是请他来设计的,他采用品牌店、独立店和专卖店相结合的方式,设置了3个大型中厅和一条12米宽的大街,而一般的家居卖场通道只有3.5米,这将给所有消费者耳目一新的印象。

在卖场里,设置了很多的休闲区,所有的休闲椅和休闲桌都是从深圳专门订制的,非常舒服,消费者进入后的感觉更像一个百货式的家居卖场。

另外,根据郑州市场没有专门家饰的现状,欧凯龙还在郑东店专门做了个6000平方米的家饰区。

品牌组合则是欧凯龙郑东店最大的特色,吴大伟表示郑东店基本没有招商,而是采取了选商政策,而选商有几个原则,一是国际顶级品牌优先考虑,二是在国内每个类别前三名,三是郑州市场上卖得比较火的产品,不满足这三个条件的一律不予以考虑。

选商,在各类市场招商难的当下,那些大牌的商家会让你来选吗?

事实是,欧凯龙郑东店的招商确实只进行了一星期,就招满了。而且不少品牌通过各种关系来找吴大伟,包括找到公司的董事长,但吴大伟仍然坚持上述三个原则,任何人不能以任何理由安

排品牌。

为什么会出现这样的效果?

“位置,规模,潜力。”吴大伟说,进驻的品牌商看重的正是这三点,对于品牌商来说,还有一个关键点是,欧凯龙郑东店的租金全市同类商场最低,每月每平方米不超过100元。

“我们是先定好哪些品牌能进场,再找人谈,比如美克美家,它在全国只开独立店,从来不进卖场,而在郑州它进了欧凯龙的这个旗舰店。”吴大伟说,美克美家的进场条件非常苛刻,但欧凯龙的政策最灵活,几次谈判虽然艰苦,但最终达成合作。

美克美家这样的国际品牌要求很细致,墙上有个钉眼,你都不能开业;要求有独立的卫生间,独立的停车位。

美克美家的营业员与其他卖场也不一样,经过专业培训,不穿工装,根据自己的特点穿衣,化妆。

每一次和国际品牌谈判,吴大伟总是感触很深:“你一定要考虑双方互赢,你能给对方带来什么?”

正是由于郑东店的位置和潜力,包括基于这种互赢的目标,在欧凯龙的郑东店,云集的是夏图、纳图兹、席梦思等国际顶级品牌和国内一线品牌,这样的品牌组合让很多商场望尘莫及。

位置优越,郑州东部消费潜力可期

开业巨惠,市民来得实惠

市场机会,谁占先机谁争到大蛋糕

郑州东出郑汴路再向东的商都路上,已然成了建材家居的集散地,这里批发市场专卖店云集,而且有了红星、居然两家中高端家居大卖场,装房子买家具,大家已经习惯了来此逛逛。

而即将开业的欧凯龙郑东店还在中州大道郑汴路交叉口向东两公里,市民们愿意稳步向东多走这两公里路程吗?

对此,吴大伟毫不怀疑这个旗舰店的人气。

“现在中州大道两侧的郑汴路家居

很多人还记得今年五一欧凯龙中原西路店开业时的盛况:开业第一天,万人入场选家具,中原路上一时拥堵。

继中原西路店后,欧凯龙郑东店是欧凯龙旗下第二家建材家居一体化卖场,这个十一开业,这个店的资源投入,

一年之内,在郑州的西边和东边,欧凯龙各开出一家建材家居一体化大卖场,弥补了此前欧凯龙系只有家具没有建材的缺憾。

而且,根据欧凯龙开大关小战略,最终其将在郑州东南西北各开出一家大店。据了解,欧凯龙已在北区连霍高速中州大道附近拿下一块地,投资5个亿,将建成一个面积20万平方米的建材家具世界,目前已开始清场,明年一年完工。

与此同时,欧凯龙加速其全省布局战略,除已开业的焦作店外,济源、安阳、信阳等店面正在加紧筹建中,最终

卖场客流主要靠老城区,但郑州新区正在崛起,周边的高档小区一个接一个交付使用,这些新建的小区,就是未来我们的主要客流。”吴大伟认为,虽然郑东店向东多出了两公里,但现在中州大道和商都路附近已经挤得一塌糊涂,无法停车。

“试想,如果开车再往东走两公里,就是一个12万平方米的大型建材家居卖场,而且停车位众多,那么人们有什么理由不再向东走一走呢?”吴大伟自

无论是营销费用还是广告费用,均是中原路店的两倍。

从活动力度来讲,欧凯龙像以往一样祭出其撒手锏:开业期间,提供1000多件买断产品,比如浪鲸卫浴、箭牌卫浴、穗宝床垫等百元价格销售,而其中的很多款产

将在全省开店20-25家,销售额达到百亿规模。

据了解,红星和居然对河南市场的布局也在加速推进中。

一方面是建材、家居市场加速扩张,但另一方面,从2010年开始的国家新一轮地产调控严峻无比。

加速在全省扩张的欧凯龙不担心地产形势带来的影响吗?这是记者再次问起的一个话题。

和4月份的回答一样,时隔5个月,吴大伟依然对家居市场信心满满:市场不是哪个人说了算的,中国的城市化进程仍然让地产存在刚需,所以中国的房

信地说。

这几年,在郑州家居市场上,外来家居大佬红星、居然和本土品牌欧凯龙早已形成三足鼎立之势,如今,单是在一条商都路上,已是三分天下,三家近距离交锋,十一的这场客流争夺战之激烈可以想见。

虽然三家憋足了劲大战黄金周,但吴大伟自信地说,他相信当天欧凯龙人气最旺,因为没有人比欧凯龙投入资源多,也没有比新店开业更有优惠的由头。

品正常销售价在1500元到2000元。

第二个措施是现金补贴,你买够多少我就补多少现金,商场直接拿钱贴给消费者。

开业当天,各大品牌老板空降郑州,现场降价满足消费者需求。

产没问题,那么家居建材也不会有问题。

“在最差的市场里,照样有赚钱的企业,欧凯龙今年增速很快。”吴大伟说,从前8个月的数据看,欧凯龙郑州现有的几家店均呈递增趋势。

时下的郑州,家具建材市场的经营面积虽然达到了150万平方米,但良莠不齐,成规模的家具、建材商场不多。记者在采访中了解到,不少家具品牌商看好郑州市场,在他们看来,相比沿海等地成熟市场,中原家居市场尚未饱和,还处于上升期,所以在这样的情势下,作为渠道商,谁占先机谁就能争得大份蛋糕。