

建材“大鳄”兵临羊城 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/616/2021_2022__E5_BB_BA_E6_9D_90_E2_80_9C_E5_c57_616260.htm 代表目前装饰建材市场发展方向的国内外建材超市已兵临城下，广州现有市场摊位招租式的低业态经营模式将遭遇强敌。记者近日获悉，一批实力强劲的大型建材商正秘密地在广东物色场地，准备设点抢滩广东市场，而广州将是首选之地，现有装饰材料市场将面临前所未有的竞争压力。市场广阔引来“过江龙”据悉，去年初以来，颇具实力的美国“HOMEDEPOT”以及北京“东方家园”等大型建材超市都相继把广州列为其连锁发展的战略要点，悄悄展开了市场调查和选址工作。这些“大鳄”们看中的，首先是广州乃至整个广东省装饰建材行业巨大的市场空间。本地业内人士初步算过一笔账，广州市家庭装修费平均为8万元，装饰材料年营业额高达50-60亿元，再加上各种写字楼、宾馆、公共设备等方面的装饰材料花费，整个广州建筑装饰材料年营业额近100亿元，而且更为吸引人的是，每年还以20%-30%的速度递增，市场潜力实在巨大。难怪能引得众多大鳄前来抢食。然而，与此巨大的市场空间形成强烈反差的，却是广州本地经营模式的落后。现有的装饰建材市场几乎都是清一色的“建场招租收租”式的低业态市场，布局不合理，设施简陋，功能单一，缺乏经营个性和先进管理手段。有的经营秩序混乱，商品质量不保证等等。导致50%的市场经营状况不佳，近1/3出现空壳现象。这是“大鳄”们敢于挑战本地商家的又一砝码。业内人士认为，国外大型建材超市的切入，无疑

将对本土建材市场造成相当的冲击。它们资金雄厚、管理先进、拥有全球廉价采购配送网络，经营成本低，将使本土现有市场的价位优势不复存在。更重要的，它们拥有本地装饰建材市场所欠缺的以消费者为中心、强调个性化服务的营销理念。同时，这些建材“大鳄”也必将采取高薪制等优厚条件，将国内经营管理人才挖过去，使本已缺乏人才的本土市场更加雪上加霜。广东省装饰材料行业协会魏永辉告诉记者，广州的装饰市场大有可为，近年来不仅省内省外的商家抢滩羊城装饰市场，外资的企业也越来越看好这个市场。本地商家以变应战对于业内“大鳄”的虎视眈眈，广州装饰建材业有何反映？也许市民的感觉最灵敏。一直以来，装修房屋可是一大难事，不但要大老远地跑到灯饰城去买齐了灯饰，还得选购地砖、洗手盘等，反正是整个广州城到处转。不过近来忙于装修的市民可能发觉这个市场有些变化，“一站式”装饰材料购物中心已经在广州悄然兴起，市民可以在这种装饰城选购到齐全的家居装饰用品，方便省时。超市式的装饰城虽然规模不大，但里面陈列的家居用品品类繁多，大到夹板，小到水龙头一应俱全。装饰城内不仅有家居用品专场，还有家具城、灯饰城和装修公司，市民选购完家居用品，还可以到装修公司进行免费设计咨询。业内人士认为，这不仅是广州装饰建材行业发展的结果，更是商家们迎战业内“大鳄”的实际行动。城郊崛起大型装饰材料城亦是近期广州装饰市场发展的又一新现象。广州旧有的装饰市场多地处老城区，面积有限，货物运输极为不便，交通的便利、占地大、租金要求低等有利因素为城郊出现超大型的装饰建材市场提供了充分的条件。例如地处黄埔港附近的某装饰材料市场

，既有鱼珠木材市场的传统优势，又有码头、铁路等完善的交通网，开办不久就在业内打响了名头。南郊番禺的一家大型装饰城也成为受人瞩目的新秀。对于冲击，业内人士认为也并非洪水猛兽，国内外建材超市集团进入广东后，必将推动本土现有市场加快改组、兼并、联合和升级的步伐，淘汰一批“小、散、乱”的市场，形成一批规模大、管理先进、技术含量高的建材龙头市场。通过与国内外建材集团的直接交手，可以推动本土建材市场创新经营理念，办起有本土特色和竞争力的建材超市。 1 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com