

# 我爱我家

家居旺季提前到来，卖场、品牌纷纷出手抢占商机

## 3.8已成3.15促销战“预演”

爱家记者 朱俊义

上周六，记者在北园大街家居卖场采访时看到，已经有家居卖场开始为将要到来的节日促销布置了，前来选购家居建材产品的消费者较平时明显增多。由于3.8和3.15两个节日相隔仅有一周的时间且都在周二，因此许多卖场将今年促销第一战开始的时间

确定在了3.8或之前，在促销时间上较往年有所提前。

### 重视促销第一战

良好的开始是成功的一半，这句话用在济南家居行业中最为恰当。在济南，几乎所有的家居卖场都对3.15这个今年促销第一战极为重视，同时将3.15促销的

成败与今年销售指标能否完成挂钩，这进一步加重了3.15的分量。因此，不少家居卖场为了确保3.15促销成功，将3.8节也纳入了促销的节日，作为3.15的前奏。

家居品牌之间的竞争较家居卖场之间的竞争更为直接也更为激烈。在家居行业的竞争中，较为成熟品类的竞争，主要是在品牌影响力和服务的竞争上，很少在价格上“拼刺刀”。如济南的地板行业，一线品牌和二线、三线品牌在价格上相差较大，没有可比性。因此没有地板用竞相降价来作为竞争手段。与地板相比，卫浴洁具产品由于同质化明显，产品质量也相差不大，因此许多卫浴洁具品牌将降价作为唯一的竞争手段，有的品牌甚至打出了99元一套的座便器。无论是品牌影响力的竞争还是价格的竞争，3.15都将成为多数品牌今年必须拿下的第一站。

### 4999元大奖成活动标配

如果说商场如战场的话，济南家居行业内的这场战争应该进行到了最后阶段，今年下半年将可能分出胜负，因此竞争尤其激烈。记者从各个品牌的传单中看出，家居建材品牌的竞争手段较为单一，有一个大品牌做活动时，相同品类的其他品牌也一拥而上，并且活动内容较为雷同，如：抽4999元大奖，现在已经成了许多品牌活动内容的标准配置，特价品也成了吸引消费者的方法。因此活动内容和形式的创新显得尤为重要。

由圣象地板发起的领袖联盟，在活动中引入了砸金蛋环节，给许多消费者留下了深刻印象。大自然地板每年的植树节成为许多消费者积极参与的活动，既给消费者带来了欢乐，也为企业的的发展赢得了市场，因此许多消费者对于这样的活动都很期待。

### 有所准备才出手

今年3.15是消费者大规模选购家居建材产品的黄金季节，许多消费者也有意将选购家居建材产品的时间拖到了3.15，一是为了家居建材产品的优惠，二是为了买一个安心。但节假日也是选购家居建材产品出现问题最多的时候。业主选购时一定要提前做好准备，可以从几个方面进行。一是尺寸和位置：将要选购的家居产品都要涉及到尺寸大小，一般家具应该精确到厘米；二是风格和颜色的匹配。济南家居卖场中很多产品都和装修风格相关，大到家具小到配饰，风格的相统一是选购家居建材产品的基本原则，如：中式风格的家具、配饰只有摆放在中式风格的装修中才能协调一致。现代装修中颜色的搭配虽然比较随意，但也应当根据各个居室的功能来搭配相应主材的颜色，如：儿童房的家具颜色不宜太暗。



 居然之家  
Easyhome

装房子 买家具 我只来 居然之家

## 无忧购物3.15 居然诚信响泉城

——居然之家第三届安心消费服务月



- ★3月5日，尚高卫浴3.15让黄金飞，买巴洛克320送黄金，3大优惠套餐，10大白领浴柜，6大免费豪礼！（北园店）
- ★3月6日，鹦鹉地板专场团购会，强化复合66元/平，多层实木简约系列118元/平，定金翻倍，购物赢大奖！（北园店）
- ★3月8日，雅仕达家具携手陈红，亲临居然之家现场签售，签售期间全场4.9折！（槐荫店）
- ★3月12日，槐荫区3.15“消费与民生”大会在居然之家召开！（槐荫店）



居然之家是以“美化家居”为目标，为顾客提供装修设计、装饰材料、家具、家居用品及饰品等“一站式”服务，融家装设计中心、家具建材品牌专卖店、建材超市、家居商场等多种业态为一体的大型连锁家居建材主题购物中心。截至目前，居然之家已经在全国大中城市开办了35家分店，营业面积超过200万平方米，年销售额超过200亿元，是中国家居建材流通业管理服务最好、口碑最好的行业领导品牌。

**名副其实的“一站式”** 从设计到装修，从购买材料到家具配套，从家用电器到家居用品、家饰用品，也就是说从消费者拿到房子钥匙到正式入住，所有消费环节都可以在居然之家实现。

**博采众长的企业态** 取各种家居业态之长，实现家装设计中心、家具建材市场、家具建材品牌专卖店、建材超市、家居商场的有机结合。

**清晰明确的中高档定位** 以中高档收入人群为消费群体，经营品种以中高档品牌为主；倡导个性消费，引领家居品质和时尚。

**诚信为本的服务意识** 先行赔付”、“绿色环保”的服务承诺，“让客户满意”、“向消费者倾斜”是永远不懈的追求。