进入6月以来，红星美凯龙、金梦家具城、欧亚达家居等卖场纷纷推出促销猛招——

我市家居市场销售再攀高峰

□本刊记者 刘 丁 文/图

进入6月，天气日趋炎热，然而比之更火热的是我市的家居市场，特别是以红星美凯龙、金梦家具城、欧亚达家居为代表的三大家居卖场纷纷出猛招，其广告宣传和活动促销的力度与气势丝毫不逊色于“五一”前，将我市家居市场再次推向销售高峰。在收金揽银的背后，他们独树一帜的营销模式令人深思，而在居然之家即将开业的背景下，我市的家居市场将会产生怎样的变化呢？

家居卖场促销活动场面火爆。

追捧：三大卖场 收金揽银

红星美凯龙建材家具万人团购会、金梦家具建材万人集采特卖会、欧亚达家居采购盛会，这三大重磅促销活动不仅成为6月份我市家居市场上的热点与焦点，而且也极大地吸引了广大消费者的目光并激起他们强烈的消费欲望，当然也为三大家居卖场带来了不菲的收益。

6月6日在新区体育馆举行的建材家具万人团购会，场面宏大，气氛热烈，近万名消费者似火的激情使红星美凯龙再一次取得骄人业绩，也又一次见证了万人团购这种营销模式的“魔力”。

与红星美凯龙在一天内集中释放所有的消费需求不同的是，金梦家具建材万人集采特卖会则将促销活动的时间拉长，6月5日至18日举行，活动推出后受到消费者热捧，目前销售额与去年同期相比增幅巨大。

欧亚达家居洛阳店举行的采购盛会是在5月29日至6月6日，促销的时间长度介于前两者之间，其中6月5日至6日进行的抽奖活动尤其引人注目，并将整个活动推向高潮，同时，此次活动引发的消费热浪一拨接一拨，营业额更是较平时大幅提高。

三大家居卖场，虽然推出的促销活动各不相同，而且营销手法各有千秋，但是他们有一点是相同的——既赚得盆满钵溢又受到了广大消费者的赞扬。

剖析：营销模式 各有千秋

一位专业人士表示，我市三大家居卖场通过各自的努力，以集体的力量将我市家居市场再次“引爆”，可谓是继“五一”后的又一个销售高峰。这既是家居消费需求酝酿已久后的集中释放，又是三大家居卖场主动出击、运用谋略的结果，特别是他们独树一帜的营销模式，更是在刺激潜在消费需求上功劳卓著。

建材家具万人团购会可以说是一种比较新鲜的营销模式，难怪红星美凯龙屡试不爽，连续举行四届依旧深受欢迎。请中国知名资深砍价师在现场帮助广大消费者与厂家谈判，争取最低折扣，这种消费模式不仅使消费者有一种火热的现场参与感，而且还拥有一定的还价主动权，不满意折扣，可大声喊出，将意见即时反馈给砍价师，直至满意，最终能使消费者拿到平时不可能拿到的折扣与价格，因此备受追捧。

金梦家具城的营销策略则是有意拉长促销活动的时间，让消费者有充足的时间去对比，去思考，去选择。因为它认为自己无论在品牌上、价格上、优惠幅度上，还是产品质量上、服务上等，都极具竞争力，非常有信心，不怕对比，还欢迎对比。另外，它的100元当2000元用、购家具可分期付款等特色服务也为它加分不少，同时，它还将端午节考虑在内。

欧亚达家居洛阳店则另辟蹊径，推出瓷砖系列二折起、名品沙发四折起等六大品类建材、五大品类家具的重磅采购盛会，直接将价格降至最低，以最透明的优惠幅度吸引消费者的眼球，加上6月5日至6日颇具激情、100%中奖的抽奖活动，同样以自身的超凡魅力“俘虏”了广大消费者的“芳心”。

悬念：后有追兵 谁能称雄

其实，我市三大家居卖场之所以都赶在6月推出大型促销活动，还有一个原因，就是他们要抢占市场先机，抢在即将开业的居然之家前面，将能激发的消费需求尽可能释放完毕。

据了解，居然之家将于近期开业，招商工作已于3月完毕，装修工作正在紧锣密鼓地进行。作为全国知名的大型连锁家居品牌，居然之家在洛阳扎根落户势必引起我市其他几家大型品牌家居卖场的关注与隐忧，毕竟又一个强大的竞争对手来了。

我市家居界一位资深人士表示，在一个时间段内，消费者的数量相对来说是个定数，此时抢占先机显得比较重要。不过，消费者的数量会不断增多，真正成功的商家是靠品牌的力量拥有越来越多的忠实客户，最终真正称雄言霸，但是这短期内是看不出来的，需要时间来证明。

居然之家洛阳店与欧亚达家居洛阳店仅一路之隔，与近在咫尺的名优建材城共同形成三足鼎立之势。居然之家的进驻，势必使西工区家居市场的版图进一步扩大，竞争力更强，但是另一方面，三个商家日后的竞争也会更趋激烈。本来，竞争中有合作，合作中有竞争就是商业市场上的常态。

据了解，目前到我市各大家居卖场中消费的不仅局限于洛阳市民，省内我市周边的一些地级市的消费者也是这里的常客，所以说，我市整个家居消费市场是非常大的，而且是在不断地迅速递增，只要大家共同努力，不断提升自身的竞争力与吸引力，那么，家居市场的蛋糕会越做越大，各大家居卖场的明天也会越来越美好。

看来，背后有追兵，有时并非坏事。