

纵观达州家居建材市场，各大家居卖场浪里淘沙，细细品味犹如“战国时代”一般，让本来竞争激烈的家居市场更有“看头”：玩模式、推新意、抢客源、建口碑、拼服务、提质量，不断融合、不断调整、不断推陈出新。然而不管达州家居市场格局如何风云变幻，中青家居始终坚守的产品品质、先进的营销理念，必然会给达州的家居市场吹进一股清新的风。

房地产市场：全国楼市调控，地产市场连连降温，在达州，楼盘降价之说正越传越烈。

家居市场：销量整体下滑，家居建材行业步履蹒跚，竞争已达白热化。

无疑，经过10来年的发展，家居行业近两年已开始回归理性。“顾客最需要怎样的产品？”“家居产品的价格价值是什么关系？”在达州最大的家居卖场——中青国际家居生活广场，记者找到了答案。



中青促销活动现场

地产遇冷，达州家居进入“战国”时代

中青家居逆势突围

贵在品质赢在市场

□本报记者 何晓丽 摄影报道

品质坚守和营销创新 中青持续领跑达州家居市场

记者从达州某家居卖场销售数据得知，今年上半年其家居建材整体销售量相比去年同期下降27%，一线品牌销售基本持平，二三线品牌销售下滑幅度明显。

家居卖场如临“大考”，商家绞尽脑汁频出奇招：打折、优惠、血拼……各种促销活动频频上演，一时间，商战纷争，硝烟四起！

记者看到，当其它家居卖场都在以价格战抢跑市场的时候，中青却在这个时刻“慢”了下来：不降价，不盲目追随市场，严打用冒牌产品大幅降价来吸引顾客、欺骗顾客的行为；同时对各品牌进行价格梳理，要求商户做到：在中青，顾客买的可能是最低价的，但一定是性价比最高的产品！

采访中记者了解到，随着家居淡季到来，在今年达州家居销量明显整体下滑的情况下，中青家居建材销售与去年同期相比略有上涨。尤其在7月份这个家居行业的传统销售淡季，中青家居以强有力的优势牢牢守住了市场份额。

正如中青营销负责人所言，贵在品质、赢在市场，无论是中高端家具，还是家装建材，中青绝不做快销品，唯如此，才能旺季保溢价、淡季保平稳。对产品品质的坚守和营销手段的不断创新，是中青得以持续领跑达州家居市场的根本。

家居市场鱼龙混杂 中青严控品质成就“王道”

据国内市场调研专业机构的调查，80%以上顾客在购买家居产品时是茫然的，喜欢用“价格”作为唯一的选择标准，这是极其错误的。

在三四线城市，因为没有上档次的品牌卖场，经常卖的多是价格低廉的产品。一些货品用材简陋，甚至没有环保标准，床垫内存在大量病菌源，板式家具苯、甲醇超标；质量不过关，保用10年以上的瓷砖1年就褪色，沙发坐不到一年就塌陷。

近年来，随着达州家居行业的快速发展，家居市场鱼龙混杂，品牌林林总总，甚至出现了一些山寨版家居品牌，而且价格大大低于正宗品牌价。一些并不知情的消费者本来就对家居品牌缺乏了解，这种高仿家居的出现更会使其信以为真，产生误判，这些“硬伤”不仅伤害了品牌家居，更损害了消费者的权益。

中青家居作为中国人文家居商业领导品牌，对入驻的家居建材品牌审核非常严格，而且市场有一系列防串

货、防品牌调包的严格规定，禁止“挂羊头卖狗肉”。商户触犯相关规定轻则重罚，重则中止合约，清除出场。

在中青精品馆三楼木匠神话品牌店内，记者被一个做工精致的三开门衣柜吸引。据店老板介绍，这个衣柜基本上由全实木制作，是真正的零甲醛产品。老板笑着说：“一个三门衣柜一般卖3800元，与卖2000多元的品牌板式衣柜，或是街边店卖几百元的三门柜相比，我们的价格表面是高点，但考虑到健康环保因素和实木的品味感，以及制作工艺、耐用性、售后服务等因素，这个价格其实一点也不贵。实话说，这个衣柜进价加上长途运费、安装费，直接成本就要2600多元，我们的利润其实很低。”

旺销名品其实不贵 消费者称道中青高性价比产品

“羊毛出在羊身上”，这个商业道理人人都知晓。家居建材的销售成本很复杂，如果想要卖得便宜，商家的运营成本一定要控制好。

在中青，所有商家完全可以做到超低利润销售，因为入驻中青的商家经营成本都很低。家居的最大成本在商铺租金。行业内有一个游戏式的说法：“每天沙发都在睡酒店！”也就是说如果市场租金高，一套沙发每天的摆放租金就相当于租一间酒店的费用。现在中青家具馆租金含管理费每月每平方米均价不过30元左右，建材只有20元左右，前两年还有一年的免租期。

中青的规模、品牌以及购物环境，在达州家居建材市场稳居第一，已无可争议。很多选购家居的消费者都觉得中青的产品品质的确不错，臆想中，价格肯定也不菲。记者走访中青市场发现，中青家居的产品虽然都

是旺销国内一二线城市的名品，但是价格并不如想象的“贵”，完全可以用“名品不贵”来形容。

在中青建材城一家卫浴店内，肖女士和朋友正在挑选卫浴产品。肖女士告诉记者，中青家居规模大，供挑选的产品多，买得放心。去年自己新房装修的所有材料都是在中青买的，已经使用了大半年的时间，感觉很不错，这次又推荐朋友来。

该卫浴店的老板向记者介绍说，中青是个新市场，现在竞争又这么激烈，不要说外部竞争，就市场内部也存在激烈竞争，像中青的陶瓷、卫浴品类商户就有43家，而且还摆在同一层楼同一片区，顾客都会比较，所以现在能卖的尽量卖。“先讲销量不讲利润”，中青大多数商家都是这样想的。

记者在采访中充分感受到品牌带来的效益。中青的欧派橱柜定位于中高端产品，环保、经济，厂家对代理商的每件产品实行最高限价，所以在达州卖得很好，深受消费者喜爱，新产品常常是供不应求。

而代理马可波罗瓷砖的代理商更是自信满满地说，好的品牌其实没有什么淡季，他们店每月销售很稳定，价格也很稳定，折扣很少，就是为了让懂瓷砖和不懂瓷砖的顾客都能公平消费。

当然，即使在中青这样管理规范的大市场，也难免会有些理念存在问题的商户，有极少数商户把他们以前在其他市场的做法带到中青来，总想牟取暴利，价格标得高，实际折扣很低，留下虚高的价格空间。

中青家居馆的沈经理希望通过记者温馨提醒消费者，购买家居建材更应看重性价比，注重品质，货比三家，避免冲动消费。现在市场正在强化建立价格监督、引导体系，严格杜绝高标低折行为。市场希望顾客都能买到高性价比产品，买得满意，用得放心。

贵族品牌大众消费 中青促销活动堪称轰动

家居促销欲演欲烈，营销模式越来越多。据记者不完全统计，仅今年5月份，达州家居行业就举行了至少6场大大小小的各类促销活动，平均一周2场促销活动的节奏堪称“疯狂”。促销方式是多种多样，以前是单一的卖场促销，现在品牌、联盟的自主促销活动层出不穷；此外，与装饰公司、楼盘、材料商、媒体的互动也非常频繁。

无疑，中青家居的入驻，给达州传统家居市场上上了一堂生动的营销课。在达州，中青家居活动的轰动效应是当之无愧的第一名。明星、豪礼、优惠……活动声势浩大，而且没有浮夸与噱头，受到了广大顾客的高度认可。像去年端午节，3天活动，中青家居就一次性送出了32寸液晶彩电883台，堪称奇迹。中青家居的每次促销，都是多项实惠连环相套。记者到中青的奖品仓库参观，发现该仓库可以称得上是达州较大的家电仓储中心了。

硬件已是五星级，接下来中青还要将顾客互动的体验式消费模式带进商场，让服务标准也达到五星级。我们期待着达州的顾客真正能享受到中青给大家的“贵族品牌、大众消费”。

采访后记

纵观达州家居建材市场，各大家居卖场浪里淘沙，细细品味犹如“战国时代”一般，让本来竞争激烈的家居市场更有“看头”：玩模式、推新意、抢客源、建口碑、拼服务、提质量，不断融合、不断调整、不断推陈出新。然而不管达州家居市场格局如何风云变幻，中青家居始终坚守的产品品质、先进的营销理念，必然会给达州的家居市场吹进一股清新的风。



家具精品馆实景1



家具精品馆实景2



家具精品馆实景3



中青建材城实景



中青促销活动现场人山人海