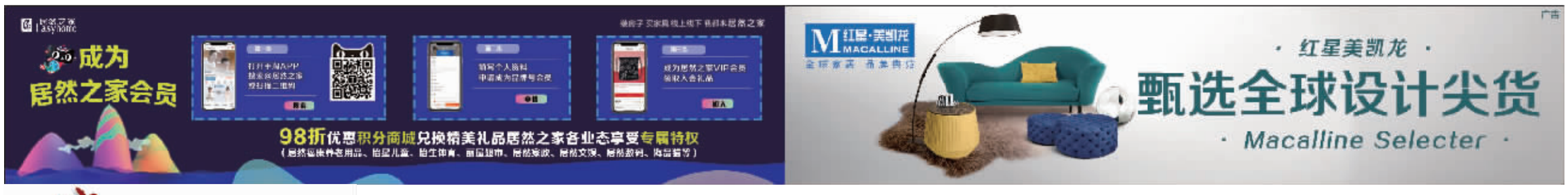
主管总编辑助理 吴文治 主编 谢佳婷 美编 白杨 责校 唐斌 E-mail:7401148@qq.com



战疫 绸缪稳增长

战 疫”之后家居直播会否常态化

在新冠肺炎疫情的倒逼下，重度依赖线下的家居业扑向了直播风口，不仅导购直播卖货，就连老板们也走进了直播间，争相发放特权卡，家居业突然进入全民直播时代，且销售“大跃进”。进入2020年3月，国内疫情基本稳定，家居业开始有序复工复产，引人畅想：疫情结束时，狂热的家居直播是会降温，还是常态化？

复盘：狂热的家居直播

疫情下的很长一段时间，家居卖场开业延期，工厂复工艰难，直播成了家居业唯一的自救手段。

2020年2月6日-8日，居然之家携上千商户组织了上千场淘宝直播，将家居业快速引入直播战场。“居然之家全国门店原定开业时间是2020年1月30日，后来延长至2月9日，再后来调整到2月22日。”居然之家大家居事业部招商运营总监胡浩松告诉北京商报记者，宣布延期开门后，居然之家就开始着手线上直播的前期准备工作，包括为导购培训等，“疫情刚开始的时候，很多商户都是懵的，居然之家没有让商户停下来或等待，而是把商户组织起来，借助居然之家的平台做线上营销”。

导购直播引来的不错成绩，不仅缓解了经销商和品牌方的焦虑与压力，还助他们找到了战斗的新阵地，众多家居企业争相扑向直播赛道。

宅在家里的各大专卖店导购纷纷变身主播，在抖音、淘宝等各大平台直播卖货。大多数家居导购直播经验尚浅，但不少人很快就从生硬地推介产品到熟络地与粉丝们从家装聊到口红，随着一场接一场直播密集开启，一位位主播探寻到了自己的风格，收获了自己的粉丝。

导购全民直播，就连家居老板们也接连从幕后走向台前，跨进直播间，献出了他们的“第一次直播”。2020年2月21日19:00，业之峰装饰董事长张钧现身直播间，这是业之峰集团成立以来董事长首次直播，吸引了84万人观看，共计签单1859个；2020年2月24日20:00，TATA木门总经理侯承梁亲自上阵，天猫、抖音、快手三大平台同步直播，12万人同时在线观看，仅28分钟，2万樘入户门被抢购一空。

透视：销售“大跃进”

家居直播进入狂热期后，越来越多的战报接连出炉，纪录不断刷新。

2020年2月22日15:00，尚品宅配联手“顶流”设计师阿爽开启直播团购活动，5个小时内超过770万人在线观看、9223户有设计意向、成交定金13919笔，预计这场活动给尚品宅配带来的最终销售额达到4亿元以上，刷新了家居行业直播营销的战绩。

2020年2月28日、29日两天，金牌厨柜8小时“安心宅、放心购——金牌直播抢工厂”活动，观众超过300万，10.2万个订单，以平均3秒/单的速度，将家居直播推向又一个高潮。

2020年2月29日19:00，数以万计的观众涌入《奥华首届全国直播抢工厂活动》直播间，超过20万人同时在线观看，最终在两小时内成交量达到1.2万单，庞大的流量注入一度导致系统卡顿。

2020年2月29日，优居云网携手恒洁卫浴、左右沙发、奥普家居、尚品宅配4个新国货智造品牌联合举行“国货当自强，直播省心购”山东站超级直播团购活动，3小时直播，累计吸引超过5.3万消费者观看，4个品牌狂揽订单总交易额达5000万元。

业绩惊人的战报，引来一些质疑之声。泛家居圈创始人周忠在朋友圈感慨这是一场“大跃进”。“疫情下的家居建材家装直播带货也是一场‘大跃进’，你一次签单1万，我就签5万，他就签10万，你一次有百万人观看，我就有500万人，他就有1000万人，其特点是‘人有多大胆，企有多大产’，这是商业的虚热。”

这是否是虚热的“大跃进”？它的背后有何内幕？一位从业20多年的资深家居观察人士向北京商报记者表示，问题可能出在第三方，“虚报数字应该不是品牌商的本意，大家做了近20年的经销商渠道，都不愿意吹牛，如果第三方按单拿钱，每单收50元，可能会把大单拆分成几个小单”。但他认为，尽管如此，它们的本身业绩应该也是不错的。

另一位业内人士持有不同观点，她向北京商报记者透露，尚品宅配本身在线上营销就深有积淀，通过新居网等“云工具”聚集了大量流量，再加上本次直播投入巨大，动用了全部资源来支撑，“5小时超700万”的参与量，是功到自然成的结果，“金牌厨柜纯粹是把线下团购搬到网上，第三方平台也是专业做团购的公司”。她认为，看似“大跃进”的数据没有什么水分，这些并不完全是新增的业绩，很多是受疫情影响将原来在线下的消费转移到了线上，进行了消费场景转移，而且这些公司都是行业巨头，实力、业绩都可观。

分析：降温or常态化

疫情结束以后，狂热的家居直播是会快速降温，还是常态化？

“相比当下的狂热会有一定程度的降温。”一位家居业内人士认为，“线下卖场开业后，客流肯定还会回到线下，家居建材产品毕竟是大宗消费品，体验性需求比较强烈，但也不会一哄而散，家居营销的趋势必然是线上推广、蓄客，线下体验、爆破，至于成交线上线下皆有可能。”

胡浩松则相信未来直播会成为常态，“周一到周五，家居卖场没有大型活动时，导购可以先在线‘种草’找客户，等周六、周日做活动时再邀客户进店感受、体验，最后引导成交，这次疫情大大加快了家居行业线上线下一体化进程”。

在品牌运营顾问、培训师詹皇秋眼里，直播更是一座金矿，“家居建材的直播购物，不是薇娅、李佳琦式的一揽子解决方案，线上购买后坐等送货上门服务，而是通过直播平台、直播意见领袖（KOL）等的背书效应，第一时间抢夺消费者！对于厂家、商家来说，第一时间抢到了消费者，线下服务不到位可以改进、方案不满意可以修改，但如果缺失了抢客户的时机，连消费者接触的机会都没有，何谈进店数、意向数、成交数呢？”

为何有的人认为会有一定程度降温，有的人认为会常态化，还有人将之看作金矿？这与品牌实力和直播效果颇有关系。“通过直播收到了好效果的企业，我相信可能会继续升温；如果没有什么效果，可能会降温。”奥普家居CEO吴兴杰认为，疫情过后直播有可能会分化，在有些地方可能会退却，有些地方可能会升温。

北京商报记者 谢佳婷

生意经 Business Sense

米兰之窗试水云招商 备战 疫情后市场”

受疫情影响，不少家居企业的招商计划都被迫暂停，正积极布局零售网络渠道的米兰之窗却不愿喊停。2020年3月2日，北京商报记者获悉，米兰之窗正在筹划一场“云招商”，作为2020年首场线上直播招商会，将于3月16日上线。

时局所迫首创“云招商”

疫情未散，为何仍要招商？

米兰之窗执行总裁陈涛向北京商报记者表示，尽管疫情限制了人员的流动，也限制了一些前期必要的差旅和经销商拜访沟通工作，但经销商们对于新的业绩增长点和新的行业风口的需求还在，而且疫情过后，消费者对于高品质门窗的整体需求也会提升。不过，招商的路径会与往年不一样，“我们今年上半年的重点招商路径将是‘云招商’”。

“云招商”主要是通过第三方搭建的互联网平台，借由米兰之窗的媒体和自媒体，以及米兰之窗的全体员工和所有经销商体系的有效传播，形成一个招商信息传播的矩阵。通过米兰之窗的品牌、产品、招商需求、经销商画像等信息的传播，让经销商对米兰之窗产生一定的了解；同时，招商团队积极去收集意向经销商的信息，通过微信、电话等方式进行线上沟通，强化经销商对米兰之窗品牌的认知，最终通过层层甄选，锁定米兰之窗的事业合伙人。

已有近200名意向经销商

陈涛和他团队的想法得到了证实。内部数据显示，截止到2020年3月2日，米兰之窗已储备的意向经销商近200名。

陈涛坦言，“云招商”在沟通的互动性上存在着一定短板，以视频、图片和语音的形式进行沟通，经销商很难对品牌和产品产生直观切身的感受，品牌也很难快速有效地把握经销商个性化的痛点。之所以能吸引大批经销商的目光，主要是因为米兰之窗本身就是经销商青睐的对象。

分析人士指出，从线下到线上，变的只是经销商选择品牌的方式，但标准并无太大差异，主要也是考虑这五个方面：一、行业是否是增长期，是否值得他们投入；二、品牌是否是头部品牌，是否能够带领他们获得增长红利；三、品牌是否有完整的产品体系，产品是否有竞争力；四、品牌在行业的口碑；五、是否有一套完整的盈利模式，是否能够帮助经销商实现稳定业绩增长和盈利。

“系统门窗技术门槛较高、毛利率大，是业内公认的行业风口，米兰之窗在行业内品牌知名度高，市场口碑也很好，而且米兰之窗的整体盈利模式接地气、可复制，是经过实战检验的，行之有效的。”陈涛对招商火热并不意外。

做“馒头”不做“面包”

陈涛向北京商报记者透露，在已沟通的近200个经销商中，只能有1/3的人会通过筛选，其余的2/3将被淘汰。

为何米兰之窗会如此苛刻地挑选经销商，因为它们的招商策略是——做“馒头”不做“面包”。

馒头厚实有料，需要经过反复揉搓才能成形；面包蓬松柔软，一点原料便可在烤箱内膨胀出两倍的体积。陈涛表示，不希望通过增加经销商的数量去做大业绩，而是想通过增强单个经销商的销售增长和利润提升，去把品牌做大做强。“2020年，我们对经销商的质量把控要求依然很高：经销商不仅要认可米兰之窗未来的发展布局和发展道路，同时还要具备做高端品牌的理念和系统，要能够满足米兰之窗VMD智慧门店的打造要求。”

“‘云招商’计划设定了100个经销商的招商目标，但并不强求，在经销商选择方面更看重经销商的质量，而不是单一的数量。”陈涛表示，米兰之窗第一场“云招商”将于3月16日正式落地，届时将公布具体的招商政策，实现经销商的真正转化。

“疫情是一场寒冬，对整个行业的生态将起到净化作用。”陈涛指出，受疫情影响，上半年的销售业绩会出现比较大的滑坡，这是很正常的。但是对于内功强悍的企业，对于那些产品有竞争力、营销有方法、经营体系完善、团队管理系统到位的企业，反而是机会。他隐隐约约感觉到了米兰之窗的快速发展机会正在来临。

北京商报记者 谢佳婷