



家居数字化是否步入拐点

2020年,家居数字化提速,众多家居企业争相扑向直播,营销玩法层出不穷,引人猜测:家居数字化是否步入拐点?业内人士指出,家居企业实现数字化,不仅仅是营销数字化,还需迈过生产、服务等多道坎,需要打通从营销到生产、服务的全链路数字化,道阻且长。

营销数字化火热

疫情直接带火了家居直播,一个个被称作营销数字化样板的案例在家居圈呈现。

3月1日和2日,高端睡眠品牌慕思首战直播,吸引超550万观众在线观看,全国共下定103348单;2月19日,曲美家居启动首场试播,随后全国6城同播、100城同播,再到300城同播,20天累计直播超400场次,获取超6万订单,预计转化销售超4亿元;2月22日,定制家居领军企业尚品宅配直播成交定金高达13919笔,并提出要做“像用App点外卖一样定制家居”;3月15日,居然之家联合芝华仕、爱唯瑞斯等百余个家居品牌在淘宝开启直播,全国300余家门店全天直播671场,共84万余人次观看,新增粉丝1.6万人,成交订单数达9118笔。

营销数字化火热,是否可视作家居数字化步入拐点的信号?

对此,在由躺平设计家和网易新闻家居联合主办的《数字化转型升级》线上论坛上,居然之家新零售集团总裁王宁、TATA木门董事长纵瑞原、欧派家居集团副总裁杨鑫、东鹏控股集团总裁龚志云、躺平设计



家CEO石梵、天猫家装事业部新零售负责人冬一等业内大咖展开了激烈的思想碰撞,认为现在言拐点尚早,家居企业数字化营销尚处于原始状态,很多方式尚不成熟。“现在看到的很多的数字化营销还是非常粗放的,大家用很多工具获客,搞一个简单粗暴的大喇叭直播。”冬一认为,企业数字化不仅仅是靠一个IT部门或者电商部门承载,而是要做到每个毛细血管的数字化转型,因为数字化转型不仅包含了数字化工具和系统,还包含了每个员工使用数字化的能力。

生产数字化是关键

营销数字化只是解决获客的问题,生

产数字化才是家居数字化的关键。

一些龙头企业的探索已经初见成效。定制家居行业龙头企业欧派家居董事长姚良松表示,春节后,企业一度面临门店设计师难以对接消费者需求、工厂生产受阻等问题。为了让全国的近8000家终端门店设计师快速实现复工,欧派应用三维家3D云设计系统远程协同设计工具,通过设计生产一体化工业互联网应用一键下单,设计图纸直达工厂生产系统的日均接单量达245单,占有零售订单的66.45%,有效降低了停工停产带来的不利影响。姚良松表示:“最关键的是,这些数字化工具可以快速上手,流量按结果付费,企业和门店可将营销成本控制在5%以内”。

但即使像欧派这样的大企业,实现从

设计端到营销端、制造端、物流端、安装端的全产业链数字化都是非常困难的。

业内人士指出,早期的家居定制以销定产,整个交付周期要20-30天,经销商习惯把客户款收了再下单,传到总部的时候再调整生产已经晚了。但如果把预订的信息体现在系统里面,知道客户未来两到三个月甚至三到四个月的需求,就可以调整生产方向。

与定制行业相比,陶瓷行业的数字化转型才刚刚开始:陶瓷行业的特点是24小时连续生产与库存多,如果数据不准确、预测不精准,就会造成浪费和积压,因此我们希望通过数字化打通信息、降低成本。”龚志云表示,目前东鹏控股每年在内部数字化的投入达到几千万元。

服务数字化需追上

“家居行业很特殊,包括设计板块、零售板块、制造板块、物流板块、安装服务板块,这五大板块都进入数字化,才是实现家居行业全链条端到端的数字化,否则就会出现黑洞。”冬一指出。在这五大板块中,安装服务数字化是最受忽视的板块。

纵瑞原认为,定制行业有一个更大的问题在于包括服务在内能否形成一个闭环,因此服务的在线化、数字化也是必然。

TATA木门正在努力推动所有的服务在线化,争取明年全部实现。我在办公室看到的和我们服务的终端人员、城市老总看到的,应该是一模一样的、客户真实的声音。

同时TATA木门的在线服务也在深化,启动了很多第三方小程序。”

纵瑞原透露,最近TATA木门正在推“线上一人一店”,相当于8000个导购就开8000个店,原来线上店的好坏取决于具体经销商的能力,但现在要做的“线上一人一店”,将充分考验总部的能力:打通营销到生产、到服务的整个数字化链路,才能真正了解客户、提升客户满意度,甚至引导新趋势、创造新市场,企业才能持续发展。”

在全链路数字化中,设计也是重要的一环:设计所驱动的体验数字化是实现这个链路的重要切入点,也是帮助众多商家实现营销数字化的重要环节。”石梵表示,疫情下企业重新思考怎样将线下的能力转移到线上,通过在线的设计服务,让在线的消费者也能体验和线下一样的服务,“过去半年中,我们打造的一系列企业级产品,均以设计为导向,其中包括3D场景导览、3D棚拍、设计客服、智能设计等等。同时,我们全线的企业级解决方案,已经在疫情期全面向商家免费开放”。

杨鑫认为,实现家居数字化,一方面要加强企业和经销商体系之间数字化运营,例如在培训方面,从以前效率很慢的点对点培训,转向效率更高的线上沟通;另一方面,要利用数字化改善和消费者之间的沟通。

家居数字化是否步入拐点还未可知,但毫无疑问的是,数字化转型已经在路上。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯/文 贾丛丛/漫画

Business Sense

让利37% 梦天家居谋健康大局

疫情之下,梦天家居推出2020水漆木门新品“山川”与“风月”,承诺市场最大让利37%。

让利37%,击穿十年来最低价,梦天家居在打什么牌?2020年3月25日,梦天家居集团营销副总裁屈凡军道出真相:梦天家居暂时舍弃短期最大化收益,通过主打健康功能,逐步将产品延伸到门、墙、柜一体化解决方案,一个更广阔的健康家居大局逐渐被梦天家居打开。

两款新品亮相

2020年3月6日,浙江嘉兴,梦天家居2020年首场新品、战略发布会在集团总部揭幕。

与以往线下发布不同,疫情期间为了避免人群聚集,梦天家居采取线上直播的方式发布新品。站在没有现场观众、没有眼花缭乱的产品展示,只能听到自己声音的会议大厅内,屈凡军、营销副总裁助理彭德才及产品企划部副经理张亮依次登台亮相,用他们的动作和言语传达梦天家居的新品和新战略,依然吸引了数千名全国的经销商、业内人士、行业媒体等在线观看。

虽然疫情早已让屈凡军化身成为了“直播网红”,不过当他再一次戴着口罩、手持麦克风,面对着两台分别对抖音和钉钉直播的手机时,这让习惯了面对人的屈凡军感到有些不适应。随着发布会的进行,屈凡军逐渐进入状态,向在线的观众们一一解析梦天水漆木门“山川”“风月”两款新品。

“山川”系列产品从蒙德里安的几何抽象画中汲取灵感,只以极简、内敛的叠加式线条精巧布局几何图形,整个门款的造型简约亦不失精致美感,非常符合现代人的家居品味,在设计上也承袭了梦天木门“形上”系列的优雅气韵,保留经典元素;“风月”系列产品与“山川”类似,但更简约,适应时下潮流趋势。

作为首次线上发布的产品,“山川”和“风月”自然不同于寻常新品,它们主打健康功能,自然融合健康水漆与天然木材,满足消费者实现健康家居生活的目的。

让利37%

发布两款新品的同时,梦天家居接下来的举动,让所有人都感到惊讶:让利

37%补贴全国经销商以及消费者,以挑战十年来产品最低价格。一个个疑问接踵而至,梦天家居在家居销售陷入冰点的时候连续发布两款新品,还降价出售,是在破釜沉舟,以退为进?

“在疫情当下和疫情之后,作为时代造就的梦天,也应当用自己的行动感恩时代,回馈消费者。”对于让利的理由,屈凡军三缄其口,但毫无疑问的是,梦天家居这一举措符合当下消费者的需求。

发布会上,梦天家居集团总部表示将投放20万樘“山川”“风月”木门新品进入市场,在特殊时期让更多的消费者可以用上健康的梦天产品。这20万樘木门进入市场,不仅将使更多的消费者用上更健康环保的梦天家居产品,且有利于提升终端经销商的产品竞争力,帮助经销商渡过难关,共克时艰。

助力经销商、让利消费者,梦天家居早有谋划。早在疫情发生后,梦天家居就作出决策,投入1000万元用于新零售专项预算助力企业转型,加速厂商一体化的新零售营销体系的构建:在降低供货价,免除店面培训、物流、店装设计费用等普惠政策的基础上,推出一系列专门针对线上营销的支持政策。例如,梦天家

居免费支持经销商以直播形式开展营销,免费为经销商提供线上流量、免费帮经销商建立云店等,给方法、给工具、给资金,手牵手带动经销商“上线”。

一位不愿具名的业内分析人士认为,疫情挡住了人们出行的脚步;“宅”在家的日子里,越来越多人意识到了健康的重要、家的珍贵,让家居生活更健康、更美好,成了越来越多消费者最迫切的需求,而木门处于家装的前置位,木门也是旧房改造的重点,此次梦天家居投放20万樘“山川”“风月”木门新品进入市场,符合消费趋势。

推家居健康战略

让利37%的背后,更是梦天家居战略升级的结果。

自2018年推出“梦天水漆木门,即装即住”的健康战略以来,梦天家居经过产品研发团队的迭代更新,产品体系已完成“从木门到木作”的跨维度升级,覆盖梦天水漆木门、墙、柜一体化解决方案,拥有健康属性、从家装源头杜绝室内空气污染,更兼具优质体验以及文化内涵,并且可以使装修过程更为简

单高效,为用户“装修一个家”的需求贡献木作价值。

健康家居成为业内热门,不仅仅是在木门行业。3月23日,奥普家居请来了抖音家装达人“穿拖鞋的猫爷”,推出阳台、浴室、客厅、卧室四大场景的健康家居解决方案,同时推荐了奥芯浴霸、轻智浴霸、智能晾衣机、风扇灯、单向新风系统、新氧宝6款产品。此外,奥普家居启动了1亿元的健康补贴基金,对用户健康家居类产品进行优惠补贴,以抢占健康家居先机。

据齐家网研究院联合乐居财经家居发布的《新冠疫情期间的家装用户报告》显示,有53%的居民认为家庭健康隐患在于缺乏消毒产品,认为家庭卫生打扫不充分的居民达到48%,有45%的居民认为目前家庭通风不佳,43%的居民认为家庭干湿分离还有待加强,认为家庭采光差的居民达24%,有21%的居民认为室内潮湿需要改善,另有19%的居民认为需要增添供暖系统。

可以预见的是,一个以木作为主体的更广阔的健康家居蓝海正向梦天家居打开。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

家和家美·京东红木家具旗舰店
线上线下无界零售全面启动



家和家美 | 京东家具
— 南四环吕家营红木第一城一层五号门 —



红木第一城地址:东南四环吕家营村社区1-8号,十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。热线电话:010-87328803,87693855