

社区便利店：链家门店革命下一步

成立于2001年的链家，在迎来自己20岁生日的同时，也开始对自己的老“根据地”——门店进行“革命”。继去年12月在京落地首家门店便利店后，北京链家表示，今年会在北京把这种社区便利店铺展至上百家，并在未来几年内铺到500家门店内。

北京链家总经理李峰岩在接受北京商报记者独家专访时表示，“链家内部对于做社区便利店的逻辑和认知，是希望将店面最有价值的面积跟社区的老百姓做共享，我们相信未来社区居民有一些房产需求也会第一时间想到我们”。

数量：北京计划500家

在链家便利店8家试点门店之一的水星园店现场，北京商报记者看到，按照“满足周边居民需求”原则，链家便利店的商品结构包括速食食品、饮料、零食、米面粮油等居民日常消费品，购物属于无人管理模式，自助扫码支付。

“试运营阶段或多或少存在不足，马上市店内将设置留言板，周边居民反映最多的商品都会在货架上——补足。”门店经纪人如是介绍。

根据链家对外的公开信息显示，截至去年9月30日，链家在全国拥有8000家门店，其中在京就有1400家。目前普遍的共识是，链家这些门店基本上都有这样的特征：紧邻社区、网点较多、经纪人与社区关系不错。

“一切动作都是朝着‘城市补给站’模式在推进，在我们内部有一个亲切的称呼叫社区链接，我们可以有很多跟社区居民链接在一起的生活场景，未来我们也希望在北京有更多的店面能够在这方面做更多的场景化应用。”在接受北京商报记者专访时，李峰岩对门店给了一个“城市补给站”的新身份定义。

梳理发展脉络，中介门店身份转换并不突然，而是一个循序渐进的过程。对于服务行业来说，一直有一个经久不衰的话题“把握客户”，给握客户需求，就是把市场方向。最近几年，越来越多的中介机构开始重视社区门店的优势，给原先单纯的工作场所赋予更多的角色；“城市补给站”成为更加契合的身份，

在它们看来这就是“把握客户”。

早在几年前，链家便在北京试水社区便民服务，为社区居民带来更友好的社区链接服务和体验，社区便利店也是迎接新的需求而产生的。

“目前链家有能力去真正融入到社区，成为社区的一分子。”在经历了疫情后，社区“最后一公里”服务的破题显得更为紧迫。

据李峰岩透露，目前链家在北京的8家社区便利店已经收获到了积极的效果反馈，下一步计划在北京全面铺开：其中2021年计划目标更新100家左右，整体在北京落地大概需要2-3年的时间。这里说的整体并不是指北京链家1000多家门店，而是指符合需求的落地。”

李峰岩直言，包括社区便利店在内，链家的一切“增量”服务都是源于需求，结合不同地区的需求，比如社区便利店服务并不会在北京链家1000多家门店全融入，而是会根据需求和辐射面去综合推进。按照目前设想，未来几年北京链家会有约500家门店开展社区便利店服务，这样就能尽可能地解决大多数住户“最后一公里”的问题。

定位：只做平台不经营

现在链家每装修一家门店，设计师就会找到商圈经理调查——你需要未来门店具备什么样的功能？

近几年来，链家平台上越来越多的门店开始向社区居民提供免费的便利服务，如免费打印、快递代收等服务，通过这些互动，链



家的经纪人能够与小区业主建立高频联系。

北京商报记者注意到，与其他“增值”服务不同，链家的社区便利店目前还处于试水阶段。但包括周边居民、同业、合作方最关注的点无外乎——房产中介“跨界”抢生意了吗？

对此，李峰岩也回应称，这种猜测可以理解，可以肯定的是，链家社区便利店会是一个平台的概念，而非“跨界”概念。据李峰岩透露，未来社区便利店的相关经营链家不会参与，也就是说链家只提供场所，而非自主经营，更会在今年正式推出与之匹配的平台。

“我们不参与，我们也参与不了，这变相增添了更多的人力、物力以及财力成本。”李峰岩表示，未来链家的社区便利店将是一种开放模式，链家门店会成为一个线下的商品开放平台，商品供应会有一个筛选程序，可以理解为链家门店主要承担一个“桥梁”的作用。

“他们要入驻，我们提供这样一个便利的

平台，相关费用会很低，这一方面会提高合作者入驻的积极性，另一方面也会让社区居民体验到更优质的服务和更优惠的价格。除此之外，链家方面也减轻了采购、管理、经营方面的负担，毕竟链家的主业并不是开便利店，所以未来也不想被此类“副业”所裹挟。”李峰岩说。

北京商报记者了解到，按照整体战略规划，北京链家社区门店未来将成为开放的线下平台，这也是一个新的尝试与探索。除社区便利店业务外，未来其线下门店形式将更加多元化，平台开放力度也会更加深入，意在吸引更多的各行业、各领域优秀“合作方”入驻，服务也将更加贴近门店所在社区及居民的需要。

未来：门店服务扩容

中介机构要把握新消费的发展契机，需要思维模式的转变，改变原有业务形态，是迎

合，也是新商业模式的塑造。在数字化时代，越来越多的房产中介把服务搬到了线上，而线下布局一度被视为重资产运营，是成本消耗的“大头”。

谈到来势汹汹的数字化时代，李峰岩认为：“线上发展是趋势，但线下门店也有其价值所在，是绝不会消失的”。从目前的发展也可以看出，线下门店的功能在不断推陈出新，产生了各种各样的新变化，但并不是被替代。

在李峰岩的认知中，中介服务并没有纯粹的线上线下之分，线上线下是互相依存而生的，或者说未来会越来越模糊，它们都有各自的场景和价值，谁也无法替代谁。“未来链家的线下场景，也就是中介门店的服务场景会越来越重，甚至比数字化到来之前还要重。”

“未来的线下门店形式将更加多元化，服务也将更加贴近门店所在社区及居民的需要。”在专访过程中，李峰岩反复提及这一概念，并表示这也是所有中介门店转变的方向。其表示，商业逻辑存在“看长看短”，在链家这里也叫做“慢”生意，前期投入的成效或许很慢，但如果能跟老百姓打成一片，真正与社区融入，以后你会发现“慢”付出终会迎来“快”收益。链家有一句话叫做“利他终利己”，需求产生的前提也是源于服务的深入。

“我们所做的一切都是出于长远目的考虑，这就如同此前北京链家提出的免电话营销一样，可能短期有‘阵痛’，但长期是利好的。”李峰岩直言，过去链家的社区门店叫“守盘”，现在叫社区服务，提倡有品质的接触。社区化是北京未来发展趋势，成为社区不可或缺的一分子，也是行业未来发展趋势。

于链家而言，线下门店仍具有不可动摇的地位，这也是其开疆拓土的前沿阵地。专访结束时，北京商报记者问到了一个“问题，如何看待线下社区门店？它是线下流量平台，是交易基础设施，是城市补给站，同时也是塑造职业经纪人的场所。”李峰岩回答。

北京商报记者 卢扬 王寅浩

包修升级 格力会再次搅动空调业吗

十年包修，董明珠和格力空调又主动出招了。“我们说的‘包修’是对消费者完全免费的。”3月7日，格力电器相关负责人这样对北京商报记者回应道。延长包修期无疑意味着成本的增加，但收效却还是个未知数。而随着市场格局变化，格力是否还能用之前的影响力来搅动整个空调行业呢？

包修覆盖使用期

据格力电器发布的公告，为进一步贯彻落实高质量发展理念，推动家电行业技术创新和服务升级，格力电器决定：对2021年3月1日起销售的家用空调提供十年免费包修服务，同时对老用户提供以旧换新服务。老用户登录格力董明珠店官网参加以旧换新活动，最高可享受380元/套的购机补贴。

北京商报记者在天猫商城格力电器官方旗舰店就“十年包修”一事咨询了客服，客服回复称，购买格力旗舰店家用空调，产品本身质量问题，整机确实已升级至十年免费包修，内容包括压缩机、各类风扇电机、主控板、接收头、温控器及遥控器家用空调所有零部件。

之后，北京商报记者又在天猫商城就包修期一事分别咨询了美的和奥克斯官方旗舰店的客服，美的客服表示该品牌空调产品的包修期是六年，奥克斯表示该品牌空调产品的包修期是六年。

需要注意的是包修和包修这两个词的概念。《消费者权益保护法》和其他相关法律法规并没有对这两个词作出具体区分。业内广泛认为：“包修”是指在包修期内，购买回的商品在维修时可以不支付任何费用；“保修”一词在《现代汉语词典》上的解释是“工厂或商店对售出的某些商品在规定的时间内免费修理。”由此可见“保修”的含义从字面上讲也是免费维修的。

对于提供十年包修的原因，格力电器相关负责人对北京商报记者表示：之前“家用

电器安全使用年限”颁布明确了家用空调安全使用年限为十年，然后我们推出了‘十年包修政策’，相当于一台空调从购买到‘退役’的整个‘生命周期’都有了全面的售后服务保障。主要还是从方便消费者的角度考虑的，而且我们说的‘包修’是对消费者完全免费的。”

服务战会管用吗

北京商报记者了解到，空调企业目前通用执行的服务标准，是六年免费包修。也就是说，将六年的包修期直接增加至十年，势必会增加很多服务成本，格力电器为何愿意下这么大的本钱来进行改革呢？

家电观察人士许意强认为，去年以来，空调原材料成本上涨，终端零售价上涨，格力此举更多还是在价格战、新品战、促销战缺乏竞争性的背景下，希望可以重新打响服务战，保持企业在终端市场的竞争性；同时，对于空调企业来说，参与市场竞争的手段有很多，在产品、技术、营销等缺乏明显差异化优势的背景下，一般会选择服务作为突破口。

产业观察家洪仕斌也指出，格力突然宣布延长包修期，其实还是一种产品促销的举措，原因就是现在空调的销售情况不太如意，其他空调品牌也对格力造成了很大的压力。

“事实上，十年包修对于空调产业来说并不陌生，10年前、20年前都已经有不少企业抛出类似的服务承诺，对于市场销售的直接拉动作用并不明显，但是对于空调产业的影响还是有的，这无疑会变相增加企业的运营成本。特别是在空调使用六七年，甚至八九年的时候，维修概率明显要高，那么到时候成本的增长会增加。”许意强说。

其他企业跟不跟

近两年，格力电器经常出其不意地在市

场中发动“进攻”，有时甚至会引发整个行业跟风。

2019年“双11”前夕，格力电器发布公告宣布在“双11”期间让利30亿元打击低质伪劣产品，活动结束后立即回归原价，当时的降价力度之大对于格力来说实属罕见，具体到每台空调，少则让利几百元，多则达到2000元。

有意思的是，格力公布降价的消息后，美的、海尔、奥克斯等品牌也跟进降价措施，纷纷大幅让利，打起了价格战。

那么这次格力电器在服务方面的改革会不会再次引发行业的跟风呢？奥克斯相关负责人对北京商报记者表示，目前还没有跟进的打算。

“降价与服务延长，还是两个维度的竞争。降价是直接降低企业现有的利润空间，而服务延长是透支企业未来的利润空间。但这很难快速吸引用户需求，而且会为企业后来的接班运营团队增加不可预料的成本和压力。”在许意强看来，空调企业目前通用执行的服务标准，是六年免费包修，这已经能够满足用户的需求，再从六年提升至十年，直接效果并不明显。

洪仕斌也指出，包修期延长和产品降价还是不一样的，其他竞争对手不一定会跟进，“现在格力的市场地位没有前几年那么稳固了，受其他品牌的冲击也比较大，所以在行业带动上的影响力也不一定还是那么大了”。

目前看来，消费者对于格力电器延长包修期的看法并不相同。一些消费者对于这个举措还是乐见其成的：希望各个行业向格力学习，延长包修年限证明对自己的产品有信心。”也有消费者质疑：格力是谁销售谁做售后，售后都是经销商贴钱做，现在实体经销商面临多方压力，利润江河日下，希望不是压死专卖店经销商的最后稻草。”

北京商报记者 石飞月

“镍超标”争论尘埃落定 家用美容仪不属于饰品

北京商报讯(记者 石飞月)3月7日，

北京商报记者获悉，自去年10月起就一直争论不休的家用美容仪“镍超标”一事终于有了定论。全国家用电器标准化技术委员会日前表示，对于检测美容仪时采用的GB 28480-2012《饰品 有害元素含量的规定》，适用于各种材质的饰品（珠宝玉石除外），同时，国家市场监督管理总局也进一步明确回应：美容仪不是饰品，不是该标准的规制范畴。

据了解，此事件争论源自2020年10月，央视一则关于美容仪的报道，该报道提及测试的10款美容仪有6款“镍超标”，可谓一石激起千层浪；美容仪还能不能买，使用到底安不安全？一时引发消费者大量关注。

据悉，当时参照的是当前全球镍标准要求最为严苛的欧盟标准REACH法规，该法规检测对象为穿戴24小时以上的金属纹饰物。

针对此事，近日，全国家用电器标准化技术委员会美容及其他器具分技术委员会在回应“关于家用电子美容仪相关标准信息咨询”一事中发文表示：目前国家对美容仪适用的强制性国家标准是GB 4706.15-2008《家用和类似用途电器的安全 皮肤及毛发护理器具的特殊要求》和GB 4706.85-2008《家用和类似用途电器的安全 紫外线和红外线辐射皮肤器具的特殊要求》。同时这两项标准应该与GB 4706.1-2008《家用和类似用途电器的安全通用要求》配合使用。而对于GB 28480-2012《饰品 有害元素含量的规定》，该标准文本第一章适用范围就指出“本标准适用于各种材质的饰品（珠宝玉石除外）”，同时建议，该强制性标准是否用于电子美容器的问题应向国家标准化

行政主管部门进行咨询。

国家市场监督管理总局标准技术管理司强标处则进一步确切回应称：GB 28480-2012的适用范围中明确界定了该标准适用于除珠宝玉石以外各种材质的饰品，家用美容仪不是饰品，不是该标准的规制范畴。

有关分析指出：“镍超标”问题正是由于美容仪材料安全相关的标准相对滞后引起。目前国内外并无美容仪镍超标的相关标准，因此“国家应尽早出台家用美容仪方面的相关标准”，成了众多企业关心和呼吁的话题。

多名美容仪、脱毛仪行业人士表示，由于检测标准不明确，小家电美容仪、脱毛仪行业颇为困扰，希望国家相关部门的表态，能让行业重归有序健康发展。

雅萌相关负责人对北京商报记者表示，近期美容仪颇受关注，由于个别媒体引用错误引发了对雅萌美容仪ACE和MAX产品的不实报道，公司方在此作出严正澄清：央视并未报道和检测雅萌美容仪ACE和MAX，包括这两款仪器在内的雅萌上市的各项产品通过的测试报告多达70多份，涵盖电器安全、材料安全和人体安全，也包括欧洲REACH标准。

根据市场调研公司GfK的统计数据显示，2020年前三季度，家用美容仪销量同比增长20%以上。其中，重要细分领域抗衰老类家用美容仪销量年复合增长率高达33%。随着市场的扩大，家用美容仪标准制定也箭在弦上，日前威凯检测联合了包括碧缦（广东）洁净科技有限公司、中山大学附属第三医院、四川大学华西医院等多家单位共同参与团体标准制定，走出了家用美容仪标准制定的第一步。