

疫情下的消费大闯关

多业态数字化转型 家居卖场防疫引流两不误

7月以来,自南京机场向外,全国多地再次出现散发病例。疫情反复,餐饮、旅游、文化娱乐等服务业再度被波及,消费市场被迫谋变。对内打赢防护战,对外寻求新路径,这场由内而外的信心修复和转型创新,从多个领域迸发新的力量。

2021年8月,北京商报记者调查发现,北京家居市场坚持科学防控,包括居然之家、蓝景丽家、集美家居在内的家居卖场各显身手,在坚持常态化防疫的同时,减少线下聚集,同时通过多业态、数字化转型、体验式场景营销模式等多手段进行引流,助力北京商业发展。

常态化防疫

经过2020年疫情的洗礼,北京家居卖场防疫已经进入常态化。

北京商报记者走访时发现,随着7月疫情的反复,位于西四环的集美家居定慧桥商场加强了疫情防控级别,要求进出人员必须佩戴口罩、扫行程码、测量体温;位于北三环的蓝景丽家,也有有条不紊地进行疫情防控,坚持常态化防控不放松,按时消杀、亮码通行、进场登记、体温检测、收银台一米线设置、无接触支付,为消费者提供安全、便捷、卫生的家居购物环境;每天对卖场按时消杀,也成为了居然之家北四环店保洁员工作的常态。

中国建筑材料流通协会指出,本轮疫情是自2020年4月疫情防控常态化以来,波及范围最广、传播链条最复杂的一次疫情反复,建议企业加强安全防控,严格落实疫情防控措施。

值得注意的是,7、8月是传统家装市场

淡季,叠加高温多雨、洪涝灾害等不利天气因素,以及新一轮疫情多点散发等因素的影响,家居卖场仍保持较好的增长势头。8月15日,由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数(以下简称“BHI”)显示,7月BHI为120.84,同比上涨36.27点。其中全国规模以上建材家居卖场7月销售额为912.6亿元,同比上涨40.74%;2021年1-7月累计销售额为5722.4亿元,同比上涨68.24%。建材家居消费已超疫情前水平。

多业态引流

疫情防控级别提升,但是家居消费热情不减。

自2021年北京消费季“悦动海淀”启动以来,各大商圈举办丰富多彩的主题活动,掀起一轮消费热潮。在中关村街道的指导下,蓝景丽家积极参与其中,引入生活服务新业态,以极具创意的生活美学,配合新消费场景,打造北三环中关村地区消夏好去处



处“深夜食堂”,点亮区域夜经济。

街头美食角、派对市集、户外高清投影……7月1日起,每晚夜幕降临,地铁13号线大钟寺站北侧的蓝景丽家户外广场上,都华灯闪烁、流光溢彩,这里已经成为北三环消费者休闲的好去处,给这座夜色下的城市带去激情与活力。

为了给家居卖场引流,自2021年以来,蓝景丽家先后开展了“家居诚信节”“家居红五一”“品质装修月”“理想家居节”等活动,同时为防控疫情,减少线下聚集,加大线上促销力度,免费发放电子家居满减券。活动开展以来,蓝景丽家累计发放近亿元消费券,有效带动了家居消费并实现持续增长。

居然之家在线上开展了多场直播。8月12日,在居然之家北四环店联合北京交

通广播开展的“美好家居节”线上直播活动中,参与互动人数达到2.5万人次,互动点赞量11.3万,爆品预约900件。此次活动吸引了芝华仕头等舱、乐家卫浴、意风家具、TATA木门、蒙娜丽莎瓷砖、喜临门床垫、西门子、A.O.史密斯、方太、博世等10个家居品牌参与,大大提振了品牌的信心。

居然之家北四环店总经理苏红梅向北京商报记者表示:“7月以来线下活动暂停,但是线上的活动却没有停滞,甚至比往常更加忙碌”。

数字化服务

在经历疫情考验后,北京家居卖场通过数字化服务的升级,为京城消费者带来更便捷且放心的服务。

全国工商联家具装饰业商会副秘书长郑珊珊认为,近年来,各大建材家居卖场通过数字化转型升级、体验式场景营销模式等多手段进行引流,成果已经逐步显现。

2021年6月,一款名为洞窝的App悄然登陆iOS及安卓移动端应用市场,以“家居本地化零售平台”的IP形象引发消费者关注,它的幕后推手正是家居流通领域上市公司居然之家。不同于天猫同城站,洞窝App由居然之家自主打造,将围绕居然之家在家居产业的核心商业竞争力、优势以及基因,聚焦本地装修用户在建材家具的消费决策、到店体验、服务标准实现全流程标准化及可视化,优化各个环节带来体验和效率升级。

蓝景丽家也从2021年开始正式布局家居·商业·生活·场,在以家居MALL为核心的前提下,持续解锁新服务、拓展新领域。蓝景丽家以消费需求为导向,发起并推动家居改变计划,为消费者提供家居解决方案,并引入互联网家装平台齐家共享家体验馆,通过打造互联网+体验馆模式,让装修化繁为简。此外,蓝景丽家加大科技服务的发展力度,与科技家居品牌开展深度合作,细化家居智能解决方案,在现有的“Smart Home 蓝景智慧屋”基础上,促进品牌融合,让智慧家居服务于更多消费者。

业内分析人士还指出,在疫情防控常态化下,家居企业要加快围绕国家“十四五”提出的碳达峰和碳中和目标,积极探索创新模式,向着绿色、低碳、可持续发展的方向奋力前行。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

B 生意经 Business Sense

一个月内6个家居品牌更换代言人 粉丝经济还能香多久

2021年盛夏,家居品牌更换代言人的节奏明显加快。8月初,维意定制正式宣布知名男演员黄轩成为新代言人,几乎同一时间,月影家居官宣演员杨洋为品牌代言人。据北京商报记者不完全统计,2021年7月10日至8月9日的一个月之内,至少还有4个家居品牌更换明星代言人。随着明星代言人风险事件频发,明星背后的粉丝经济还能在家居行业香多久?

行业分析人士指出,市场逐渐回归理性,家居品牌不能以流量和人气作为与明星代言人合作的前提,应更多地从代言人与品牌契合度方面考虑,基于用户思维,聚焦于交付和服务。

家居品牌频换代言人

2021年盛夏,包括维意定制、华帝、月影家居、斯可馨、冠珠瓷砖、客来福在内的6个家居品牌更换明星代言人。

8月4日,在维意定制经销商会议上,新形象代言人黄轩首次被官宣,这也意味着前形象代言人李冰冰与维意定制的8年合作正式结束。同一天,月影家居官宣演员杨洋为品牌代言人,相关话题成功出圈。

除了维意定制和月影家居外,还有4个家居品牌在2021年盛夏更新了品牌代言人。7月30日,斯可馨邀请国

民女神佟丽娅担任新品牌代言人;7月29日,冠珠瓷砖官宣演员迪丽热巴担任其品牌代言人;7月13日,华帝宣布“00后小花旦”欧阳娜娜成为华帝魔尔套系厨电的代言人;7月10日,客来福启用全新代言人王丽坤……家居品牌频换代言人,成为2021年盛夏的一大热点话题。

其实,2021年伊始,家居业也曾迎来一波家居品牌更换代言人的小热潮。1月27日,索菲亚正式官宣演员邓伦成为新品牌代言人;1月25日,皮阿诺宣布签约国际钢琴大师李云迪;1月10日,卡诺亚宣布演员蓝盈莹为品牌代言人。

更换代言人,正成为家居行业推进

品牌年轻化的一种默契。

谋明星背后粉丝经济

家居品牌频换代言人,或是想借助后者的明星效应,获取粉丝经济。

微博数据显示,新换的品牌代言人粉丝都达到千万级:黄轩有1077万粉丝,杨洋有5510万粉丝,佟丽娅有4036万粉丝,迪丽热巴有7578万粉丝,欧阳娜娜有2054万粉丝,王丽坤有1973万粉丝,邓伦有4025万粉丝,李云迪有2004万粉丝,蓝盈莹有1302万粉丝。

明星代言,确实给品牌带来了不少话题和关注度。月影家居官宣杨洋当天,相关话题冲上微博热搜,相关阅读量达到1.4亿;冠珠瓷砖品牌宣布迪丽热巴正式担任其品牌代言人当天,相关话题占据微博热搜榜单前列,累计阅读量达到5亿,讨论量达到66.9万。

值得注意的是,2021年更换代言人的9个家居品牌中,有5个来自定制家居,包括维意定制、客来福、索菲亚、皮阿诺和卡诺亚,新换的品牌代言人都至少是“80后”,与时下“85后”“90后”主力消费人群的定位相契合。

在过去很长一段时间里,“60后”“70后”明星是定制家居头部企业的首选,蒋雯丽代言欧派,周迅代言尚品宅配,李冰

冰代言维意定制,舒淇代言索菲亚。从2015年开始,“80后”“90后”明星代言人逐渐增加。2015年,孙俪成为欧派家居代言人;2016年,杨颖成为好莱客代言人;2020年,赵丽颖成为尚品宅配代言人;2021年,蓝盈莹成为卡诺亚代言人,李云迪成为皮阿诺代言人,邓伦成为索菲亚代言人,黄轩成为维意定制代言人,王丽坤成为客来福代言人。

业内分析人士指出,随着“85后”“90后”逐渐成为刚需购房主力,以及活跃在荧屏的明星发生迭代,定制家居企业的品牌代言人也从“60后”“70后”向“80后”“90后”过渡,带动着背后粉丝经济的变迁。

品牌代言面临新拐点

在频繁的明星代言人风险事件后,消费市场逐渐回归理性,品牌选择代言人面临新的拐点,粉丝经济是否会持续吃香也成为一大疑问。

“在粉丝经济下,代言人的流量和人气,对于广告主来说是基本的条件,但并不是唯一条件,还要看其代言人的形象匹配度、口碑和潜在风险。”全联并购公会信用管理委员会专家委员、CDO联盟征信专委会秘书长安光勇认为,如果代言人形象不匹配甚至出现丑闻,那么其损失规模也是与流量成正比的。

品牌代言人有着一正一反两面影响力,一旦代言人出现负面形象,对品牌的伤害也是难以预料的。超多的粉丝,原来收获的是超大的流量,如今可能带来的是超大的损失。这一点,从最近某艺人出事儿后,各个请他代言的品牌纷纷与他划清界限可见一斑。

硅谷创新教练、太和智库研究员唐兴通向北京商报记者表示,品牌选择代言人时一般有两种标准和方向,一种是奔着人气和热度,另外一种则是品牌与代言人的调性相匹配。“前者更多的是处于创业初期的品牌,需要积累品牌的资产、品牌的形象和代言人背后的粉丝社群;后者如奢侈品品牌,选择陈道明或刘德华来做代言人,就是想通过他们传递出品牌的调性。”

在唐兴通看来,品牌与用户的关系,就像人与人之间的交往一样,需要朴实真诚。更重要的是,品牌要替用户代言、帮用户说话,体现用户的价值观,这样才能让品牌得以维系。

独立评论员周正国认为,在家居行业中,明星代言模式在很长一段时间里还将是一种常用手段;毕竟品牌代表定位,代表消费者内心的心智选择,未来国内家居品牌的塑造或许可以通过产品和服务来实现”。

北京商报记者 赵述评 孔文雯

家和家美·京东红木家具旗舰店
线上线下一无界零售全面启动



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