

· 闲话家居 ·

电商该重视却不应当做救命稻草

吴厚斌

在广东家居联合会盛大的年会上，面对数百位家居大佬，红星美凯龙董事长兼CEO车建新发表题为《电商的陷阱》专题演讲，惊动全场。车建新宣称，电商对家居行业来说就是一个陷阱，它是来革大家命的——首先要革家居卖场的命，其次要革经销商的命，最后要革工厂的命，因而他提出上策是大家别做电商，但这不可能，中策则是工厂和卖场应该一同降低毛利率，实行线上线下同价，反对抄袭行为，呼吁工厂不要自建品牌到网上卖，至于下策，就没有了。

作为中国最大的家居卖场，红星美凯龙的传统卖场模式正受到电商的挑战。车建新的慷慨陈辞有为自己规避风险之嫌，似乎并未得到大家的广泛认同。然而，电商一词却注定成为这次年会上企业家们热议的话题。与三年前大家还在讨论电商什么时候会到来不同的是，如今大家已经感受到电商实实在在地冲击着传统的营销模式，不得不去认真思考未来的营销之路到底该如何走？

有人说，如果不做电商，就是死路一条。一旦“80后”、“90后”成长为主流消费群，他们习惯了网上购物，传统卖场还有价值吗？又有人说，如果做电商，更是死路一条。当千千万万个工厂都把自己的产品搬到网上时，如同现在线下遍地开花的家居卖场一样，会降低成交几率，摊薄利润空间。更为严重的是，倘若天猫成为工厂们网上开店的惟一通路，等天猫控制了大家的渠道之时，大家又会成为天猫手中的棋子，任其摆布，大家又有何前途可言！

面对汹涌的电商风潮，多少企业在跃跃欲试，又有多少企业无所适从。不重视电商，显然是错误的，网络时代已经到来，电商离每个企业都不会远；将电商当成最重要的渠道，显然也不是最佳选择，当传统卖场渠道仍占企业销售主体之时，抛弃既得利益，去依靠还不成熟的电商，也只有傻子才会干。

实际上，无论是目前做得好的，还是做得不好的，电商这条路都离成功很远。箭牌卫浴董事长谢岳荣称，他不担心在网上卖不出货，反而担心卖得太多，因网上销得越多，企业负担越重，原因是没有利润，都在给网络和物流打工；中至信家具董事长陈中信表示，至今没有人敢于在网上看看图片就愿意下单购买昂贵的欧美家具，电商对高端、大气、上档次的产品没有吸引力，因而只要做好产品就不足为惧；欧派橱柜董事长姚良松则认为，建立自己的官网和网上商城，作为聚客的场所，配合线下体验和精细服务，完全可以实现线上、线下的互动双赢。在电商这个未知的天地里，知名企业们都在各显神通，探索着接近它、适应它、利用它。重视电商，却不把它当成惟一的救命稻草，这或许是当前家居企业家们最为积极的互联网思维吧！

· 微论坛 ·

电商崛起 倒逼家居卖场进军地产

从全国布局商业地产的红星美凯龙，到老牌家私八益、浪度、富森美家居、太平园，越来越多的家居卖场开始图谋转型，向购物中心方面发展。业内专家表示，相对电商，传统家具企业更容易挖掘到自己在商业地产运营中的商机。

@小小钢拍:每个行业都有自己的属性。电商可能真不是家居卖场的优势，发展房地产倒是可能有新的突破。

@wushangguang428: 原来爱琴海是红星建的啊,很不错嘛,高端、大气、上档次！

@福楼拜的柑橘:传统卖场也可以玩电商啊,更可以发挥卖场的线下体验和服务优势。

@纸飞机:相比传统的专业购物广场,综合性的购物中心更具人气,企业多元化发展也不错。

本栏目由《北京商报》与新浪家居微博合办,更多精彩博语请登录jiaju.sina.com.cn/weibo查看。

栏目编辑:赵中昊

指导企业根据消费者精准需求定制产品

家居行业兴起大数据营销

北京商报讯（记者 谢佳婷）尚品宅配在北京的消费群集中在什么年龄段？TATA木门的哪种色彩在成都最让人青睐？芝华仕沙发的哪种功能款在上海销量最大？当这些问题都可以用详实的统计数据来回答之时，一种全新的营销模式——大数据营销模式，开始在家居行业风行。12月12日，一起装修网依据全国17个城市的销售数据，给500多个家居品牌提供的精准营销策略让业界看到了大数据带来的无限魅力。

所谓“大数据(big data)”，出自维克托·迈尔-舍恩伯格及肯尼斯·库克耶编写的《大数据时代》一书，是指涉及的数据量规模巨大到无法通过目前主流软件工具，在合理时间内达到擷取、管理、处理，并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯。大数据具有4V特点，即Volume（大量）、Velocity（高速）、Variety（多样）和Veracity（精确），其核心不在于掌握庞大的数据信息，

而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。

在家居行业，随着网购的迅速崛起，大数据的功用也开始得到发挥。比如，淘宝“双11”刚刚结束，其后台便可以按家具、沙发、床垫、纺织用品等品类统计出每个品牌的销量、产品流向、顾客评价、退单量等，并排出精准的名次。一起装修网通过信息系统的优化，将17个城市发生的庞大而繁杂的数据进行归类、交叉对比和分项统计，形成有用信息，从而指导企业依据消费者精准需求定制产品。

在大数据的支撑下，除了具体的某个品牌可以根据统计数据实施产品的改进、服务的强化、订单的跟进以外，还可以和相似的品牌进行关联，实现互动营销。以前家居行业的互动营销依赖的是联盟，如冠军品牌联盟、中国好家居品牌联盟、家居八大件品牌联盟，都是由企业自发组织的，如同“拉郎配”，未必与消费者的需求相契合。如今通过大数

据的直观呈现，可以发现业主对品牌选择的关联性，关联性占比较高的品牌可以主动联合起来为业主提供优惠营销或服务互动，从而真正满足消费者的需求。比如，一起装修网的大数据统计结果发现，消费索菲亚衣柜的业主，选择科勒卫浴、TATA木门、老板电器、瑞士卢森地板等其他品牌的几率较高，如果这些品牌进行联合营销，自然会迎合业主需求，起到事半功倍的效果。

“大数据时代已经来临，我们的使命就是不仅要帮助业主获得最好的品牌和最优的价格，而且要帮助品牌找到最有效的业主，最快速地反馈消费者的诉求。”一起装修网总裁黄杰表示。TATA木门董事长吴晨曦对此相当认同，他表示，北京、上海、成都等大城市对同一款产品的消费偏好都不尽相同，比如北京更关注品质、上海更关注时尚、成都则集中到对色彩的关注上，“只有真正了解消费者的需求，才能将营销落到实处，将服务做到极致”。

品牌动向

福乐阁涂料以人体彩绘展现环保品质

北京商报讯（记者 谢佳婷）用自有品牌的涂料玩人体彩绘，是出于对其环保性和色彩感最大的自信，丹麦福乐阁算得上涂料界的第一位。12月8日，福乐阁涂料的重庆第三家直营店——南坪红星美凯龙店开业之际，画师以福乐阁涂料为颜料，现场演绎了一场与众不同的人体彩绘艺术，吸引了众多消费者关注。

福乐阁新店人气颇旺，其坚持倡导的“体验式营销”更得到了全面的展示。店铺内简约现代的设计风格 and 原木货架营造出自然、清新的视觉效果。一杯杯香醇的咖啡送至眼前，几乎让人误以为是走进了一家咖啡馆。

福乐阁别具一格的开盖销售摒弃了传统的涂料销售模式，让消费者能通过闻味道、搅拌等方式更直观地了解产品特性，吸引了众多消费者注意，有人亲自掀开



以福乐阁涂料为颜料的人体彩绘艺术充满海洋气息

盖子凑上去用鼻子嗅，并惊叹完全没有刺鼻的味道。

当日，最吸引人的要数现场人

体彩绘了，画师手执画笔在福乐阁涂料桶内取色，聚精会神地在模特身上巧妙地绘制，不一会儿，两位充满海洋气息的模特就展现在人们眼前，仿佛是从多彩的海底世界走来，让观众赞叹不已。

业内人士称，人体彩绘对颜料的要求十分高，因为进行人体彩绘时人的皮肤多少会吸收一些染料，环保性低的颜料刺激到皮肤可能会引起红肿、瘙痒等过敏症状，如果彩绘面积过大，还会引起全身反应，颜料颜色不够丰富则无法让画师挥笔自如，绘出满意的作品。

另一位业内人士认为，“丹麦福乐阁涂料作为原装进口涂料的标杆，对自己产品的品质是相当自信，所以才会选择在新店开业之际以福乐阁涂料为颜料现场人体彩绘，充分展示出了其颜色的多样性和环保性”。

行业关注

大自然地板发起“邮轮营销”

北京商报讯(记者 赵中昊)为了回馈消费者，送两张电影票、赠几份大礼包，这在企业营销中十分常见，但能带领消费者远航他乡、共赴假日游还真少见。近日，大自然启动了冬季恋歌大自然地板首届全球顶级邮轮跨国婚旅节，准备带领消费者一同出海巡游，体验浪漫假日，此举让家居界的营销方式得到了全面升级。

据悉，为期5天4夜的邮轮出航将在2014年1月15日-19日开启，大自然将带领全国幸运消费

者登上全新装修的顶级邮轮歌诗达-维多利亚号。这是维多利亚号2014年的首航，邮轮将从购物天堂香港的海港码头起航，途经海南三亚，再到越南下龙湾，最后回到香港。在此次出航期间，游泳池、舞厅、休闲室、酒吧、双节日剧院、高级餐厅及私密俱乐部等各类休闲娱乐设施将为消费者带来难忘的假日体验。最重要的是，获得这样的体验只需在近期购买大自然地板产品就有机会得到。北京商报记者在京城大自

然地板专卖店内看到，很多慕名而来的情侣都希望通过购买大自然地板为自己争取一份浪漫婚旅。企业做回馈，背后体现的是企业发展的雄心壮志。亚洲最具价值500强品牌之一的大自然地板在世界地板行业已显示出国际风范。从产品出口亚欧等地，到在南美洲设立加工和贸易基地，均显示出大自然地板的国际视角。此次包下邮轮带消费者畅游世界，不但实现家居营销新突破，还让大自然地板在消费者心中的国际形象显著提高。