

· 闲话家居 ·

百安居败走中国源于“太服水土”

吴厚斌

如果不是传出物美以土豪之势一掷将近14亿元,控股百安居这个来自英国的建材超市中国业务的消息,恐怕百安居这个名字已经被大多数人淡忘了,家居圈的很多大佬提起百安居,都会惊讶地发出这样的疑问:百安居还活着?

百安居在中国确实还活着,只是活得实在不太好。来自百安居母公司英国翠丰集团的财报显示,它一直亏损严重,看不到赚钱的曙光,断腕求生不失为一大妙招,何况那么大一个烂摊子,竟然有人以那么高的价格接盘,岂不美哉?当人们回过头来看百安居之时,发现它最风光的不过是几十家店这个数字,连“世界第三、欧洲第一的大型国际装饰建材零售集团”这个名头也因为百安居在中国的臭名声而成了笑柄。

百安居为什么败走中国?几乎所有的声音都指向这一个答案:水土不服。洋超市嘛,在中国注定是水土不服的,君不见,世界最大的建材超市家得宝在中国土崩瓦解了。连中国本土的建材超市,从家世界到家福特再到好美家,要么灰飞烟灭,要么苟延残喘,最有实力的东方家园,曾经号称要做真正的民族品牌,不也关门歇业,留下一屁股债务不知如何了结吗?“建材超市不适合中国国情!洋建材超市更不适合中国水土!”这样的结论绝非无稽之谈!

百安居不同于家得宝等洋品牌,它来华开店的1999年正是中国家居行业最红火的时候,新鲜的模式曾让多少品牌尝到甜头,在收购欧倍德中国业务之后门店扩大到60多家,更是造就了建材单品牌销售过亿元如同家常便饭的奇迹,消费者对其信任度不亚于百货超市家乐福;它也不同于东方家园等本土品牌,不缺资金,不缺国际化管理,不缺高端人才,后来在阿里巴巴任总裁的卫哲就是从这里走向职业巅峰的。百安居优势的减退、信誉的丧失、经营的惨淡,实际上绝不是它“水土不服”,而是“太服水土”——不持久地把自己当国际企业规范经营,很快学会了中国某些企业的歪风邪气并过犹不及。百安居开始走向没落,正是它最鼎盛的2006年,多个知名品牌在百安居系统销售看好,便不断地提高扣点、拖欠货款,借以提升业绩,最后拖垮了雅迪尔、图腾宝佳、好诗迪等以百安居为主要渠道的品牌,拖掉了一大批入驻的知名品牌的信心,随着大批知名品牌不得不以撤离的方式止损,百安居也就成了一个杂牌集散地,从主流消费渠道走向边缘化。百安居为带动销售还创立了装潢中心,工程质量屡被投诉、增项等本土家装公司惯用伎俩时有曝出,让这个装潢中心沦为打包销售百安居杂牌产品的工具,生意也就每况愈下,只能在中低端市场分得一小杯羹,越发与主流消费渐行渐远。

坚持好的难,学会坏的易,百安居在中国就以这样一个“坏孩子”形象,受到供应商和消费者的唾弃。如今百安居果真被物美下重注拿下,如果还要做家居,如果还要保留百安居品牌,如果不改掉“太服水土”的毛病,又把百货超市某些对供应商吃拿卡要的风气带进来,恐怕就万劫不复了。告别了洋老板,由中国人掌控的百安居,真的能给人们带来“安居”吗?

· 微信视点 ·

别用互联网思维装神弄鬼

最近一个微信帖子盛传,对“互联网思维”提出质疑:互联网思维,这个听上去有道理的道理像瘟疫一样快速传播,成为鼓励创业者和转型者前进的动力,然而,互联网思维不过装神弄鬼的工具而已,迷信不得。

移动互联网不过是100年来的第三次技术革命,没有什么神秘的,更不必拿来炫耀。总结被归纳的关键几条:一是互联网作为工具可以更好地了解和挖掘信息,与他人分享和沟通;二是互联网依然改变不了商业本质,即产品差异和消费者体验;三是去中心化、信息碎片化和快速更迭;四是消费者的生活方式在发生变化。推崇互联网思维者善于造势,颠覆传统行业,惟一的原因就是要晒数字,吸引眼球。于是,做耳机的改叫“穿戴设备”,办公室出租叫“孵化器”,这些都要学会两点:一是造概念,二是讲故事。

一些推崇互联网思维的人,已经开始故作偏执狂,表面上一副嬉皮士特征,当你站在人群里,才会成为你自己,这不就是互联网的事情吗? 栏目编辑:谢佳婷

舒达床垫网上假货泛滥

厂家称从未授权网销但多个网店宣称产品正宗

北京商报讯(记者 谢佳婷)12月15日,广东消费网(广东省消委会消费维权网)发布《淘宝上卖假货事后不认账——省消委会11月投诉分析》,其中被誉为全球十大床垫品牌的美国舒达成为售假主角。然而,舒达方面对北京商报记者表示,“在中国尚未授权任何厂商在网络进行销售”。一时间,假冒舒达产品从何而来成谜。北京商报记者查询发现,仅在淘宝网包含“舒达”关键词的网店近200家,都称自己销售原厂正品,舒达床垫产品真假处于无人监管状态。

据广东消费网发布的投诉分析显示,消费者陈

女士在淘宝网名为“舒达家居生活馆”的店铺,花费近1.4万元购买了一款舒达加利福尼亚床垫及相应配件,卖家保证“绝对正品、假一罚十”。当她拆开想使用床垫时,发现床垫与专柜品质相差甚大,舒达方面确认为高仿假货。陈女士向卖家反映情况,卖家不予回复,该产品在淘宝网下架,陈女士对商品的评论被删除,而且举报入口被关闭。

此事一经传出,引起了人们的广泛关注,究竟这家售假的“舒达家居生活馆”与大名鼎鼎的美国舒达是何关系?如果没有关系,舒达方面为何会对此事不闻不问,纵容其售

假?北京商报记者发现,针对这一事件,舒达官方网站贴出一则《郑重声明》,称“美国舒达床垫未授权任何网销”,并“再次申明强调在任何网络购买舒达床垫都非正品,不享受舒达任何售后及增值服务”,号召大家“抵制假货!网购谨慎”。12月21日,舒达中国市场部总监范范也向北京商报记者表示,“目前舒达中国尚未授权任何厂商在网络进行销售,消费者如果要购买正宗的舒达品牌床垫,请到全国各实体门店购买”。但她对于为何对淘宝网上的售假行文不闻不问并未做出解释。

12月23日,北京商报

记者再次在淘宝网上搜索“舒达家居生活馆”的店铺时发现它已不见踪影,而以“舒达”为关键词的相关店铺达196家,其中一家名为“舒达睡眠专家”的店铺出售各种舒达床垫、床架等,系列十分齐全,并宣称“本店所有产品均为舒达原厂正品,假一罚十请放心购买”。除淘宝上各种各样的网店以外,美乐乐家居网上也可以见到舒达的身影,号称从美国原装进口。业内人士称,如果真如舒达官方所称没有任何网销,那么泛滥成灾的网店就都在公开销售假货,舒达方面不予打假,靠发一则官方声明,是难以保障消费者权益的。

行业看点

与商户员工联谊打造核心竞争力
“家文化”促万家灯火业绩大增

北京商报讯(记者 赵中昊)上千家商户、员工汇集一堂,轮番登台演绎精彩节目,场面就如同家庭聚会一般。这个场景来自12月23日万家灯火装饰城的商户、员工联谊会,感恩员工、商户成为大会的主旋律。在2014年度里,万家灯火正是凭借着企业“家文化”实现了业绩大增。

联谊会上,近百名员工分别获得“2014年度优秀员工称号”、“优秀创新称号”、“基层优秀管理者称号”等奖项,大家都称是万家灯火这个温馨的平台让自己成长。

万家灯火奖励员工、倡导团结带来的是突出



万家灯火总经理张晶(前左)与数百名商户、员工共同高歌,场面温馨和谐。

的业绩。据悉,万家灯火在北京有两家连锁店,分别是健翔桥店和沙河店,在2014年度里两店同比均实现增长,沙河店同比增长更达到45%。业绩增长背后是两店具有的市

场竞争优势:定位中端,具有良好的客户基础,房租便宜,产品具有价格优势;售后有保障,30天无理由退换货让顾客购买放心;两店地理位置各具特色,健翔桥店地处京西

解决售后服务痛点赢得消费者信任
“闪电安装”助贝尔地板三夺网销冠军

北京商报讯(记者 赵中昊)虽然2014年“双11”已过去一段时间,但对于贝尔地板来说,一切才刚刚开始。近日,贝尔地板正在执行一项名为“闪电安装”的服务,为那些在“双11”期间购买地板的消费者快速安装地板。

据悉,今年“双11”贝尔地板以销售额3400万元成为地板类网销冠军,这是贝尔地板连续三年获得此殊荣。业内人士称,这与贝尔实施的“闪电安装”服

务密不可分,“闪电安装”解决了地板售后服务的痛点,让顾客信任贝尔地板。

据介绍,贝尔地板在今年“双11”更注重消费者体验,在“双11”当日启动了全国百城“闪电安装”服务,宣称“凌晨拍付当日安装”。安装团队在接到订单任务后快速反应,当天便完成发货、配送、上门安装,从而消除了消费者“双11”抢购建材时对配送、安装的顾虑。为保证“闪电安装”服

务顺利进行,贝尔地板提前一个多月对配送进行筹划,预先将爆款产品送至各地仓库,采用就近配送的策略来提高效率。

事实上,除了网络渠道,贝尔在全国各地还拥有近300个服务商,进行贝尔地板的线下营销,并与淘宝、京东等电商平台深入合作,这也为“双11”线下“闪电安装”提供了保障。在“双11”贝尔营销服务背后,还有一个营销创意团队的支持,每逢“双

11”这样的销售机遇,营销团队就会加班加点进行策划,贝尔地板的管理者还因此获得“2014品牌中国十大首席品牌官”的荣誉。

业内人士表示,往年“双11”,消费者网购建材产品看重的是产品款式与类型,今年则更看重售后服务。“很多企业只注重销售数据不注重售后,这样做是短视的,贝尔地板恰恰抓住了消费者在网购中的需求,才使其得到了消费者的信任。”