

· 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，越发与主流消费相行渐远。

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 and 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，请到全国各实体店门店购买”。但她对于为何对淘宝网店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，场租便宜，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

黄金地带，沙河店附近大量回迁房能有效带动卖场销售。

业内人士称，两店同处于强势家居建材卖场角逐之地的北线，但在市场环境不佳的情况下，万家灯火还是依靠清晰的市场定位获得良好收效，这与其团队打造的核心竞争力密不可分。

万家灯火总经理张晶表示，2015年，万家灯火将继续打造团结高效的服务团队，围绕品牌的打造、服务升级、团队开发等方面开展工作，继续提升核心竞争能力。还将搭建电商平台，为商户提供全方位、多渠道的服务，与商户携手再创新业绩。

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。”