



揭开“双11”家居巨额销售数据的真相

林氏木业6.1亿元、PINGO国际4.18亿元、实创装饰3亿元、大自然家居2.7亿元、索菲亚家居2.39亿元、TATA木门2.26亿元……刚刚过去的2016年“双11”，家居企业取得了辉煌的销售战果：超30个家居类品牌销售额破亿元。巨额数据令人生疑：这到底是如何实现的？背后的真相究竟是什么？

飙高的数据

滴答滴答，秒针一步步向分针、时针靠拢，当三者重合指向“12”时，一场与时间赛跑的“双11”数据大战在家居界打响：家装e站3分钟内突破亿元大关、林氏木业29分40秒成交1.5亿元、PINGO国际56分钟突破2亿元、顾家家居1小时30分就突破了去年全天的销售额……

据不完全统计，2016年11月11日这个“双11”购物狂欢的日子，家居界超过30家品牌冲进“亿元俱乐部”，包括PINGO国际、实创、家装e站、林氏木业、全友、顾家、雅兰、华日家居、九牧、箭牌卫浴、索菲亚、梦天木门、TATA木门、东箭、大自然、贝尔、罗莱家纺、水星家纺、富安娜、aok多喜爱家具、东鹏瓷砖、诺贝尔磁砖、百安居、东易日盛、欧普照明、奥普、友邦集成吊顶等。

谁都知道“破亿”是一个大数字，如果放在家居行业到底有多大？有人算过一笔账，不禁让人吓一大跳：今年家装界最大的黑马PINGO国际以4.18亿元销售额问鼎该品类冠军，在电商平台上的爆款价格为1399元/平方米，以每套房120平方米计算，“双11”订单达2500个；罗莱的2亿元销售量，按照爆款单价499元计算，一天就卖出了约40万套家纺用品。

如果说这样的算法有些猜测的意味，阿里透露的不完全数据则让人瞠目：司米橱柜官方旗舰店的激光封边技术3D镭射板单品销售额“双11”当天突破1000万元，售出的橱柜展开面积可以铺满108个篮球场；欧普照明“双11”创纪录售出智能灯具5万套；飞利浦照明官方旗舰店HUE系列智能互联灯具单日销售额超过其2016年4月上市以来中国市场的总成交额。

有意思的是，在中国目前尚处于起步阶段的智能马桶，也同样遭到疯抢：惠达官方旗舰店“双11”销售突破1万台，按一个家庭安装一个智能马桶计算，这就需要1万个家庭购买。



“双11”飙高的销售数据让媒体人戏言：地球人、太阳系的人都不够，不会银河系也住满了人，都出来在“双11”搞装修吧？

虚构的繁荣

大型电商平台的强大流量确实为强势品牌带来了庞大的订单量，“双11”狂欢过后，商家应该正使出洪荒之力完成接下来的物流、配送、安装等售后工作。11月11日零点18分，来自顾家家居天猫旗舰店的沙发被送达山东济南市的一消费者家中并完成核销，创大件家具行业配送极速纪录。不过，繁荣的销售数据，却让人不禁联想到之前媒体曝出的刷单丑闻。

刷单，是冲高销量的不二法宝。2016年“双11”期间，电商平台规定同一个账户只能在同一个品类刷一个订单，做假单的比例大大减少，但因为对订单总金额没有限制，一个账户可以刷5000，也可以是1万、10万、100万、1000万，一下拍十件二十

件产品，销售数据飙升也就不足为奇了。

TATA木门董事长吴晨曦表示，判断一个品牌是不是刷单了，最简单的方法就是看客户数量，交易总额除以订单量，就可以看出平均单值是多少。“像我们销售总额2亿多元，平均单值7000多元比较正常，卖单的哪有平均一个客单值可以做到10万？”业内有人提出，如果要消除人们对于家居企业“双11”刷单的怀疑，各品牌不妨在公布当日成交额的同时，也公布成交订单数。

即使不考虑刷单的因素，“双11”也并非表象那么繁荣。一位不愿透露姓名的业内人士向北京商报记者揭露了繁华的“双11”背后的真相：首先，破亿元的销售并非“双11”那天24小时内创造出的业绩，在“双11”之前，各大品牌都以预售、领券等方式进行了蓄水，在“双11”当天通过电商平台交款，算做当天的销售额，时间长达两三个月；其次，打着线上线下融合的旗号，将全国所有线下的订单转移到网上成

交，从而拉高“双11”的业绩；第三，通过提前预售的方式，以低价、送礼等方式透支未来销售，让消费者在“双11”下单，搭完之后三四个甚至半年时间来消化。

失控的江湖

家居圈内流传着一个关于“双11”的小笑话：“双11”当天，一个品牌计划报出1个亿的销售额，后来看竞争对手销售突破1.5亿，立马将目标调为2个亿。在电商平台拒绝刷单的严格规则下，依然有人铤而走险。

无论是虚造的数据，还是那些诚实的厂商，在“双11”的狂欢中，都曾付出高销售额换来超低利润的代价。不管企业用什么手段实现销售额，都得进平台的账户；一旦进了平台的账户，就得给平台提几个点的费用。除此之外，此前的各种宣传、蓄客、奖品等都需要花钱，有的品牌为了抢夺“双11”开始前几分钟或一个小时销售数据上榜的机会，以跳楼价吸引前100名或1000名顾客交款，不惜成本换来的是卖得越多赔得越多。

为什么一看就不划算的买卖，还有那么多品牌，带着深夜不睡觉的疲劳，顶着被揭穿的风险，义无反顾地去做出好看的数据呢？答案显然在“双11”的影响力上：只要上了“双11”的销售排行榜，企业的名气就大大增强了。以PINGO国际为例，此前在大众乃至媒体面前都知之甚少，如今借助“双11”一下子成了家装品类冠军，一夜之间成为行业内外的明星。当各种广告投放都无法带来一夜成名的效果之时，通过造出庞大的销售额，借助“双11”的超强关注度，打响自己的品牌，相当于做了一次无比成功的广告营销。

“吹牛用交税吗？”大信橱柜董事长庞学元直言，家居江湖失控，源于造假者得不到任何惩罚：“如果税务部门出一条临时措施，谁宣布销售多少，就按这个额度缴税，保证就没有那么多吓人的数字了。”
北京商报记者 谢佳婷/文 宋媛媛/漫画

