

卖场做家政 居然之家图啥

从“卖”到“修”的飞跃

“居然家政服务项目并非狭义上做保洁的家政,而是与家相关的所有服务。”2016年11月10日,在“北京居然家政物业管理有限公司平台正式运营暨居然家政App上线发布会”上,北京居然家政物业管理有限公司总经理杨明如此阐释居然家政的内涵。

居然家政不仅包含保洁、家居保养、保姆月嫂等基本家政服务,还囊括床体、沙发、柜体、桌椅、红木家具、榻榻米、楼体等家具维修,空调、热水器、冰箱、洗衣机、油烟机、灶具、饮水机家电维修,以及地板、门窗、瓷砖、灯具、壁纸、涂料、石材、窗帘、马桶、花洒、水龙头、电路、地漏、管道疏通等家装维修。其中三大维修服务由居然家政自营,已建立专业化的家庭维修服务团队,家政服务则与叮当到家、美国庄臣、倍优天地、阿姨来了、来人到家、管家帮等行业内一流

在全民狂欢的2016年“双11”,居然之家避开电商销售,出人意料地上线一个App,将家具维修、家电维修、家装维修、家政服务等各种与家相关的服务送到人们家中,“家里有事,就找居然家政”成为全新的广告语。一直以“装房子、买家具,只来居然之家”这句宣言而自豪的居然之家,向家政服务业务插进一只脚,让人不禁发问:这是要干啥呢?

的家政服务公司合作。

一个App,轻松将从居然之家“装房子、买家具”的消费者转化成“家里有事,就找居然之家”的业主,居然之家也悄然实现了从“卖”到“修”的飞跃。

走进顾客家的捷径

家住东城区的王先生是居然之家的VIP会员,家里的红木家具就是在居然之家购买的,现在有些细微开裂,他打开居然家政App预约了上门维修,不到半个小时就接到维修人员的电话,50元上门费用直接用购物积分抵扣。

在居然家政App正式上线之前,已经有近300位

像王先生一样的居然之家VIP会员体验过优质居然家政服务,这项原本为了履行居然之家对会员做出“一次消费、终身服务”承诺的服务,现在正逐渐被非会员采用,成为居然之家走进客户家的捷径。

“下一步,我们将收购物业公司,涉足社区物业管理。”居然之家董事长兼总裁汪林朋表示,装修和家政服务影响着人们的生活品质,居然家政App的建立,不仅可以与居然之家各门店线上线下相结合,还可以为更多家庭提供高品质的家庭服务。

北京商报记者注意到,在居然家政App中,除了“家装维修、家具维修、

家电维修、家政服务”四大板块以外,还有一个未开通的“社区服务”板块,里面包含报修、投诉、物业交费三大内容。居然之家能管的“家事”还真不少。

下一盘家生态大棋

“不要一上来就想赚钱,跟人介绍自己时不要说是干家政的。”在居然家政App正式上线之前,汪林朋叮嘱居然家政操盘手杨明,“不能单打独斗,居然之家正在全面向高端迈进、实现家庭消费生态圈和‘互联网+’转型,居然家政是居然之家商业模式转型升级的重要一步。”

从两三年前做进口食品超市开始,居然之家的“家生态”大棋就已经开始布局,养老用品体验中心、健身房接踵亮相,耀莱成龙影院、儿童教育、高端餐饮都在紧锣密鼓地筹备中。居然家政的亮相,意味着居然之家正凭借消费大数据的天然优势,向家庭消费生态圈稳步迈进。

北京商报记者 谢佳婷

· 行业动态 ·

九牧亮相首个泛家居线下体验中心

北京商报讯(记者 曲英杰)2016年11月8日-14日,首届海丝泛家居主题周在南安拉开帷幕。期间,南安首个泛家居线下体验中心正式开放,九牧携I7 plus、G5高端智能马桶、旋舞水花洒等多款高颜值单品亮相卫浴生活体验馆,送上分别以“沐春水”、“沐夏雨”、“沐秋谷”、“沐冬雪”、“沐梵天”、“沐星空”、“沐雨花”等为主题的浴室文化盛宴。

据悉,首届海丝泛家居主题活动周由福建省贸促会、南安市人民政府、世界贸易中心协会主办,21世纪海上丝绸之路商务理事会、南安市海丝泛家居产业联合会承办。泛家居体验中心总体面积可达四五万平方米,由家居馆、厨房馆、卫浴馆等八大馆组成。

大自然家居办跳绳比赛传递健康

北京商报讯(记者 曲英杰)2016年11月12日,“封绳天下,挑战健康”大自然家居跳绳挑战赛暨颁奖典礼在广州顺德举行,这是大自然家居自2014年发起“健身强心十年计划”以来,第三次举行跳绳挑战赛,通过跳绳这项全身有氧运动,大自然家居不断传递着健康生活方式。

北京商报记者了解到,此次参与总决赛的共有10位选手,在1分钟急速单摇跳绳项目中,一位来自广西的15岁男孩陈耀培以360次/分的成绩夺得冠军,获得10万元奖金。

大自然家居跳绳挑战赛在家居营销史上是颇有代表性的案例。国庆期间一则《11岁女孩跳绳diao,嫌弃大自然家居游戏难度低、奖品少》的视频使这一事件获得了社会关注,在趣味性事件中不断传递着大自然家居健康生活方式的理念。

Steelcase发布新品Navi应对弹性办公

北京商报讯(记者 谢佳婷)2016年11月11日,在北京光华路SOHO 3Q阶梯教室,Steelcase全新Navi TeamIsland系列产品全新亮相,吸引着来往的人们驻足体验。

“同事来你的座位旁与你沟通工作,你坐着就必须仰着脖子,不然就得站起来,但坐在Navi的高坐姿椅子上就没有这份尴尬和不适了。”Steelcase负责人表示。高坐姿设计很少出现在传统办公空间,但在新品Navi上却能看到,高坐姿设计使得员工能自由选择站立或坐着办公,无需任何调节,同时也可以实现更多自然的团队协作姿势和角度。

Navi最特别的是它赋予了办公空间缩放自如的弹性,一些独特的配置,如不规则四边形办公桌,能让一名或两名员工使用,如此一来公司无论是处于员工数量的高峰期还是低谷期,都能从容应对。

瑞福睡邀瑜伽大师传递健康睡眠理念

北京商报讯(记者 谢佳婷)2016年11月12日,在居然之家北四环店家之尊负一层,印度瑜伽大师西瓦给人们带来了一场在精彩的排骨架上的瑜伽,随着西瓦身姿的变幻,瑞福睡的明星产品——排骨架主动贴合他的身軀,压力骤然释放,仿佛整个人就在云上一般舒适自由。

“现在受睡眠障碍困扰的人越来越多,主要是因为各种压力、不利于睡眠的环境以及熬夜等不良生活习惯所致,想要提高睡眠质量,就要改变生活作息,改善睡眠环境。”从7岁就开始练习瑜伽的西瓦认为,一款优质的寝具至关重要,如果再结合睡前的瑜伽练习,就能很好地缓解入睡困难,提高睡眠质量。

乌兰察布家居园获8.8亿意向投资

北京商报讯(记者 曲英杰)2016年11月12日,“北方家居产业投资发展论坛暨北方(乌兰察布)家居产业园投资信息发布会”在京举行。乌兰察布政府与北京家居品牌联盟中的11家企业达成投资意向协议,意向投资额达8.8亿元。

据悉,这场“投资信息发布会”由内蒙古乌兰察布人民政府和察右前旗人民政府主办,全国工商联家具装饰业商会、北京家居品牌联盟、北方(乌兰察布)家居产业园三方承办。

“北方(乌兰察布)家居产业园对家居制造企业来说是一个新的机遇,乌兰察布是真正需要家居制造企业的。”北京家居品牌联盟理事长温世权表示。

品牌关注

第三届全民地板日揽获订单15万个

圣象筹建第三方服务平台

北京商报讯(记者 谢佳婷)15万个订单、14亿元左右的销售额、收款约8亿元,这样的目标在两天内实现,卖的是地板,谁有这个能耐?2016年11月12日,“双11”的喧嚣还未沉寂,在不断飙升的数据饱受质疑之际,圣象地板董事长翁少斌在京城亮相,并公开宣称:这个“小目标”,圣象容易实现!

当天,翁少斌一早现身北京工业大学奥林匹克体育馆,为一年一度的“圣象力量·全民地板日”助阵,现场人如潮涌,看不出“双11”狂欢后的冷淡。这是一个圣象的节日,与“双11”并无多大关联。

2014年7月,在圣象一年一度的全国经营会上,

听着汇报的翁少斌突然脑海里迸发出一个念头:常规销售越来越少,能不能举办一个全国性的活动,一天卖出10万个订单?几个月后的11月15日,圣象联合全国28个省、3000多家专卖店共同启动全民地板日,主会场设在圣象工厂所在地丹阳。“第一次举办时,差点出事儿,丹阳开城以来就没见过那么多人,800辆大巴载着两万七八千人进城,交警看见印着‘圣象全民地板日’字迹的大巴都直接让过,人像风一样刮进来。”翁少斌两只手从左到右地比划着,揣摩着那种既欣喜又害怕出事儿的心情。那两天,圣象共签下15万个订单。

从那以后,全民地板日就成为圣象的一个固定节日,每年11月最靠近15日的周末,圣象集团总部、圣象工厂、全国分公司、3000多家专卖店协力参与这个特大型活动,2016年全民地板日已经步入第三届。

地板作为一个特殊品类商品,后期的安装很重要,目前常规的做法都是实体店支持电商产品的运输与安装。为此,圣象正在筹建一个大项目——打造一个第三方服务平台。“我们将努力达到不需要实体店的支持就能实现电商独立运营的目标。”翁少斌透露,圣象的这个第三方服务平台,用以支持电商的物

流、安装、售后环节。这个平台实际上是一种资源配置的优化,来自各行业有资质有经验的优秀服务人员,根据自己的时间进行自主选择,流动的人员配置也解决了有些企业由于波动的销售额不能确定雇佣员工数量的困局,这将是家居行业的一个突破。

据了解,该平台目前正在深圳、青岛、西安等城市进行试验,一旦试验成功,平台真正建立起来就不止服务于圣象,也将为其他家居品牌提供服务,未来消费者也可以像使用滴滴打车一样,根据服务人员的水平和态度进行评分,差评多者,平台将不予录用。

集美家居试水爆款策略

北京商报讯(记者 曲英杰)“双11”进入盘点季。北京商报记者了解到,集美家居在“双11”期间推出的“首届O2O购物节”总销售额相比2015年“双11”同期有15%的增长。与此同时,集美家居今年首度推出的爆款策略,也助力此次销售业绩的攀升。

北京商报记者查询看到,数十款品牌畅销单品均提供了大幅度折扣。

线上线下多种形式的互动,是集美家居此次取得佳绩的重要原因。据集美家居市场集团企划营销部总监丁玲介绍,在“双11”当日和活动准备期间,集美家居官网日均点击量

持续在6万-7万人次,单日点击量最高可达10万人次,相比平时2万-3万的日均点击量,“双11”期间的点击量约为平时的2-3倍;在2016年11月1日-10日,通过线上预付抢优惠券的形式,集美家居共送出4000多张“满2000减100”优惠券,成功地将线

上的流量引入线下卖场,并以“购物积分当钱花,家电好礼带回家”这类会员积分活动,增加消费者黏性,实现线上线下的互动。

“今年集美家居开展O2O比较顺畅,经过一年多的磨合,已经在流程上梳理得差不多了。”丁玲告诉北京商报记者。