



“一站式”家居消费 服务还是噱头

“一站式”家居消费成为时下最流行的特色服务项目,让消费者不必东奔西走,一次性买齐生活和装修所需,这种消费方式尤以装修和建材团购使用频率最高。北京商报记者调查发现,在装修过程中,商家借用“一站式”噱头,用知名品牌搭配杂牌产品形成“联盟”,也有部分商家喊出“一站式”购齐口号后,不顾自身基因,盲目向下游扩展品类,导致消费者购买的建材产品品质参差不齐。“一站式”家居消费究竟是噱头还是真正的服务?消费者该如何识别出“一站式”噱头背后的陷阱?



“一站式”购齐风行

常见于年货挑选、换季添衣,日常生活中希望兼顾逛街和购买多种生活用品的场景更是不胜枚举。曾几何时,“一站式”购齐成为购物中心、家居卖场乃至上到家居家电,下到内衣服饰品牌的标配宣传语。很多消费者都体验过购物中心从购物到餐饮、娱乐的一站式消费便利,体验过家电套餐一站式购物的实惠。然而,装修市场的一站式是不是也一样简单、畅快?

对于装修消费者来说,来回跑建材市场、各种家具店,东奔西走,耗时耗力。而对于专业性极强、陷阱较多的家装行业,“一站式”消费能否解决难题,多数消费者心存疑虑,参加品牌团购能否买到期望的建材商品?交给一家“拎包入住”的家装公司能放心吗?

许多“一站式”家居消费也在部分消费场景下变了味道。部分建材卖家盲目追求“一站式”噱头,在产品质量难以跟上的情况下,盲目推出“一站式”,让部分一直信赖大品牌的消费者成为“一站式”噱头的牺牲品,花了品牌的价格却连带买到了杂牌产品。

业内人士提醒,家装、建材“一站式”美好幻想背后隐藏的两种最需警惕的陷阱。

捆绑式团购鱼龙混杂

这种做法常见于建材家居市场近年来常用的“联盟营销”,即卖场中不同品类的品牌自发组合,包括消费者购买的联盟内商家数量越多,得到的优惠越多,优惠形式包括抽取联单奖、根据联单数量获得相应的奖品等。

以北京某知名家居卖场在2017年8月举办的一场联盟活动为例,在这场活动中,汇集了米兰春天散热器、维朗门窗、德国艾瑞斯曼壁纸、美国森乐净水、金沙丽淋浴房、爱家布艺、莱尔诗丹五金、泰昌阳光灯饰照明、诺亚特定制家居、恒洁卫浴、唐风汉韵榻榻米、华夏杰静音吊顶、万和热水器、光明家具、新中源陶瓷、创艺橱柜、振生安防全自动防盗门、依思蒙沙、松下新风系统等20个品牌,其中绝大多数品牌均是知名

品牌,但其中也掺杂了部分在品牌美誉度上相对较弱的品牌,如果消费者仅贪图“一站式”购物的便宜快捷,那么很可能被“一站式”购物中的大品牌吸引,最终搭车购买的是质量较差的产品。

业内人士认为,这种“一站式”销售,看似是消费者和商家可实现双赢,但事实并非如此。“一站式”销售参加的商家品牌很难保证全部都是“一线品牌”,而且相对低知名度的品牌更乐于得到大品牌的带动,愿意为“一站式”销售主动提供奖品,进而增加交易量。如此一来,获得实惠和效率的消费者,很可能因此会在售后服务中付出代价。

盲目扩充品类难保质量

除了不同品牌之间因为共同的利益建立起联盟体外,比较有实力的品牌会以一己之力打通品类,建立围绕自己品牌的“一站式”购物体系,在家居圈里,这种方式有一个更响亮的名字:大家居。

将“大家居”作为发展方向的品牌,往往会给消费者勾勒这样一幅方便、快捷、实惠同时质量有保证的购物场景:走进品牌店后,可以一站式购齐自己家庭需要的一切产品,上到家电厨电,下到马桶木门,在选购建材家具的同时,店内专业且免费的测量师傅、设计师将上门完成方案,在全部完工入住后,还可以享受品牌提供的一站式售后服务,再也不必为了修理而东奔西走。

前景很诱人,但考虑到实际扩展品类的难度,这种前景还只是一种空想。进军大家居的品牌,在起家之初往往聚焦的是某单个品类,如擅长地板、橱柜、衣柜等,在自己已有领域内小有名气和地位,随后开始图谋大家居。但如果缺乏足够长时间的积淀和准备,只是凭借既有资本收购了一个性价比合理的代加工厂,移植了品牌光环却未注入技术研发核心,那么虽然听起来是名牌,但后期产品往往在质量上很难让人满意。

“一站式”避险指南

“一站式”既可以是实现消费者和商家共赢的利器,也可以是导致消费者买到名不副实产品的

一站式家装噱头

| 现象 | 问题 |
|--------|---------|
| 装修低报价 | 隐性加价难防范 |
| 互联网套餐 | 增项收费超预算 |
| 材料名牌低配 | 环保品质难保证 |
| 施工层层转包 | 家装质量堪忧 |
| 低价采购材料 | 后期服务缺失 |

“害人精”,该如何识破不法商家的小伎俩,尤为需要学习。

对于联盟形式的“一站式”购物,在购物之前需要对参与活动的品牌评价有所了解。联盟营销,往往会有少数知名品牌牵头,为整个营销造就品牌光环,另有大量小杂牌掺杂。在购物之前了解了哪些品牌值得购买,就不会被商家提供的联单奖、终极大奖迷惑,转而只购买自己需要的品牌,这样虽然难以享受全部折扣,却也是以实惠价格购买自己看好品牌的一种策略。退一步来看,商家提供的联单奖往往只是蝇头小利的诱惑,比如拖把、电热水壶,买一款高品质的生活必需品才是硬道理。

辨别“大家居”式“一站式”购物陷阱,需要在做出购买决定之前明确品牌主业,品牌发展需要长时间的积淀和技术更新,一个品牌长时间从事的细分领域,聚集着这个品牌的全部拳头产品和核心技术。其次需要判断这个品牌的核心技术能否移植到拓展的品类中。例如做橱柜的品牌,在拓展到衣柜领域时依然有一定的技术相似度,但如果贸然进入软体沙发领域、墙纸布艺领域或卫浴领域,便需要多加警惕,避免成为商家借品牌名气短期收割的“死忠粉”。

北京商报记者 吴文治 曲英杰/文
宋媛媛/漫画