



以黑科技增加体验

除了引入多种生活业态以外，应用黑科技为消费者营造各种智能化场景体验，也为家居卖场吸引不少流量。

2018年10月重装启幕的金源店是居然之家斥巨资改造的首家智慧门店，一层入口处竖着“智慧导购”和“智慧推荐”两款黑科技大屏，通过“智慧导购”大屏，消费者可以按照风格、生活方式来分类体验，快速了解目标品牌所在位置；通过“智慧推荐”，消费者可以获取适合自己风格的产品信息。

解决消费者“盲逛”烦恼的“智慧导购”和“智慧推荐”大屏只是小试牛刀，“装修试衣间”才是真正的黑科技，它不仅可以查看家装风格设计，而且可以“一键迁移”自家户型，只需30秒就能生成设计方案，款式、价格等信息一目了然，减少了消费者在家装设计方面的等待时间。12月1日下午，北京商报记者在这全新设计的天猫智慧空间坐了半个小时就看到6名消费者体验“装修试衣间”。

“装修试衣间”打通了设计师、品牌、用户三端，解决家装行业链路复杂、效果不理想、报价不透明等消费痛点，让装修能像试衣服一样简单，通过“装修试衣间”生成的装修方案中所有的货品都能在天猫

和居然之家买到，使消费者的预算基本不会超标。未来“装修试衣间”还将为消费者提供上万套户型的装修选择，同时开放与设计师、装修公司合作，快速覆盖至全国各大城市。

在售后环节，居然之家金源店将天猫无忧购可视化、数字化能力引入线下，不仅线下商品可以用手机天猫扫码加入购物车一并付款，还能使用同城快速配送，在天猫上可以随时查看物流信息，实现预约配送、预约上门安装以及打分评价。

类似的黑科技也出现在了曲美京东之家：“京东慧眼”通过人脸分析以及大数据处理技术，抓取消费者的特性、关注度等数据，帮助门店分析消费者喜好商品的种类；“人脸推荐广告机”运用京东大数据算法，系统自动识别消费者感兴趣的商品，再通过展现商品图片和视频，增加消费者直观感受和体验，激发购买欲；“微智全景AI服务终端”集人脸支付、语音交互、个性化营销为一体，在消费者结算完成后，通过简单面部识别即可对购物体验进行评价，同时具有人脸会员功能，可实现自动积分、发券抽奖等会员权益……这些黑科技的增加，让购物过程变得有趣而便捷，吸引了不少喜欢猎奇和尝鲜的年轻消费者。



流量转化存痛点

无论是盒马鲜生、餐饮、院线等多种业态的开辟，还是“装修试衣间”、“京东慧眼”、“微智全景AI服务终端”等黑科技的赋能，都为家居卖场带来了实实在在的流量增长，但如何将这些流量转化成家居客户，仍需进一步探索。

北京商记者在调查中发现，不同业态的引流效果并不相同，生鲜、餐饮、影院、儿童娱乐引流效果颇为明显，而体育健身、养老生活馆、书画院等区域则不太热闹。一方面，生鲜、餐饮、影院、儿童娱乐等业态几乎能覆盖所有的人群，体育健身、养老生活馆、书画院等覆盖的人群较少，有特殊喜好或需求的人才会参与进去；另一方面，人们可以每天到生鲜、餐饮、影院等场所去消费，但是健身需要消耗一定的体力，每周消费的频次有限。新增客流虽然进入了卖场，但主要集中在生活消费区域，要把他们转化成家居消费者还有一定难度。

有时家居卖场吸引来的也并不是目标客户，以线下体验著称的宜家就面临这一问题。宜家以销售廉价的咖啡和食品来吸引客户，但往往吸引来的是寻求休息区的中老年人，而非家居消费主力“80后”、“90后”，甚至有些人将宜家当成了“自家”，只是为了进去蹭空调和美食，这些人虽然也在宜家中流动，却没有购买宜家家具的能力。并且随着消费升级的深入，年轻消费群体的收入在不断提高，对价格的敏感度逐渐降低，反而对审美和品质的要求越来越高。

“无论是新零售、无界零售还是智慧零售，都属于新零售这个大范畴之内，只是因为各大卖场对新零售仍处于探索阶段，所以对新零售的定位各有不同。”中国社会科学院信息化研究中心秘书长《互联网周刊》主编姜奇平认为，未来鹿死谁手还很难说。也许，就看谁能破解流量转化难题。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

· 专家建议 ·

中国社会科学院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编姜奇平：

多业态同行 家居卖场深化线下体验

受电子商务冲击，线下实体店的优势只剩体验，但是目前各个卖场对体验的定位不准，吸引不了年轻消费群体，需要借助大数据、人工智能等技术提升卖场的获客能力。

具体来看，家居卖场的一些传统自身优势正在渐渐丧失，新的优势还没建立起来。首先，以宜家为例，宜家本身拥有的制造优势在被淡化，随着各地制造业的发展，很多地方都可以复制宜家风格的产品；其次，线下实体店赖以叫板线上的体验感也没有那么大的魔力，宜家一向以很强的实体店体验著称，卖场内的沙发、床、椅子可坐可睡，还能提供廉价的美食、咖啡等福利，进而挽留消费者，9月刚落地的曲美京东之家

与宜家有些类似，引进了书店、咖啡厅、花艺、木作、乐高体验区，试图通过高频消费带动低频消费，但是目前的这些体验还不足以吸引现在的年轻人，真正吸引年轻人的可能是影院、餐饮等，因此卖场对目标客户的定位出现了问题。

进一步来看，家居卖场在探路新零售的过程中出现了很多条路径，但实质都是线下实体店与线上的结合。居然之家引入盒马鲜生，同时将卖场的硬件设施进行升级，红星美凯龙联姻腾讯，在完善硬件的同时注重营销系统的软件提升，曲美利用京东丰富的SKU打造无界零售，八仙过海，各显神通，未来将会是一场持久战。

· 对话企业 ·

居然之家家居连锁集团总裁王宁：
设计驱动 抢占定制与智能入口

消费升级是需求端的升级。改革开放40年以来，我国正在形成庞大的中产阶级，消费结构由上下厚实、缺少中层的“哑铃型”，变为与发达国家类似的“橄榄型”或“枣核型”，上、下部分变少，中间形成中产阶级。这个阶层的出现，使得消费需求从“保障型”向“改善型”转变。目前家居行业正迅速发展的定制化、智能化，已经成为中产阶级消费群体进入行业的流量入口。

居然之家在高端的定位，与消费升级需求一致。几年前我们通过终端销售发现智能和定制家居这两个板块销售额正快速增长，以系统门窗为例，北、上、广、深四座一线城市经过第一批存量房、商品房的销售，开始步入二手房市场。比如在北京五环或四环内已经没有新房，这种情况下，购买二手房的消费群体对家居品质的提升先从窗户开始，而窗户恰恰集中了多种功能和高科技，要有隔音、隔噪、恒温等性能，本身五金中科技含量也很高。

尽管居然之家已经提前几年布局，但也遇到一些问题。作为传统家居卖场，关注点多在生产领域，而消费者的需求往往在前端销售领域，等传达到卖场就会有衰减，因此我们成立了相应部门，做配套研究。此外，在引导消费者投入智能家居方面也做了一些研究，其中值得一提的是前端的设计，居然之家在几年前通过居然设计家进入这个领域，成为以设计为先导的流量入口、平台化的企业，同时在设计体验方面也融入了智能家居，但这些都需要时间沉淀。

· 记者手记 ·

破渠道割裂 谋线上线下融合

线上线下的界限在家居行业正逐渐消失，记者从线下家居渠道入口调查，感受到的却是全渠道的生命力。

2018年，因为头部玩家态度的变化，家居行业渠道迎来大变革。居然之家与阿里达成战略合作，成为阿里新零售第八路纵队，并且率先完成全链路数字化；红星美凯龙联手腾讯打造全球家居智慧营销平台，挖掘大数据；曲美联合京东试水无界零售，曲美京东之家开业后迅速成为网红……2018年，家居卖场通过拉盟友的方式加入新零售战场，从不同的角度探路家居新零售，借商业业态引入流量，应用众多“黑科技”提升消费体验。

居然之家、红星美凯龙争相参战“双11”，让2018年“双11”变得不一般，表面上的一场线上数字角逐，实际是一场全渠道博弈。将线上流量导入到线下门店，在导购的解说下提高成交率，线上线下相互融合形成一个完整的闭环，这是2018年“双11”的家居行业新打法。

2018年首战“双11”，居然之家创下120亿元销售纪录，相当于上一年度全年销售额的20%，不过，居然之家更在意的是另一些数字——当日数字化会员新增56万人、2000多个消费者家庭体验30秒智能设计，它们证实着居然之家数字化改造卖场的正确。

未来的家居行业，也许不再分线上线下，只论数字化卖场与非数字化卖场。