

场景式全屋定制,真需求还是伪命题

这是一场充满冒险与未知的革命,赌注是消费者是否愿意为从“我”出发的场景买单。

“没有‘我’的场景不能叫作定制,更不能叫作全屋定制,基础场景帮助‘我’认知真实的需求,真正的全屋定制才刚刚到来。”1月13日晚,Boloni·场景革命2019品牌发布会,只有一个人登台,博洛尼董事长蔡明独自一人作了45分钟的演讲,宣告博洛尼的场景革命正式开启。场景式全屋定制,究竟是洞察消费者真实需求的“神器”,还是一个营销伪命题?

从卖产品到卖场景

“没有场景的需求就是假需求,客户不会为假需求买单。”蔡明认为,未来的全屋定制将从简单产品时代、组合产品时代、整体产品时代,正式进入场景时代。

场景是什么?它是由动作、动作对象、环境、情绪线与故事线构成的感受。为场景买单,博洛尼并非凭空而想。很多人并未察觉,自己在购买产品时,已不再是购买产品而购买,比如买鞋,不是因缺鞋穿而去购买一双鞋,而是根据场景选鞋,即使是运动鞋,也分为慢跑鞋、足球鞋、网球鞋、篮球鞋等,一双耐克鞋打天下的时代已经过去,因场景而产生的需求正不断细分。

鞋如此,橱柜亦如此,全屋定制也该如此。从心开始的想、要、爱需求出发,从来、去、在等最简单的动词入手,博洛尼总结了26个生活的基础场景——我回来了、吃饭、喝酒、喝咖啡、品茶、洗澡、睡觉、换件衣服、看书、找东西、干活、运动、收藏、化妆、玩游戏、撸猫、养花、做饭、看电视、洗衣服、陪孩子、玩手机、聊天、来家坐坐、冥想等。

屏幕上一个个场景关键词跃入眼前,不由得让人想起入场前从一个个场景穿过,听着空灵的音乐,目光在那些直击内心的字句中游走,并未与任何人对话,却在基于人性、自我、本心的场景中发现自己的真实需



掀起场景革命,博洛尼董事长蔡明已经想好后招

求。“作为整理师,超认同从‘我’出发的全屋定制需求!很多时候储物空间不好用、用不好都是没有找到顾客的生活需求点。”整理师段文感慨道。

以场景赋能全屋设计

一场45分钟的演讲,蔡明用了一大半的时间来讲基于场景的产品设计。

厨房怎么让孩子上名校?这个问题的答案是博洛尼设计的三联动一门+U形厨房场景,整个厨房的三扇门是透明的,除了炒菜时将门拉上形成封闭空间,其他时间都可打开,妈妈在准备料理时面对客厅,既可以和孩子有眼神的交流,也可以与孩子对话。不让孩子在儿童房写作业,而是在餐厅和正在做饭的妈妈一起,如果有邻居来敲门还可以让孩子去开门,既可以培养孩子的语言表达能力,也有意识地锻炼孩子的社交能力。

“封闭的厨房只在炒菜的瞬间,妈妈做料理时打开门就是交流的厨房,我们把它定义成能上名校的厨房结构。”蔡明颇为自信,这个场景对已经当妈妈的客户一定非常感兴趣。

开个大Party、让孩子养成井井有条的习惯、与闺蜜来个赏包秀、老友雅集、男人的衣柜、卧房的双工位……从一个个好看又好用的基础场景进入,再向个性化场景延伸,台下有着强烈“自我”需求的人,均凝神倾听。

以满足中产阶层自我个性的场景打动他们,博洛尼赢面颇大。2018年年中,场景实验室创始人吴声也曾提出,当下已经进入“个性化规模时代”,每一个人不同切面,不同的细小维度,以数据为终端恒定单元,不断被平台规模化、被服务规模化,这是现在及未来商业主流活动的调性、特性和普遍性。

掀起全屋定制革命

每一次革命都是冒险、未知,博洛尼的场景革命先革的是它自己的命。

“这代表着博洛尼所有的图都要以场景的方式切入,很多店要重建。”蔡明已经想好了后面很多步:“再大的实体店面也不能承载26个生活场景衍生出的至少2600种场景,我们没有那么大的店面,但我们的软件可以解决,让优秀的设计师通过阅历、场景武装400个城市的4000个设计师,服务千万级的客户,这才是可以真正触达用户的。”

在自我革命的同时,博洛尼点燃了全屋定制革命的火引。家居企业一窝蜂地飞向定制风口,以“全屋定制”的名号向消费者家里大大小小的角落伸出触角,将一个个家变成板材堆砌场。实际上,全屋定制快速增长的背后乱象丛生,由于生产制造能力薄弱导致的产品品质低劣与同质化、因廉价选材造成的家具环保指数超标隐患难除、急速快速扩张下送货延迟等服务问题频出。

博洛尼发起场景革命,以自我革命的姿态进阶场景全屋定制,是否能像蔡明预想得那样以砍瓜切菜的快感迎来纷至沓来的订单,尚难以言说。不过可以预料的是,博洛尼一旦成功,或将掀起一场全屋定制革命。

北京商报记者 谢佳婷

行业聚焦

20亿下注新潮传媒 红星美凯龙深挖社区流量

北京商报讯(记者 孔文燮 谢佳婷)晚上上下班回家时,在电梯里看着显示屏中高档家居用品的广告,和孩子一起听着有助于睡眠的歌声,是不是缓解了一天的疲惫,还有一种购买家居的冲动?2019年1月13日下午,在红星美凯龙&新潮传媒战略合作发布会上,红星美凯龙控股集团副董事长车建芳宣布:“红星美凯龙与新潮传媒将在未来三年内,联合家居一线品牌,实现20亿元的更高效、更精准投放。”在新潮传媒的助力下,红星美凯龙将深挖社区流量,打造全域流量矩阵。

为了实现“全球家居智慧营销平台”(以下简称“IMP”)的全域流量矩阵,红星美凯龙先后向腾讯和新潮传媒抛出了橄榄枝。早在2018年9月,红星美凯龙就正式启动了IMP,IMP是由红星美凯龙研发,专为中高端家居品牌打造的超精准、全场景、一站式获客平台,仅一个月后的10月31日,红星美凯龙就与腾讯达成了战略合作,腾讯拥有庞大的互联网用户,红星美凯龙借助腾讯的互联网平台优势,将提升数字化和多元化用户服务。此次红星美凯龙携手新潮传媒,将借力社区平台流量,形成连接红

星流量”“互联网流量”和“社区流量”的IMP全域流量矩阵”。

新潮传媒成立于2013年,主营业务为社区电梯电视广告投放,截至2019年1月覆盖了100个城市的4.5万个社区,在将近70万台电梯电视中投放广告,每天覆盖人数达到2亿人。“中国的社区消费有极大的发展空间,更潜藏无限机遇。”新潮传媒集团创始人兼董事长张继学认为,新潮传媒利用电梯场景影响中产家庭及其消费决策,形成“交易+流量”的闭环,将助力红星美凯龙触达更多的有效用户。同时,新潮传媒的梯媒产品将入驻红星美凯龙全国359家商场,双方共同打造社区生态场景流量新入口,实现生活场景与购买场景无缝对接,成为消费购买决策前的最后一道引流渠道。

“新潮传媒通过数据和算法,基于受众人群的画像,让广告的投放更精准,未来还将打造基于数据和算法的程序化购物体验。”新潮传媒集团合伙人、高级副总裁梁春华表示,在70万台电梯电视中,已有近30万台嵌入了4G模块,未来红星美凯龙将通过新潮传媒发布在全国的梯媒产品,实现对家庭消费者的精准覆盖。

以产品战为核心 大自然进军千亿家居梦

北京商报讯(记者 谢佳婷)向千亿进军的家居企业又多了一个。2019年1月5日-7日,在以“赋能渠道、感动客户”为主题的“大自然家居2019全国经销商会议”上,大自然家居宣布以产品战为核心,进军千亿家居梦。“千亿家居梦”,是年会上的激情狂想,还是一场伏线千里战略突进?

“时代改变了,营销再也不是一锤子买卖,而是价值交换的过程。当我们产品和服务的价值被发现,客户被感动了,销售就是顺理成章的事情。”感动客户,大自然家居董事长余学彬颇有信心。据调查,随着消费的升级,消费者的需求已变得多元化,不仅对消费品的品质要求严苛,而且更注重消费品背后的内涵和文化,体验感的好坏直接决定了产品的交换价值,影响着消费者的决策。以前靠传统的低价促销、购物送礼、漫天广告狂轰滥炸的传统营销模式已经行不通了,以客户为中心,修炼好内功,提升交换价值,才能感动客户,带动口碑,提升品牌的形象及影响力。

“产品战”是2019年大自然家居的战略重点,创立于1995年的大自然家居,已经成为中国家居市场领导者

品牌,2019年大自然家居旗下的地板、木门、厨衣柜、壁纸、整体家装等事业部将回归产品本身,强化产品研发与设计,打造以实木地板为核心的全品类产品竞争力。为打赢产品战,大自然特聘请地板专家作为实木地暖地板的技术顾问,并持续利用压干法技术,通过可靠的物理压缩方式,提升木材的尺寸稳定性。木门也发布了主打厨卫系列的新品,始终追求着时尚、品位、实用。环保家装也将发布“橡木生活”家装套餐,满足客户个性化的整装需求。同时将全新升级地板、木门、厨衣柜、软装等门店形象,通过场景化的展示来讲故事,给用户带来沉浸式的体验。

在狠抓产品的同时,大自然家居正通过“赋能”让团队和组织变得更大。据了解,大自然家居2019年将对团队、获客、运营、终端、营销、数字化等方面赋能,提升组织战斗力,向千亿家居梦挺进。

业内人士认为,2019年对于像大自然家居这样的巨头来说是至关重要的一年,随着马太效应的加剧,真正的行业巨头将浮出水面,究竟谁能最快实现千亿家居梦?拭目以待。