

结盟喵尚家 天猫谋开200家家居线下店

一个冠以“天猫智慧场馆·喵尚家”名称的上万平方米体验馆正在常州紧锣密鼓地装修，预计2019年“五一”前后开业。这是首个规模化的天猫家居线下店，淘品牌、天猫网红等线上畅销产品将借势落地。通过与专业新零售运营商喵尚家合作，天猫试图实现线上线下家居产品的无缝链接。喵尚家董事长沈耀俊透露，这种天猫家居线下店将在试点的基础上全国复制，三年内开出200家。

天猫喵尚家共建线下店

2019年4月初，常州富邦广场正门上，已经竖起“天猫智慧场馆·喵尚家”的醒目招牌。场馆内，布幔包裹下，装修正在紧张地进行，负责运营这个全新项目的沈耀俊带着团队从北京来到这里扎营数月，目标是在“五一”前后完成所有装修及产品陈列，对外公开营业。

“这是天猫以家居产品为核心的首个规模化线下店，天猫授权喵尚家进行运营。”天猫新零售平台高级经理杨威向北京商报记者表示，天猫线上的资源都向喵尚家开放，天猫上的很多畅销产品都将在这个智慧场馆里落地。

对于沈耀俊来说，将天猫上畅销的淘品牌、网红产品落到线下，显然只是构建天猫智慧场馆·喵尚家的一种表现，真正支撑这个新型场馆的是，它与过去那些摆上几台电脑能上网、能实现线上支付就敢称“智慧门店”的模式有着本质的区别：在这里，人们能吃、能喝、能玩、能学，购物不过是顺便罢了。

沈耀俊向北京商报记者展示的一张场馆规划图显示，天猫智慧场馆·喵尚家设有沉浸式家居馆、儿童主题馆、特色餐饮、休闲娱乐、生鲜超市等五大

主题街区，集居家、美食、亲子、时尚、休闲娱乐、设计为一体，随处都是“家场景”。

为了展现这些“家场景”，沈耀俊在设计上不遗余力，请来国内、国际知名设计师，量身定制出40多个生活情景间。其中最受关注的日本设计界巨子本间贵史，将他设计的首个针对适老需求的家居商业空间样板间放到这里。“年轻、时尚、好玩、互动、体验，在这里都有不同的呈现，以家居为主，各种生活消费业态聚集在一起，形成真正打通线上线下、消费与生活一体化的智慧场馆。”沈耀俊表示。

去专卖店化的新模式

天猫做线下体验店，并非第一次。多年前在北京的爱蜂巢，就试图打通线上线下，最后以失败告终。天猫智慧场馆·喵尚家如何才能不蹈爱蜂巢的覆辙？

“爱蜂巢的失败，很大程度上在于那时做这种业态，太超前了。现在网上消费已经成为常态，线下体验需求越来越大，我们做的与爱蜂巢直接将线上产品移植到线下的模式完全不同，而是打破品牌和产品界限，以生活方式的呈现

来满足消费者多元化、个性化的需求。”

沈耀俊表示，在天猫智慧场馆·喵尚家，能够看到很多红遍网络的线上家居品牌产品，但它们不是以一个个专卖店形式出现，而是融入一个个生活场景中。

以网上非常红火的林氏木业为例，它自己在线下开出了不少体验店，都会打出“林氏木业”的招牌，但在天猫智慧场馆·喵尚家，林氏木业的多款产品不会形成单独的专卖店，而是与其他生活场景进行混搭，也许这个空间里有一个它的椅子，另一个空间里会出现一个沙发，或者在某个角落里点缀一个它的小凳。生活场景以包括本间贵史在内的日本、意大利、西班牙等众多国际顶尖设计师进行设计组合，消费者可以扫二维码定购一个单品，或者直接在这里将整个场景打包买回家。

天猫智慧场馆·喵尚家五大主题街区的设计，则是让消费者在体验各种场景的基础上，能够坐下来，待下去，玩一会儿，吃喝、娱乐、休闲全部在这里解决。比如这里的特色餐饮区，就真能体现“特色”二字，不是让你直接去点菜、吃饭，而是让你有机会做菜，展现自己的厨艺。再比如专门设计的猫舍，引入很多名猫，既可以去赏猫、逗猫，又可以将自家的猫带过来秀颜值、比媚态，在轻松而娱乐的氛围中享受快乐时光。

喵尚家CEO丁玲表示，通过线上线下各业态资源整合，以设计为串联，天猫智慧场馆·喵尚家将打造出覆盖全生活场景的体验式零售新业态。

智慧场馆将在全国复制扩张

天猫拥有丰富的线上产品资源，将优质淘品牌、网红商品以线下落地的方式让更多人现场体验，可增强天猫的消费品质和流量黏性；喵尚家以新零售运营商的身份助天猫产品从线上走向线下，并通过线下体验带动线上销售，拓展了流量入口。天猫与喵尚家结盟孵化出的天猫智慧场馆·喵尚家，对于双方来说，都是一种互补的商业合作。

杨威透露，天猫线上家居板块日点击量超过2000万，流量资源十分可观。授权喵尚家建立线下店，天猫旗下运营的产品，包括阿里的后台系统、收银系统、人脸识别系统以及数据资源将全面对喵尚家开放，并支持喵尚家以多种形式在全国复制扩张这种智慧场馆。

首店选址常州，沈耀俊直言是因为常州人熟、地利、消费高，红星美凯龙和月星家居两大家居卖场巨头都发源于常州，人们对家居产品和新模式的认知度较高。不过，他的目标远不止于此。就在北京商记者采访时，丁玲刚从成都回来，那里有两个物业正准备与喵尚家合作，此前已在江苏的盱眙、南通签下两个项目。“2019年我们计划在全国落地五六家天猫智慧场馆·喵尚家作为样板，明年复制到100家，三年内达到200家。”首店天猫智慧场馆·喵尚家还未开业，沈耀俊已规划出庞大的发展宏图，家居新零售能否借势突围，不妨拭目以待。

北京商报记者 谢佳婷

行业聚焦

解密盈利模式 米兰之窗将增百店

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文燮）2019年3月27日，米兰之窗执行总裁陈涛在中国建博会发布两大新品，并解密5G新零售盈利模式。这种新模式将带动米兰之窗加速扩张，仅在红星美凯龙系统，就将增加100家店面。

米兰之窗在充分调查消费者使用体验后发现，门窗产品存在隔音性差、气密性差、隔热性差、款式老旧等四大痛点，并针对性地打造出“时尚之窗”概念，力求全方位满足消费者各种需求。陈涛解释：“时尚之窗”就是运用领先的窗“时尚”二字藏有无尽的功能品质，打造“时尚之窗”就是对症下药研发最适合消费者的产品。

在此次中国建博会上，米兰之窗同步发布了科莫76和多莫96两大新品。多莫96系列采用96内倒平移铝包木设计，运用米兰之窗的专利MILUX系统，外形美观之外还兼具静音、通风、节省空间等实用优势；科莫76系列采用创造性的窄边框设计，外形纤美且时尚，窗框比以往缩小了33%，采光量增至25%，还运用了1.8mm加厚超高精级铝材及多项密封技术，集时尚、实用、科技于一身。陈涛表示：“科莫76系列和多莫96系列均采用行业领先的工业4.0技术，通过智能生产线将加工

精度缩减至0.01mm，采用模块化设计制造，是集净化新风系统、气候感应调节系统于一体的科技之窗”。

让现场经销商兴奋的不仅是米兰之窗的新品带着时尚标签，更在于米兰之窗发布的5G新零售盈利模式。陈涛用五组词汇解读这种新模式：好的行业（Good industry）、好的品牌（Good brand）、好的产品（Good product）、好的口碑（Good public praise）和好的商业模式（Good business model）。“门窗行业存在诸多乱象，比如大家都在打系统门窗概念，传递给消费者的却是‘系统门窗无系统’，在价格、材质、销售、品牌、产品功能等信息推广中严重缺乏规范，一个导购两张嘴，消费者需要怎样的门窗最后连自己都搞不明白。”陈涛认为，米兰之窗通过加强系统培训、产品服务、品牌推广传播等方式，将开展精准营销、打造智慧门店。

米兰之窗的5G盈利模式比拼的是综合实力和核心竞争力，将助力米兰之窗的线下渠道布局。据透露，作为米兰之窗的重要战略合作伙伴，红星美凯龙将提供优质商场资源，帮助米兰之窗开设专卖店，新增店面数量至少100家。

实木地暖地板夺冠 久盛业绩增200%

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文燮）2019年3月27日，在中国国际建筑贸易博览会上，久盛实木地暖地板获得全球权威认证机构欧睿国际颁发的《2018全国销量第一认证》，这是久盛实木地暖地板自2017年以来连续两年获得该品类销量冠军。“这对久盛来说是一个里程碑式的成绩单。”久盛地板有限公司董事长张凯表示，在聚焦战略的助力下，久盛在实木地暖地板品类的业绩增长超过200%。

久盛地板在取得骄人业绩的背后，除了聚焦战略的精准实施外，还有对“爱家”文化持续地传承和弘扬，它赋予了地板更多价值。就在这次中国国际建筑贸易博览会上，久盛地板有限公司品牌中心总监李彭涛宣布正式启动“久盛实木地暖地板文化节”，这是继“久盛爱木周”和“消费者服务月”之后，久盛地板打造的文化营销的又一个IP。

从“久盛爱木周”到“消费者服务月”，久盛地板通过具有文化内涵的营销活动，与消费者实现更亲近更直接的交流，传递着木文化中的爱家情怀，助力消费者建设美好、幸福的家庭环境，获得了消费者的极大认同。

据悉，“久盛实木地暖地板文化节”将于2019年4月全面开启，启动后，它将和倡导承担“消费责任”的“久盛爱木周”和体现久盛“价值、服务、口碑”的“消费者服务月”分别在4月、9月和11月形成全年联动的营销服务链条。未来，“久盛实木地暖地板文化节”将以一个人居环境的平台、一条健康理念的纽带、一个品牌传播的窗口、一场活动大促的节日的定位，实现绿色、可持续的地板文化传承，为行业树立木文化传承的新标杆。

3月26日，中国林业科学研究院木材工业研究所与久盛地板有限公司联合主编的《地采暖用实木地板》品类工具书在上海地材展上全国首发，这对于扩大实木地暖地板品类容量、提升消费者认知意义深远。

张凯表示，久盛地板希望能从专业的角度对消费者进行引导，让更多的人关注实木地暖地板品类、关注久盛品牌，从而推动行业规范化标准、引导品类健康发展。久盛地板深知在行业快速发展的过程中更需要规范技术参数、产品品质和售后服务，及约束投机取巧、破坏行业的不法行为，引导行业向着高质量、高标准发展。