

业绩增四成 米素三大经营秘笈

随着壁布、涂料、护墙板等墙面材料的迭代涌现，传统壁纸行业日渐式微，但米素壁纸却逆市飞扬。

2019年4月初，米素2018年业绩出炉，保持增长40%。北京商报记者专访米素壁纸总裁金和，探索米素经营秘笈，揭出“学”来的三大商业逻辑：将小米的爆款产品模式应用线上，将欧洲报亭的设计引入店面，把立邦的C端模式活学活用。

产品学小米

爆款产品模式，是米素从小米那儿学来的第一条商业逻辑。

常州米素壁纸总部的总裁办公室内《小米生态链101条战地法则》作为金和的案边读物摆放在最显眼的位置，薄薄的一本册子，翻开后是密密麻麻的勾画注解，记录着金和将小米爆款模式应用到米素产品运营的全过程。

小米进入金和视线是2018年，那时天猫总销额骤减，他在米素电商后台发现，顾客在网店页面停留的平均时间已由200秒缩减至120秒。这不仅反映出了线上市场日趋饱和的问题，更在说明消费升级的本质。”金和认为，产品的价格和品质是消费者的敏感点，单纯的线上购买解决不了消费者对品质和体验感的需求，线下门店消费则满足不了用户价格需求。如何能在线上拉动销量，同时解决消费者对品质的体验需求？

小米的线上产品爆款模式成了金

河的“它山石”。高颜值、高品质、低价格，是小米的爆款基因，以线上爆款产品为入口，融入庞大的用户基础和流量黏性，形成小米产品体系独有的闭环生态圈。于是，金和从米素1000多个SKU中精心挑选出几十个高颜值样本作为线上爆款。米素将线上线下同款产品价格统一出售，其他门店动辄两三百的产品，同样的品质在米素网店几十块钱就能买到。同时，米素电商还打出了“400多家店就在您身边”的概念，线上选定产品后可以就近到附近门店体验，通过一系列营销前置动作解决了消费者对网购品质问题的顾虑。

这种线上爆款、线下体验的产品运营模式让米素赚足了流量红利。金和透露，2018年天猫“双11”活动中，米素店铺访问量超55万人，销量破22万平方米，线下门店访客量亦有大规模提升。

形象学报亭

将报亭的设计引入店面，是米素从欧洲学来的第二条商业逻辑。

自嘲“外貌协会”的金和对门店形象的打造十分苛求，这造就了他对形象设计品质的敏锐嗅觉。

一次欧洲之行让他对报亭印象深刻，金和发现，欧洲的报亭大多实际建筑面积有限，他们将报亭门面无限向内缩进，空出来的建筑空间地面涂上和外界地面一样的颜色，并设有休闲桌椅，这样从外界观察反而有一种空间无限

延伸的感觉，传递出来的休闲气息让很多路人都愿意停留休憩一番，设计理念非常独到。

这为米素在店面形象上的打造带来很多设计灵感。近一年来，金和在店面形象升级上接连落子。以报亭“内进外延”式设计为模板，历经13次大改，17次小改，统一将店铺门面“退后三尺”，摒除传统店面的压迫感，给顾客留下充足的逗留、观赏空间，通过情感上的消费引导增加进店几率。

此外，金和还将当下流行的网红经济业态应用到了门店改造中，针对年轻人的消费习惯，米素在常州的十几家门店成为改造试点，在“报亭”设计的基础上，米素在门面空间设置绿植美陈区，以及不锈钢墙纸造型的工业风设计，向客户深入传递着年轻化的产品内涵，增强着店面的体验感和流量黏性。

“还真有不少网红到店里拍照，全新的店面形象成为当地网红直播的打卡地”，金和对此乐见其成，他认为，从产品到门店都属于品牌体验的一部分，门店形象的提升可以形成消费者的自发传播与品牌认同，这也是米素门店形象不断升级的意义所在。

模式学立邦

立邦的C端模式，是米素学来的第三条商业逻辑。

精于学习、总结、应用的金和将立邦看作是另外一位老师。立邦推出“刷

新服务”时，有人质疑，为什么不单做利润空间更大的涂料产品服务，而是从底（基材）到面（涂料）全覆盖服务体系。当越来越多的人因为立邦服务体系的高附加值为其买单时，人们发现，真正立足于消费者需求的思维才是制胜思维。

什么是消费者的真实需求？金和认为，站在品牌方的角度来看这个问题永远不会得到答案。2019年1月，立足于立邦以消费者为中心的C端模式为参照，米素正式推出“米素焕新家”服务，一场由墙到顶以及窗帘等全屋软装配饰的老房翻新活动全面展开。

走进米素门店，你可以看到集墙纸、墙布、壁画、窗帘、抱枕等五大品类于一体的产品服务矩阵，通过升降墙布搭配、迷你样板间、不同风格场景体验，任意选配专属的家居场景。并且每一款产品专卖专售，明码标价，统一透明，为消费者排除价格陷阱，选定场景即可实价定制翻新专属家居空间。数据显示，这种从消费者出发的产品和服务体系因其高效和便捷性，让米素斩获了20%的天猫客户。

模式上的不断探索和学习让金和建立起清晰的认知：做品牌的最终目的是服务好消费者从而盈利。清晰目标，才不会迷失在过程中的危机和诱惑中，才能找到更高效运营品牌的逻辑。“什么都学”的金和道出了米素成长为天猫销冠最大的秘密。

北京商报记者 谢佳婷

行业动态

上新“高定秀”系列 圣象地板进军高级定制市场

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文嬿）以环保著称、拥有中国环境标志认证的圣象地板正向高级定制市场迈进。2019年3月28日，在“圣象高定秀·为美设计”北京站的新品品鉴会上，圣象地板“高定秀”系列新品正式亮相，展现如何将设计与美学融入生活空间。除了选购新品以外，圣象还针对年轻消费者提供高级定制服务，可以为其灵活搭配地板的拼接方式、配色和选材，且定制价格相对亲民。

被托斯卡纳的艳阳照耀、被法国南部的微风拂过、如绒宠一般的触感、如缪斯女神般曼妙的身姿……品鉴会现场，圣象地板“高定秀”系列新品犹如一

件件艺术品，被众多嘉宾和设计师抚摸、欣赏。本木生活、同构生活与苏编故事三大系列，分别对应采用木蜡油工艺、彰显原生态天然木种的本色风格，讲求对称之美的极简风格，以及适用于巴洛克、洛可可等古典范式的复古风格。“圣象高定秀系列新品，蕴含着‘本木生活’的人文内涵和‘低调奢华’的美学体验，每一片圣象高定秀产品都是精益求精的品质与巧夺天工般技艺的完美结合。”圣象设计+事业部副总经理蒋小冰表示，圣象“高定秀”系列追求的是一种“本木生活”的文化与情怀，在产品外观上呈现出美感，迎合时下消费者对设计、美学、审美等方面的追求。

“高定秀三大系列仅是作为参照，在高级定制服务中还可以灵活搭配地板的拼接方式、配色与选材。”圣象设计+高级业务经理吴晓洁透露，在客户有需求的情况下，可以在地板配色上做调整。

“积极谋变，就是为了满足当下主流消费群消费需求的变化。”北京圣象公司总经理耿辉认为，当下地板行业，与家居行业其他品类现状相似，消费者需要的不再只是单纯的产品，而是需要更讲究美学、个性化、定制化和差异化的一站式家居解决方案，消费者越来越愿意为好的设计服务买单，对于企业来说，高级定制服务的效率更高、利润空间更好。

居然之家首个建材小镇落户太原

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文嬿）近日，居然之家在太原尖草坪区签约建材集散小镇，将极具价格优势、物流优势、租金优势的家居建材聚合体引入太原。在拥有春天店、河西店、坤泽店和居然创客大厦的基础上，引进建材集散小镇，居然之家在太原将完成“三店一厦一镇”的布局。

居然之家建材集散小镇位于太原市向阳镇，总建筑面积15万平方米，集家装基础建材、辅材、仓储、物流于一

体，由居然之家与山西新龙盛建材市场共同打造。作为居然之家的家装前端试点基地，居然之家要把建材集散小镇打造成为山西地区最集中的家居集散地，并将家居消费覆盖到整个华北地区。此外，居然之家还将建立经销商“综合服务体系”、“消费者满意体系”，构建商场、经销商、消费者三者良性循环。

据了解，山西太原是居然之家开启外埠省份连锁布局的第一站。2005

年，居然之家太原春天店开业，正式吹响居然之家进军全国的号角，太原春天店凭借全新的家装品牌、先进的服务理念和成熟的经营模式立足太原南部，连续数年销售额突破10亿元大关；2011年，22万平方米的居然之家太原河西店开业；2014年，太原坤泽店开业；2018年，居然创客大厦落地太原。2019年4月初，居然之家建材集散小镇项目签约，至此居然之家在太原将完成“三店一厦一镇”的战略布局。

品牌聚焦

店庆5周年 集美广场全城招募VIP

北京商报讯（记者 谢佳婷 孔文嬿）2019年4月13日-21日，为庆祝开业5周年，卢沟桥集美广场在全城招募VIP，并向VIP发放VIP生日特权卡。

活动期间，消费者凭VIP生日特权卡在4月13日-19日到集美家居广场办理会员并预存款，将获得预存款10%的预存券，预存1000元送100元、预存2000元送200元，以此类推，每张特权卡最高预存5000元送500元。同时，消费者持VIP生日特权卡及4月13日-21日期间实付2000元以上的合同单，可在4月19日-21日前往集美广场1号共享总服务台免费领取一台小米音箱。

除了可享受VIP生日特权卡外，在4月13日-21日5周年店庆活动期间，消费者实付满500元即可获得一张抽奖券，奖品包含华为Mate20、洗衣机、扫地机器人等50台家电，持有店庆庆生卡还可免费抽取健走机、红酒、商业区餐饮券等。

据了解，卢沟桥集美广场位于北京市丰台区卢沟桥杜家坎环岛东南角，总建筑面积15万平方米，广场客流覆盖丰台、房山、门头沟、大兴、石景山、海淀及河北省部分区域。广场内的50家商铺经过装修后将重新开业，给消费者带来最实惠的购物体验。