

网销本地化 居然之家建家装同城站

再战“6·18”，居然之家将利用阿里巴巴强大的数据分析能力，释放本地品牌和经销商资源，将新零售推向更高层次。

距离2019年6月18日还有不到一周的时间，居然之家“家装同城站”正式上线。据了解，家装同城站是基于城市维度打造的本地化家具建材天猫旗舰店，消费者可以24小时在线逛居然之家，在线浏览和购买本地化卖场的优质商品，也可以在线领取卖场优惠权益。此外，为提升购物体验，居然之家还同步上线了3D场景关联导购、居秒贷等服务。

家装同城站亮相

“6·18”的大战气氛充斥着淘宝和京东的页面。北京商报记者发现，已经是第二次参战的居然之家在淘宝上推出了“家装同城站”。

家装同城站是居然之家与天猫合作的新结果，其业务模式是基于卖场、商品、交易等一系列数字化而进行的业务延展，实现了消费者和本地货品的精准匹配。通过家装同城站，消费者有了更多的选择性，可以在线上直接下单，也可以选择线上浏览、了解后，到线下店进行体验，提升了消费者的购物效率。

北京商报记者在家装同城站中体

验到，只需花1元就可以购买1500元线上、线下通用券包，其中包含“满2000元可用200元”、“满5000元可用500元”和“满8000元可用800元”。一款原价为4123元的曲美家具客厅实木可拆洗布艺沙发，折后价为2539元，再使用优惠券后价格仅为2299元，便宜了将近一半，已经有消费者在家装同城站付费下单。此外，消费者除了可以在线上购买商品，还可以预约到店体验，选择付款后，由本地经销商提供安装及配送服务。以北京地区为例，消费者可以根据距离远近，选择居然之家北京8家门店的任意一家进行配送，还可以选择送装时间，享受送装一体服务。

“聚焦本地消费，结合天猫背后活跃的全国6亿用户，充分发挥居然之家本地经销商的作用。”时任天猫总裁靖捷曾在居然之家2019新春招待会上透露，2019年，阿里巴巴将从聚焦本地消费和提升购物体验两个方向推进新零售。

众多“黑科技”加码

再战“6·18”，居然之家手中握有的“黑科技”并非只有家装同城站。

为提升线下服务，居然之家与阿里巴巴构建了“3D场景关联导购系统”，在不改变居然之家卖场陈列结构的基础上，实现不同品牌门店货品的跨品类关联和销售。与此同时，为满足“80后”、“90后”消费者的家装需求，居然之家联

合天猫、支付宝打造了居秒贷。居秒贷的申请方式十分简单，消费者打开支付宝，在借呗页面即可申请，放款时间在3分钟以内，最高额度可达30万元，基本可以满足消费者的家装需求。目前居秒贷已在北京、天津、太原、西安、重庆、贵阳和沈阳7个城市上线，其余城市的上线工作也在有序推进中。

数字化卖场，是居然之家再战“6·18”的重要武器。自2018年牵手阿里巴巴后，居然之家就建设数字化卖场，居然之家金源店材料馆是在天猫的助力下成功转型的第一家天猫智慧家居馆，馆内运用数字化手段获客，在卖场一层，配有具备展示、搜索、交互等功能的智慧导购大屏，消费者可以快速知道目标品牌分布的位置，避免“盲逛”；馆内每层还设置了一个沉浸式的购物空间，内有导购机器人、集成AI、装修试衣间等“黑科技”。天猫智慧家居馆还打通了商品、交易支付环节，实现了线上线下商品同款同价、预约配送、上门安装等售后服务全流程可视化。截至2019年6月初，居然之家已经拥有数字化卖场56家、数字化会员436万、数字化商品1227万件。

深耕家居新零售

阿里巴巴与居然之家正把家居新零售的模式推向更高、更深的层次。

对于习惯“以战代练”的居然之家

来说，这将是新零售的一次升级。“阿里巴巴通过天猫新零售运营和产品的一套解决方案，帮我们形成了整体的营销闭环。”北京居然之家家居新零售连锁集团有限公司总裁王宁指出，除了已完成改造的56家数字化卖场以外，其他线下家门店也将同步参战天猫“6·18”，未来，随着智慧门店改造进度的推进，线上线下融合将进一步加速。

按照计划，2019年天猫“6·18”期间，阿里巴巴将继续利用自身庞大的流量池，为居然之家官方旗舰店和线下门店引流，届时包括手淘的Push、家具家装行业主会场等线上流量将优先给予居然之家及旗下商户。居然之家也将联合阿里巴巴继续拓展合作维度，并针对家装行业消费痛点，深挖业务场景。

居然之家并未透露此次“6·18”的销售目标，业界对这个数字充满想象。2018年天猫“6·18”期间，居然之家北京地区实现销售额近11亿元，同比增长216%，客单量更是同比增长286%。2018年天猫“双11”，居然之家首次尝试大规模线上线下联动参战，完成了120亿元的销售额，这个数字已接近居然之家2017年销售额的20%，最重要的是120亿元中，有1/4流量来自线上，同时带来的，是精准触达了300多万的潜在用户，1/4转化成为居然之家会员。2019年天猫“6·18”，居然之家又会取得什么战绩？

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

行业聚焦

上线“正品辅材”标签 土巴兔严选材料商

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)施工材料的优劣影响着施工的最终效果，选择正品辅材对消费者来说至关重要。2019年5月15日，土巴兔宣布上线“正品辅材”标签，通过严选优质材料商为入驻装企、消费者提供正品材料，在保证消费者权益的同时，推动家装行业健康发展。

近年来，材料安全逐渐成为业主装修时的重要考量因素。2018年末，由14家行业协会与新浪家居联合发布的《2018中国新中产家居消费指数报告》显示，在装修消费观念的“装修最看重因素”中，70%的新中产家庭选择了“材质的安全性和环保性”，而“装修的实用性”、“装修的设计风格”、“装修的性价比”、“装修的使用寿命”等选项选择占比均列其后，材料品质决定家装质量已经被大多数消费者所认可。

然而装修材料专业且复杂，一个普通的家装工程可能涉及上百种家装材料，如果每种材料都需要消费者亲自挑选、购买，显然不太现实。如果选择一站式整装，将选材权交给家装企业，又面临着材料安全无人监管的风险。

针对这些难题，互联网家装平台土巴兔正在构建这样一个“点亮”工程，通过点亮平台上部分家装企业“正品”标签，提前帮消费者严选出品质可靠的材料。据了解，土巴兔认证的材料品类包括涂料、板材、管材、线材等，品牌涵盖了阿尔贝娜、CA-PAROL尚优、东方雨虹、升达、大王椰、保利、高勒、金貂、飞利浦等国际及国内一线品牌。在点亮“正品辅材”标签的装企页面上，消费者可以看到已经认证过的品牌和品类，通过装企购买后，装企直接在商家后台下单即可。

对于引入的材料商，土巴兔也会严格审核。在引入材料商的时候，土巴兔将审核材料商的资质、产品服务等信息，通过正品认证的品牌品类来源，至少得到过“德国蓝天使环保认证”等一项国内外认证机构认证。未来，在“正品辅材”标签的帮助下，消费者的权益可以得到进一步保障。

呈现三大亮点 第三届北京国际家居展即将开幕

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)2019年6月21日-23日，由北京居然之家投资控股集团有限公司、中国国际展览中心集团公司主办，北京中展居然国际展览有限公司承办的“第三届北京国际家居展暨新零售博览会”(以下简称“BIFF2019”)将在中国国际展览中心(新馆)亮相。据透露，本届展会将呈现三大亮点：汇家居精品、树时尚生活、新科技赋能。

汇家居精品

据悉，BIFF2019共设立八大展馆，分别为W1国际家具馆、W2国际家具馆、W3软体家具馆、W4家博惠·车博惠馆、E1原创家具馆、E2套房家具馆、E3艺术家居/健康家居馆及E4时尚生活馆，展会规模达12万平方米，参展商500余家。

其中，W1、W2国际家具馆将引入Cassina、Roche-Bobois、Magis、Chateau d'AX、Natuzzi等国际高端品牌，同时将汇集一批优质进口睡眠及软体品牌，打造出舒适的休闲空间。W3软体家具馆则网罗国内优质软体家居品牌，如顾家、芝华仕、爱依瑞斯、左右、非同和CBD等。

E1原创家具馆将集结以原创设计为核心亮点的家居品牌，HC28、木美、先生活、曲美、康耐登等实力设计派都包含在内。E2套房家具馆则驻扎着备受市场青睐的全屋家居品牌及多家儿童家居品牌，包括仁豪、双叶、赖氏、意风、华日、松堡王国、七彩人生、多喜爱、喜梦宝等。

树时尚生活

除了汇集众多家居精品外，BIFF2019还将

树立时尚生活的理念。

为顺应新中产家庭的消费趋势，BIFF2019分别在E3馆和E4馆打造“艺术家居风尚展区”和“北京时尚生活节”，让家居艺术与时尚生活尽收眼底。

在E3艺术家居馆中，除了格莱美、玛堡、艾是、佳美嘉、伊伊布舍、虚苑、墨斗鱼等艺术品牌外，北京居然传世文化艺术发展有限公司也将参展，届时将带来一场原创艺术与家居相结合的美学盛宴。同时，E4时尚生活馆将开启首届“新中产时尚生活展”主题展。

众多时尚品牌的入驻，增添了展会的活力。此外展会还设立了漫画展、街舞赛、老爷车展、即兴喜剧、私人秀场、素人改造等丰富多彩的同期活动，与参展观众形成互动。

新科技赋能

BIFF2019的最大亮点在于新科技赋能。

本届展会将邀请一批新零售领域的龙头品牌参展，其中苏宁、盒马、国家宝藏、团车网等将带来最新的门店科技和最火的热卖产品。在一键购买、人脸识别、云端支付等科技的加持下，参展观众在现场便可享受到一站式的智慧消费体验。

此外，居然之家还将在展会现场推出一批自主研发的新零售门店科技，包括居然管家、智慧物联、装修试衣间、客流分析系统、3D关联场景导购等适用于家居品牌的零售技术。这些科技不仅能大幅提升品牌门店的运营效率，还能优化消费者线下体验。

分析人士预测，BIFF2019将在家居行业掀起一股追逐新科技的浪潮。