

洞窝App 上线引思考 家居本地化零售何解

2021年6月,一款名为洞窝的App悄然登陆iOS及安卓移动端应用市场,以“家居本地化零售平台”的IP形象引发消费者关注。通过洞窝App,消费者可以在家挑选、可以到店购买、可以分享给家人朋友,且有品质保障,家居购物在当地轻松简单地完成,因而洞窝App被称为家居版“美团”。引人注目的是,洞窝App的幕后推手是家居流通领域上市公司居然之家。

家居行业品牌众多,渠道布局全国,服务却重度依赖于顾客所在地的服务商。洞窝App的上线,让一直困扰家居行业的本地化零售难题再度成为热点,并引发众多家居企业重新思考如何破解这一难题。在这个万物互联的时代,本地化零售能否实现,关乎着企业的生死存亡。

洞窝App解决了什么

2021年6月,洞窝App的上线,让家居本地化零售有了破解的新路径,其幕后推手正是家居建材流通领域巨头居然之家。

“围绕居然之家的核心商业竞争力、优势以及基因,洞窝App将用户需求可视化分解,进行效率升级,优化各个环节。”用居然之家新零售集团副总裁李杰的话来说,洞窝App通过功能呈现、虚拟线上服务和场景化构建,从而优化消费体验。

不同于天猫同城站,洞窝App由居然之家自主打造,将围绕居然之家在家居产业的核心商业竞争力、优势以及基因,聚焦本地装修用户在建材家具的消费决策、到店体验、服务标准实现全流程标准化及可视化,优化各个环节带来体验和效率升级。打开洞窝App后,众多家居品牌及产品分别按照不同品类及所处店面划分,点击进入后,平台可自动匹配距离消费者最近的店面位置,方便其快速找到心仪产品。消费者也可进一步查询前往品牌店面的

的导航路线。

在线下家居店面中,产品旁边增设洞窝App二维码,方便消费者扫一扫加入虚拟购物车。方便贴心的购物车功能,帮助消费者大大提高了决策效率,无论是在线上浏览还是线下逛店,消费者都不必再反复记录产品信息,直接将目标产品添加至虚拟购物车中,相关内容一目了然。

值得一提的是,为了改善消费者的逛店体验,洞窝App在品牌线下门店中新增二维码标签,一件产品一个码,消费者通过洞窝App的扫一扫,可将目标产品直接加入购物车,随时随地都能继续了解、分享、下单。将来,消费者通过洞窝App能买到任何商品,而且通过最近门店配送,将在极短的时间内收到货。

此外,仍在不断升级的洞窝App,将陆续上线“打车到店”“我的家”“视频导购”等众多功能,从而更好地优化消费者家居购物体验。

按照规划,6月底,北京居然之家8家门店品牌及产品将全部登陆洞窝App。8月,洞窝App将完成重庆、成都、武汉、郑州、西

安五城布局。届时,将会有更多消费者可享受省时省力省心的家居购物体验。

本地化零售难在哪儿

分析人士认为,线下家居家装店面由于面积要求过高,大都位置较为偏远,购物不仅不方便,成本还很高,而家居行业的众多品类单靠线上图文甚至视频和直播的展示,远远无法满足消费者的要求,且良好的售后配送和安装服务成本较高。既可以线上选购,又满足线下体验的本地化零售,正成为家居消费的一种新需求。

线下挑选家具费时费力,效率不高,退换货也复杂。几个月前,李先生在线下逛了很多地方,最终在某家居卖场选中了一套家具,经过量尺、设计等环节,当家具送到家中时才发现,由于前期设计存在问题,导致柜子尺寸严重不符,材质也与他预想的大相径庭,基本需要重新返工。当李先生想退换货时,却遇到诸多困扰,不仅要承担部分运费损失,重新设计又将费时费精力,这让急需装修新房的李先生苦不堪言。

新需求催生新模式。围绕用户需求和习惯,一些家居卖场尝试建立本地化零售。2020年11月7日,红星美凯龙募资不超过40亿元,其中相当一部分用于天猫“家装同城站”项目,天猫同城站与红星美凯龙线下实体店优势互补,力图实现线上线下一体化经营,打造用户为中心的消费场景;11月8日,富森美与阿里巴巴旗下家居制造平台“躺平智造”战略签约,意图贯通从生产到销售的全链路,进而推动线上+线下一体化发展;11月15日,城外诚与天淘集团共同打造AI新零售系统,在打通线上线下、构建新零售平台、打造智慧卖场等方面开展全方位战略合作,通过消费者画像、大数据分析,实现智能决策、智慧运营和智慧营销,以满足消费者多样化的家庭购物需求。

但对于家居业态而言,建立本地化零售并非易事。“建立本地化零售,难点在于传统线下渠道和线上之间能否实现平衡,涉及到平台、物流、服务等方面的经营和管理。”电商分析师唐兴通指出。

家居企业该如何破题

唐兴通认为,对于家居这个传统行业来说,做好本地化零售需要解决两大问题:一是在流量层面,如何牢牢地把握住本地化的线上流量,通过网络营销的方式,精准抓住相关家居类的电子商务购物流量,从而有效达到商业的目的;二是在流程层面,如何有效地衔接线上本地化流量、线下体验预约以及相关物流配送体系。

“家居产品比较依赖线下体验,线下体验功能对最终的销售转化起到重要的作用,通过本地化零售平台的方式,可以有效地解决线上线下体验、消费者购买决策的问题。”在唐兴通看来,电子商务和零售业

都具有地区属性,通过本地化零售平台可以实现线下体验服务售后的流程以及相关的行为。

重度依赖线下的宜家就因购物不便、安装服务昂贵而被诟病,不得不选择拥抱电商。2018年10月宜家上线电商业务;2020年3月上线天猫旗舰店;2021年3月上线微信小程序;2021年5月将天猫旗舰店服务范围扩展至301个城市和地区。从自建电商到与天猫合作,宜家中国用了近三年的时间补电商短板,在本地化零售的道路上小有成效。目前在线上,宜家中国已推出网上商城服务、天猫旗舰店、宜家官方购物App等多个渠道;在线下,宜家商场在为用户提供沉浸式的家居体验的同时,也将与微信可购物小程序联动,提升线上线下消费体验。

私域电商研究中心主任庄帅认为:“家居打通线上线下数字化需要经历三个阶段:第一个阶段是信息获取,包括装修公司、设计师、商品信息及评价;第二个阶段是商品交易,消费者可以在平台上下定金;第三个阶段是服务体系,包括在线效果图、远程监控施工等”。

庄帅表示,家居家装行业由于痛点多、环节多、周期长、服务性强、市场空间大的特点,使得独立的垂直平台有非常大的机会通过技术创新和服务形成竞争优势及壁垒,在AR/VR和AI技术不断成熟的基础上,进一步与线下实体店深度融合,同时在业务和服务层面与综合电商和互联网平台形成“竞合”生态。

“应该说,数字化是解决家居企业转型的最重要的抓手,未来线下可能会被弱化,但是会一直处于补充和支撑消费、零售和决策过程的地位。”唐兴通表示。

北京商报记者 赵述评 孔文燮

据《本草纲目》记载,乌芝麻(即黑芝麻)乃芝麻中之上品,有补血养颜、乌须黑发之功效,实属居家必备、馈赠亲朋之佳品。

清清宝天曼 浓浓故“香”

产品制作工艺

宝天曼牌黑芝麻油生产工艺:清理——焙炒——扬烟——压榨——过滤——沉淀——灌装,日产量5吨左右。生产过程无添加、无污染,符合食品卫生标准。

广告