

第13个“双11”家居企业怎么玩

2021年11月11日,第13个“双11”已至,各大家居卖场和品牌摩拳擦掌,营销战役正酣。与历年“双11”家居企业比销量、拼数字,甚至不少企业为冲上销冠不惜刷单、压库存不同,这个“双11”,销售数字已经不再是最重要的,在居然之家等平台的推动下,加快数字化转型的营销变革更为关键。

进入第13个“双11”,比成为“销冠”更让家居企业感兴趣的是,能否通过增强数字化营销实力,获得更大的品牌曝光和更好的收益。

那些年消失的“销冠”

与往年11月11日零点钟声的敲响,一场与时间赛跑的“双11”数据大战在家居行业拉开序幕不同,今年格外安静,很多企业不发战报,有些甚至连销售目标都不提,曾经令人惊心动魄的“销冠”之争不再成为焦点。

自“双11”诞生以来,“销冠”就一直备受关注。林氏木业成交额11.46亿元、源氏木语全渠道销售150万件、索菲亚全网累计销售额11亿元、芝华仕全网销售7.19亿元、喜临门交易额6.2亿元……2020年第11个“双11”中,这些家居品牌再次创造新的纪录,成为各类“双11”的“销冠”。当人们回味历年“双11”家居品牌辉煌的战绩时,会发现有些曾是流量爆款的“销冠”,如今要么退出TOP10,要么干脆消失不见,PINGO国际和实创装饰则是后者。

3年蝉联天猫“双11”家装销售冠军、请演员马伊琍代言,PINGO国际曾拿到过一手好牌。2016年“双11”,PINGO国际凭借4.18亿元的单日销售额成为家装行业销售冠军,被称为家装行业最大的“黑马”,引起诸多关注。此后PINGO国际连续成为2017年和2018年天猫“双11”装修类目销售冠军,销量分别是4.82亿元和5.16亿元。

通过成为“销冠”,此前在家装行业籍籍无名的PINGO国际一夜成名,因此被贴上很多标签:家装黑马、天猫家装销冠、整装产品开创者、OAO2C模式探索者……2019年,顶着天猫“双11”家装销售三连冠的头衔不到一年,PINGO国际天猫、京东、苏宁三大线上旗舰店关闭,业主装修工程停滞遭投诉、拖欠供应商货款和员工工资等众多问题同时爆发,使得PINGO国际的神话破灭。

搭上“双11”快车的还有实创装饰。2014-2016年,实创装饰连续三年获天猫“双11”家装类目年度销量冠军。但“销冠”的位置还没坐热,2016年实创装饰开始关停部分直营公司,资金短缺问题浮出水面。2019年,顾家家居以持股增资形式注资实创装饰。纵有资本加持,过度扩张、运营下的实创装饰仍旧面临崩盘。2020年4月9日,实创装饰创始人孙威通过相关渠道发布告别信,正式离开实创装饰集团。

曾是“销冠”,盲目求大,最终消失,PINGO国际和实创装饰留给家居同行的教训不可谓不深刻。

数字化引发营销变革

分析人士指出,家居企业的营销方式已



经发生根本改变,靠刷单、虚构原价等方式促销的时代一去不复返,这与近年来居然之家等平台推动家居行业数字化密不可分。

2018年2月11日,阿里巴巴携16位投资方130多亿元入股居然之家,成为震惊家居行业的大事件。一个是线上购物平台巨头,一个是线下家居卖场龙头,二者的结合为家居行业的“双11”带来了一场变革。在居然之家的引领、推动下,家居企业开始数字化营销。

2020年,居然之家天猫同城站从年初的5城迅速扩大至130城,实现260家门店的卖场数字化改造升级。线上商品供给数量从2019年年底不足1万件增长至119万件。得益于天猫同城站的规模化建设和商品供给的大幅增长,全国天猫同城站累计访客6200万人次,日均访客17.7万人次,环比增加240%,全年线上引导成交84.5亿元。2021年1-10月,居然之家线上同城站日均访客超过20万,累计为卖场带来了近60万的增量用户,这部分用户产生了近100亿元的销售额,占同城站覆盖门店成

额的20%。除了通过同城站线上引流外,直播也成为家居企业参战“双11”的必备技能。截至2021年11月11日,居然之家全国门店累计开播超2.5万场,观看量近千万,而通过直播间获取的顾客线索中,有近六成的消费者都会到线下卖场完成最终交易。

基于直播的内容营销为家居企业“双11”打开新赛道。2021年,居然之家在开通天猫直播的基础上,进一步发力抖音、快手、火山、小红书、B站等直播平台,推出了以提升消费者购物体验为主的好物推荐、装修课堂等种草视频,内容营销将成为居然之家未来营销体系中重要的组成部分。

“在居然之家的带动下,大约有1.4万个居然之家卖场内的品牌实现了商品数字化工作,这个数字仍在不断攀升。”居然之家新零售集团副总裁李逸选向北京商报记者表示:“可以说居然之家的数字化转型是给家居行业尤其是众多商家指引了一个方向,同时也通过不断的实践给商家一些行之有效的方法论。”

从争座次到增实力

第13个“双11”,比成为“销冠”更让家居企业感兴趣的是,能否通过增强数字化营销实力,获得更大的品牌曝光和更好的收益。

对于新时代下家居企业如何玩转“双11”,中国家居设计产业互联网战略专家王建国表示:“无论是‘双11’还是其他营销玩法,作为涉及大面积消费群体的家居企业,都必须做好产品的研发设计、生产品质及用户服务,现在要比商品数字化、针对精准消费群体的个性化、物流安装服务及流程的标准化等,这些是互联网数字化时代对商家提出的新的挑战。”

中国豪宅研究院院长、城市运营专家朱晓红也认为:“现在的‘双11’,家居企业需要比拼的是产品质量、性价比和品牌认知度、美誉度、忠诚度、客户体验。”

基于数字化的营销或将为家居企业插上腾飞的翅膀。在王建国看来:“拥抱数字化是家居企业的大势所趋,大型企业特别是上市公司,建立自己安全、高效的数字化系统极为重要,与数字化技术领域先进的企业合作、与大型成熟平台深度融合、自建数字化技术系统,这些都是家居企业实现数字化转型的基本办法,在这三个路径中选对、做实适合自己企业的模式,即是自己的数字化发展之道。”

朱晓红认为,数字化转型也不是家居企业的唯一出路:“数字化是亮点之一,最终还是要靠品质立业,靠售前售后服务的贴心周到。顺应潮流、把握市场、适销对路、持续改进,让品牌、品质集优才是真谛。”

北京商报记者 孔文雯 文 贾丛丛/漫画

Business Sense

克拉斯家居董事长王大为:进口家居运营商的发展秘诀

2021年的冬来得比往年更早一点,进口家居运营商更早就感受到了冬的寒冷。就连有着高端进口家具“超级买手”之称的某进口家居运营商也慢慢消失,甚至负责人都被列为被执行人。

但也有例外。当北京商报记者走进克拉斯家居北京旗舰店,准备专访克拉斯家居董事长王大为时,却意外地见到一番热闹的景象。那天傍晚,店内盛装布置,投影、舞台、座位、西餐都配置齐全,这里即将举行全球期待的国际知名家居品牌MOROSO的2021新品发布会。热闹的不仅仅是发布会现场,而是克拉斯家居活得很好”。纵使在疫情下,克拉斯家居的经营依然保持着增长态势。

为何克拉斯家居能在疫情下逆势发展?王大为表示,一个进口家居运营商能够发展的秘诀在于,无论环境如何变化,最关键的是要掌握最好的资源,并提供最好的服务。

疫情下的“利好”:代购没了

“疫情也给进口家居运营商带来了一点‘好处’,那就是代购都被堵死了。”产品缺货、海运费用涨价……疫情下,很多进口家居运营商感受到了冷。但王大为却看到了另一面:“疫情也给进口家居商业带来了一点‘好处’,那就是代

购都被疫情堵死了”。

在进口家居领域,代购一直占据着不小的市场。对于消费者而言,有人带着出国一趟,既能旅游又能亲自到工厂选购,省了钱还玩了,何乐而不为?对于代购来说,在动辄几十万甚至上百万元的进口家居交易中分羹一杯,也是一门不错的好生意。而疫情因素让这块市场骤然消失,回到了正规渠道的代理商手中。

王大为对待疫情颇为乐观,在他看来2020年没有预想中的坏,2021年也没有预想中的好。克拉斯家居这两年总体比较平稳,去年比预想中的好,今年没有预想的那么差,海外供应商几乎都恢复了,从去年下半年到现在,交货期都没有影响,唯一一个不利的因素是海运费涨价和等待期长,不仅运费涨了五六倍,周期也长了,以前海运需要30-45天,现在需要40-60天。”

如何让原代购的流量进入克拉斯家居?为了增加与他们的互动和黏度,低调、高冷的克拉斯家居玩起了直播。“过去酒香不怕巷子深,现在酒香也怕巷子深,为了能够更好地触达消费者,从去年开始我们就经常做直播,效果很好,上周末还做了一场,做直播主要是为了宣传品牌和引流,购买大宗、大件、大金额的家居产品消费者还是会到线下来体验。”王大为表示,除了直播以外,克拉斯

家居还在抖音、小红书等平台做内容营销,通过各平台将意向客群引流到线下门店。

运营商的较量:手握什么品牌

“克拉斯现在运营着20多个国际大牌,刚开始做的时候选的还是国人喜欢的品牌,现在挑选的是能够引领家居行业潮流的真正国际大牌。”

某进口家居运营商的失败,其实是从一开始选品牌时就注定的,拿到手的品牌很少有称得上真正的国际大牌的,在人们出国少、信息不畅通的过去,国人“崇洋媚外”的心理驱使下,运营商在米兰展上随便挑几个牌子引回国都能卖,但现在信息透明,小品牌忽悠不成大牌,而且如果拿到的不是国际大牌,没有品牌积淀和运营技术的支撑,相当于只是购买了样品到中国来开店,获得的厂家支持也少,能成什么样完全看运营商的本事。

谁能手握真正的国际大牌,抓住最好的资源,是运营商之间的较量,在这场较量中,克拉斯家居下手较早,而且拿上手的都是真正的国际大牌,而后来的一些运营商,有些选品牌时就不专业,另一方面真正的大牌也所剩无几。于是,克拉斯家居就成为国内罕见集聚了Fendi casa、Armani casa、Cassina等20多个

国际大牌的家居运营商,不仅引进世界知名大牌,产品也是世界同步的,从MOROSO将亚太地区的2021新品发布会放在克拉斯家居就可见其地位。

“在这儿发布2021新品的MOROSO也是去年新拿的品牌。”王大为表示,最近新拿了4个品牌,其中包含意大利顶级厨房品牌和意大利第二大家居集团:“不同时期选择方式不一样,刚开始挑选的是认为国人喜欢的,现在挑选的是真正引领家居行业潮流的国际大牌,也是被世界知名设计师、优质运营商接受的好品牌。”

冬天,有人觉得寒冷,有人在运动取暖,王大为不愿评价同行,他自己对行业颇有研究,却一直认为懂得不够,坚持学习,持续创新。

克拉斯的未来:创新服务

“服务要创新,未来会围绕客户体验进行全方位的创新,让客户省时、省心、省力,而后开心。”

如何持续在进口家居运营赛道上领跑?克拉斯未来的竞争力又在哪?王大为目光坚定地给出了一个看似并不新颖的词——服务创新。

“厂家和运营商的关系其实是鱼和水的关系,不是纯买卖的关系,而是一种

合作的关系,甚至是长期合作的夫妻关系,我们是品牌的延伸。”王大为指出,家居行业挺有意思的,厂家的信誉和声誉很多时候并非品牌自己建立起来的,大多是通过运营商和经销商建立起来的,如果经销商在一个城市很弱,这个品牌不可能有好的口碑,因为家居用品和酒、烟等产品不一样,它需要有体验,要安装……运营商的选择对品牌来说至关重要。

在克拉斯家居北京旗舰店,看到的不仅仅有家居产品,还有音响、电视、健身器、空气净化器、酒具、餐具、艺术品等等,完全可以一站式购齐。克拉斯家居卖的不仅是产品,提供的不是产品的一站式购齐,而是生活方式。”王大为颇为骄傲地强调,他们的一线销售人员与客户对话就不是停留在打几折上,销售人员和服务设计师能十分好地满足客户对于搭配、设计、售后服务的需求,提供的是生活方式,满足的是他们精神共同富裕的需求。“卖单品的时代已经过去了,我们是在卖生活方式,卖文化。”

克拉斯家居追求的是,消费者买到了心仪的产品,还会自豪地说,在克拉斯家居买的。为消费者提供正品只是基础,服务才是高附加值。未来,克拉斯家居将进一步围绕消费需求创新服务。

北京商报记者 谢佳婷

家和家美·京东红木家具旗舰店
线上线下无界零售全面启动



家和家美 | 京东家具
— 南四环吕家营红木第一城一层五号门 —



红木第一城地址:东南四环吕家营村社区1-8号,十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。 热线电话:010-87328803,87693855