

# 电商如此傲娇 引无数大牌竞折腰

## “双11”又至,家装行业线上、线下忙得欢

距离“双11”还有整整一周,可各家电商网站早就打出了铺天盖地的广告,朋友圈、群聊里也更多的是诸如“今年‘双11’必买N种商品”“抢红包秘籍”之类的帖子。作为阿里巴巴上市后的首个“双11”,其旗下天猫家装也蓄势待发,这让不少人会联想起去年“双11”天猫迫于线下压力紧急叫停家居O2O活动。那么,被认为家居电商元年的2014年“双11”又将在家装行业掀起怎样的浪潮呢?

现代快报记者 余益霞

### 看现象

## 淡季不淡,人造节炒热传统营销淡季

近年来,商家们人为造节的能力可以说是登峰造极。拿“双11”来说,除了有一个光棍节的标签外,对于大多数人来说已经变成了名副其实的全民参与、全行业动员的网购狂欢节。其带来的销售奇迹也刺激了家装商家的灵感。

往年进入11月,家装淡季已经开始,但是今年的11月不少家装企业打算搭上“双11”的顺风车,再掀一波营销热潮。记者从南京家装市场了解到,各大家装公司、卖场都准备了促销活动,如齐家网的家装博览会、品牌夜宴,一号家居的“一号令红包大轰炸”活动,红星美凯龙的“经典家居巡礼”等等,如出一辙的是,这些活动均在11月11日前后。

某知名家装企业营销负责人告诉记者,除了传统的“五一”“十一”“金九银十”等家装营销节点,对于这种网络节日、数字节日、人造节日,家装公司也会不遗余力地加以利用。

### 看趋势

## 电商发力,传统家居市场“在劫难逃”

电商战场的竞争愈演愈烈,电商对家居行业的冲击也开始显现,今年尤其明显。虽然去年天猫双11家居O2O活动因线下卖场的抵制而被叫停,但是今年更多的电商平台加入到了这一场“蓝海争夺战”。齐家网、土巴兔、百变加、美乐乐、家装e站等网站,都在强势攻占消费市场。天猫上的各种家居品牌旗舰店,也是“捷报”频传。

从天猫目前已经公布的信息来看,今年双十一O2O促销涉及家装行业。“家装专区在线上可以同步看到线下门店的产品和信息,不仅线上线下同价,而且优惠同步。”天猫相关负责人说,有平台背书,消费者买家装可以分期付款。通过分期付款,消费者可对“买建材、选设计、监督施工”等整个家装链路全程监督。而京东、苏宁这两大电商巨头也在11月的购物狂欢节中将家居行业纳入其中,打出“不止五折”的旗号。

家装行业在今天的拼杀已经“刺刀见红”,受行业大环境和上游房地产市场的影响,今年家装公司要想保持高速增长甚至增长都需要苦心经营。从最初面对电商惊呼“狼来了”,到现在的积极接受和纳入,家居行业正在或主动或被动地拥抱电商。作为较早一批进入电商的装企,实创装饰电子商务部总监直言不讳:“未来电商应该是家装行业的生存线,不做电商的家装企业可能会死。”

### 看选择

面对席卷而来的电商潮流,不少品牌家装公司纷纷站队,选择适合自己的模式,主要分以下三种:

#### 择木而栖型——直接入驻电商平台

4月,金螳螂宣布与家装e站合资,在线上通过与天猫商城合作,将天猫商城家装e站巨大的线上资源导入线下家装体验店;10月,轻舟装饰和幸福亿家进行整合,与天猫达成战略合作,将线上线下打通一起做,开启家装O2O新纪元;“中国家装第一股”东易日盛本月携10家分公司试水“触电”,欲掀电商开幕战,其天猫旗舰店也将于“双11”前开业。在京东家装建材下的装修服务分类中,也可以看到轻舟装饰、乐华梅兰、元洲装饰等主流家装服务项目。

#### 跨界联盟型——结盟电商互惠互利

近日,苏宁整合了建设银行、红星美凯龙、锦华装饰、江苏广电国际旅行社等跨界成立O2O爱家联盟,开放自己的门店端、易购端口给联盟商户,以打通各个行业间的壁垒,消费者在任意一家联盟商户进行消费可同时享受多个商户提供的优惠活动。锦华装饰堂总副析道,在互联网时代,传统的家装行业要学习互联网企业,锦华已开始用互联网思维打造价格透明、效果预知、体验愉悦的家装。

#### 自立门户型——建设平台整合产业链

一号家居企划总监杨轶说,2014年至少会有一半装修人尝试O2O装修模式。家装行业是最需要O2O模式的,它不是简单的线下体验,线上购买。家装产品的购买,只是交易的开始,之后的资源整合和系统的服务,是其O2O模式的核心。“一号家居就是让繁琐的装修简单化、透明化,让消费者在三分钟内就可以清楚地知道自己的装修预算,真正实现了装修信息对称。”



CFP供图

### 《居家》聚焦“双十一”

家居卖场:与天猫竞争,那是必须的  
网购提醒:亲,下单前想清楚哦!

B19

### 《悦生活》热点关注

旅游业OTA正当时

B22

! 导读