



家具、建材品牌摩拳擦掌备战“双十一”，但家居卖场仍是其主要战场

在去年“双十一”的天猫促销大戏中，林氏木业、全友两家家具企业创下家具类网上销售新高，其中林氏木业以1.6亿销量蝉联双十一家具类销售冠军。而去年该活动前夕，19家家居卖场联合抵制“双十一”，正是为了应对品牌商欲将线下门店作为天猫“双十一”线下体验店的趋势。2014年的“双十一”即将来临，家居卖场是否像去年一样“闻网色变”呢？
现代快报记者 张彦怡

“双十一”强势来袭，家居卖场摩拳擦掌 与天猫竞争 那是**必须的**

相互结合 线上线下共盈利

曲美家具的天猫旗舰店在同行业旗舰店中，算是建立较早的，现已具有一定规模，去年“双十一”的时候，也取得了不错的成绩。曲美家具南京店的负责人张军说：“曲美家具天猫旗舰店是集团直接管理的，线上线下结合得相当紧密，并且在不断改变产品构成。去年‘双十一’的时候，我们的天猫旗舰店只销售板式家具，价格较贵的实木产品都是在线下实体店销售的。但是现在，实木家具在天猫上也有售了，方便大家选择。同样，线上的资源，线下门店也能享受，今年“双十一”，我们门店的活动就是跟着天猫的活动走，集团为天猫旗舰店特意打造了一款特价套餐，在门店也能购买到。这样做就是为了能抓住线上线下两部分的消费者，让他们都能享受到优惠。”

张军同时表示，就现在的形势来看，天猫的销售量还远远不及门店，“家具消费实

际上是体验式的消费，大多数消费者都是希望能亲眼看到，亲手摸到，亲自试到。”

也有很多商家并不把销售当作网上旗舰店的唯一目的。欧派橱柜南京地区负责人周刚说：“橱柜属于定制服务产品，在天猫虽有旗舰店，但是服务还是需要门店来做。消费者在天猫下单之后，公司的客服人员会根据所在的城市区域，将订单落到相应门店，并安排工作人员上门测量，包括配件、材质等的选择，都需要在门店进行。我们还是建议大家在线下门店下单，一样的价格一样的东西，门店看会更直观，样品也更全，还有专业的工作人员予以指导。”周刚表示，对于他们来说，天猫旗舰店更像是一个下单平台和产品展示平台。“很多建材商户都在做旗舰店，都在做‘双十一’。而且天猫给予‘双十一’的宣传力度是空前的，所以也不得不做，但是效果真的没有多少。”

理性面对 差异化经营求发展

2013年10月27日，某知名卖场总裁的微信截图在网上传出，“严禁任何商户以任何形式在卖场内传播或推广其他电商线上的‘双十一’活动；严格查处商户使用天猫POS机给线上做销量；严格禁止商户为工厂在其他电商线上的订单送货安装。”去年10月30日至31日，居然之家的商户也收到正式通知，卖场方面正式传达了惩戒的决心和方法。主要内容是：“不许与居然之家无关的电商合作，不许展示其标识，禁止在场内开展线下体验活动。不许使用电商的移动POS机，一旦发现不但没收，还处以交易金额10倍的罚款；发现两次的，直接清场。”

记者采访了上述某知名卖场南京地区企划负责人。该负责人表示，今年集团没有任何抵制天猫“双十一”活动的指示，一切都按照正常的经营活动来做，“去年，我们确实是采取了一些措施。但是在这一年的

时间里，我们也对线上线下的消费习惯及消费群体做出了全面的分析。数据表明，在网上购买家具的那部分消费者，其实并不是我们卖场的客群。而且卖场所卖的商品和网上所销售的产品，具有很大差异性，就如左右沙发，在我们卖场所卖的是该品牌的高端系列，在天猫上卖的就只是普通系列。经济能力较强或者比较讲究生活品质的消费者，不管是‘双十一’还是‘双十二’，都是不会图便宜到网上去选购的，还是会到门店来挑选。”

该负责人还表示，今年的“双十一”他们卖场也会有活动，“不抵制不代表不竞争，‘双十一’前夕我们也有自己的活动，是根据商场的特点、优势、产品形态等量身打造的，我们有自己的活动目的、销售目标、宣传渠道，绝不会为了做活动而做活动的。”

“双十一”又快到了，但有些提醒还是得老生常谈 亲，下单前想清楚哦！

读者经历：物流期长耽误工期

消费提醒：网购建材要避开“爆仓”时段

庄小姐装修的时候遵循了一个原则，大件在实体店买，小件在网上淘。去年10月底的时候，正好要买地漏了，庄小姐上网看了一下价格，平时的价格和“双十一”的促销价差了一半。“那个时候离‘双十一’只剩下不到半个月了，不如在天猫上连开关面板一起买了。”庄小姐仔细琢磨了之后，就将订货时

间推迟了，但是没想到这一拖就多等了半个多月。

“双十一”下单之后，庄小姐就开始盼着。本来双十一之前就应该安装了，但是直接给拖到了快月底才到货，这段时间瓦工师傅天天催，无奈之下，庄小姐只能先去实体店买齐了给师傅送过去，“一共五个地漏，‘双十一’

还有一周就是“双十一”了，这是天猫一年一度的大促销节点，不少业主已经摩拳擦掌蓄势待发了，收藏夹里也收满了要买的建材。虽然是一年难得的机会，但是不能贪图价格便宜就下手，还要算准收货时间、货品数量和售后服务等。现代快报记者 袁阳

买能省三百多元，可是最后去实体店买了，钱也没省下来。网购的地漏只能原价转给邻居了，还倒贴了快递费。”

庄小姐给出了自己的经验，平时不急用的东西，可以等到网上大促的时候一起买，但是急着用的千万不要等，“双十一”之后，快递爆仓，不等半个月也得等十天八天的。

读者经历：水晶吊灯配件不足

消费提醒：网购家居类产品要及时验货

水晶吊灯，在实体店的价格动辄上万，而网上的价格则便宜很多。丁先生去年“双十一”在网上买了一盏很大气的水晶吊灯，价格只有店里的四分之一，之前在店里还了价还要六千多元，网上只要1800元。

丁先生说，这个吊灯有三十多头，看起来非常华丽，“网上买的是半成品，需要电工来装，我跟电工谈妥了价格之后就‘双十一’下手了。”灯到了之后，丁先生非常满意，虽

然和实体店的牌子不一样，但是款式和尺寸并无太大差别。

又过了两个月，丁先生家进入了装修的最后阶段，开始装灯了。“打开了包装盒之后，我们发现里面有主体的灯架、一包水晶、一包配件，还有一些其他的東西。”但安装之后才发现，灯架上有些许划痕，配件少了三个，水晶也少了两个。

无奈之下，丁先生又联系了网店客服。客

服告诉丁先生，收到物品当时就应该开箱检查，他的购买日期已经超过了两个月了，所以灯架不能换，少的东西也不能补齐。

“虽然不仔细看看不出来，但是心里还是有些疙瘩。”事情既然成这样，丁先生也只能接受了，他只好安慰自己，好歹省了四千多元，这点小问题就算了，但是他也提醒其他业主，买大件建材一定要开箱检查，发现问题及时和客服沟通更换。



买家具，别被网络低价迷了眼