



双十一天猫家居行业热销榜出炉 冠军身后,追兵不断



资料图片

随着时钟迈入11月12日零点,万众参与的双十一终于过去了,而双十一销售排行榜也随之出炉,实创装饰旗舰店卫冕天猫“双11”家居类目销冠,并成为全品类第七,而林氏木业以单店销售额4亿成为家具店铺的销冠,并排名全品类第八。

这样的好消息,着实让不少同行艳羡,这不,试图在天猫大显身手的家装公司还有不少。与此同时,家装行业向互联网延伸的思考,也在继续。

现代快报记者 童婷婷
徐赞睿 蔡玥

追逐之路:传统家装公司不甘落后

对于东易日盛来说,“双十一”的成绩并没有那么理想,“由于我们主攻高端客户,所以在这种以低价吸引业主的节日里,我们的业绩并不理想。”其南京区负责人张经理告诉记者,“正是看到这种情况,所以我们在上个月成立了一家主攻天猫的店,名叫‘速美’。我们希望通过这个品牌 and 实创、家装e站竞争,当然也是通过套餐的模式。”毕竟这么大的一块蛋糕,作为上市公司的东易日盛,一定不会轻易放过。

另外一边,同样是传统家装和

互联网模式相结合的业之峰装饰,在“双十一”一天的业绩达到了1000万,而单单南京市就做到了100万,其南京区负责人唐经理表示,互联网模式毕竟是一个潮流,也是我们商家不能遗漏的渠道,而且这么大的量可以说是出乎我们的意料。“和去年相比,业之峰在‘双十一’这一天的销售额同比增长了40%左右。”唐经理告诉记者,在未来,业之峰依旧会坚持传统业务和互联网业务并驾齐驱的模式,也会积极尝试未来各种新的销售模式。

冠军之路:与天猫做深度融合

截至12日0点,家装品牌实创装饰旗舰店成交额已逾4.1亿,位居大家装类目冠军,全品类第七名。据实创装饰透露,实创在开售第一小时,销售突破1.8亿,第二小时突破2.6亿,在凌晨5点左右,登上了天猫“双11”全球热销排行榜全类目第五名。

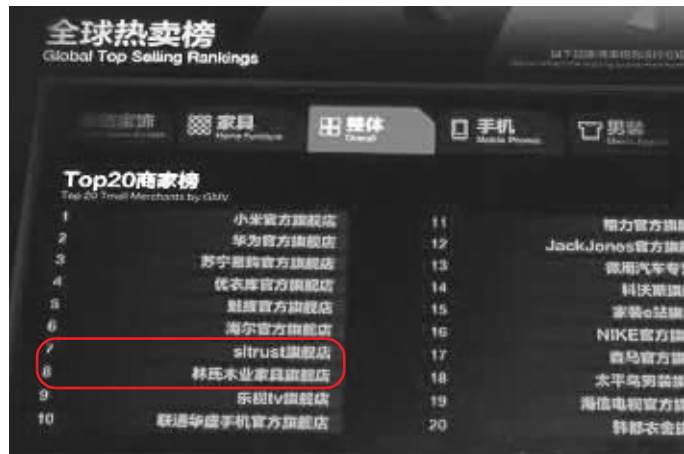
实创的卫冕之路,一方面离不开其所说的“60多天的精心筹备”,另一方面,与其在天猫的竞争对手较少不无关联。与百货类商品大批品牌相互厮杀不同,天猫里的家装

公司并不多,记者数了一下,不到20家,实创作为入驻天猫已有4年的“老店”,其先见之明也获得了同行的认可。

实创双十一推出的“688元/㎡任性装”产品属于全包装修,可以直接以平方米计价,具备线上销售的可能和特征,正如实创自己的分析,“电商化让大家从噱头营销回归了口碑营销,我们在活动设计上都是带着客户是否真的需要这个问题来审视自己,做到了以消费者为中心,

找到消费者真正的痛点,并提供完善的解决方案。”

而林氏木业以单店销售额4亿,成天猫全类目第八,天猫家具类目排名第一。据了解在今年天猫双十一,林氏木业仅30分钟成交额就破亿,相较2014年天猫双十一破亿时间早了1小时17分钟。此外,包括家装e站、全友家居、顾家、罗莱家纺、水星家纺、富安娜、九牧、奥普、tata木门在内的十余家家居品牌销售额均破亿。



实创装饰sitrust旗舰店和林氏木业分别名列全品类销售榜第七和第八位
资料图片

智者之路:做天猫家装抢滩者

作为率先尝试家装O2O的装修企业,一号家居网也在自己的网站上开展了双十一活动,据其南京公司副总经理杨轶透露,无论是个性装修交易还是家具、家电、家饰等产品的交易,均成交额颇丰,电商对于装修行业的促进作用已经不容小觑。“我们公司目前有1/3的客源来自网络,而且这个比例有望再放大。”

杨轶还透露,2016年初,一号家居网也将在天猫开店。“其实与天猫早就签约了,但我们觉得登陆天猫是一件大事,准备得很细致,慢工出细活。我们在天猫店将以直接的家装销售为主导,与一号家居网是有很大的区别的。”杨轶认为,天猫的流量足以养

活一大批装修公司,虽然也有不少专业的家装类网站,但其流量始终无法与天猫抗衡,覆盖面较窄,在消费者中缺乏认知度,未来加入天猫的家装公司会更多,不过,线下的白热化竞争也可能蔓延至线上。

家装e站在“双11”的成交量突破了2亿,成为家装类排名第二的家装企业,其南京区负责人丁经理告诉记者,“我们采用一口价的模式进行促销,比如100平米的房子就只要10万元装修费,不加一分钱,结果当天的单量就超过了1万单。”但是,“双十一”对于以“家装O2O模式”成名的家装e站来说不完全是线上销售这么简单,丁经理介绍,全国四百多

家线下门店的齐心协力也是成功不可或缺的一环。在整个“双十一”期间,家装e站推出包含地砖、木门等七类主材的“双11名品特惠包”,总共限量1万套,却在极短的时间内被抢售一空,除了超高性价比的产品本身,加上线上良好的营销推广,也得益于线下门店各种热火朝天的落地活动。

据了解,家装e站70%的客群都是年轻人,丁经理告诉记者,根据这个南京楼市的分布,未来家装e站还会在浦口和仙林开设线下门店,将线上线下更好地结合起来。“线上线下配合将是最好的销售模式,也是我们未来的主攻方向。”

思考

渗透率约4%,家装互联网仍可深挖

虽然“双11”家居行业在天猫上取得了不错的销量,但是有业内人士之前曾经提出过这样的观点:家装建材行业的互联网化相比其他行业偏低,原因在于各大房企早已有了自己的集采平台,形成了路径依赖,这个壁垒短时间内很难被打破。家装建材O2O市场容量巨大,目前已有万亿规模。但2014年家装行业的互联网渗透率仅3%-4%,其他行业平均为10%,主要原因在于家装行业需要线上互联网工具与线下服务配套,需要企业对管控、服务的整合。

之前有报道称,经济学家评价,2009年的首个双十一对市场

的启蒙作用远大于销售额的创高。经历了几年的洗礼,这种作用对于家装行业来说,还是发挥了练兵场的平台作用。双十一,对于不用集中爆发物流配送压力的家装行业来说,是美好的,而下一个双十一销冠花落谁家,只能拭目以待。

家装行业向互联网延伸,是一个双赢的选择,比如拿下了家装类目冠军的实创的天猫负责人透露:“天猫要做家装电商的流量入口,我们要做家装电商的销量入口,‘双11’正是我们双方合作的最佳时机,将天猫流量转化成销量,形成良性有口碑的服务链,对于天猫和实创来说都是至关重要的。”



上万种家具款式任你挑 不满意?还能自己设计专属家具!

上周“见证中山美,见证卡芬达”活动公开灯具之行后,不少市民纷纷打电话来咨询。市民江先生在咨询后立即就决定参加。他告诉记者,南京灯具城里水晶灯的价格不菲,可选款式也少。听说古镇有灯饰之都的称号,去那里转转,不仅可以淘便宜,而且选择余地很大。又可以吃、又可以玩,还能买到价格便宜近一半的灯具,送货上门放心安装,这样的活动当然要参加。

当然本次活动最大的亮点就是

去中山四海家具工厂购买国内一线、上万款全实木家具。在这次工厂游过程中,消费者还可以近距离亲眼见证纯粹的手工雕花实木家具生产过程。如果消费者什么款式都没有看中,还可以跟设计师面对面交流,现场定制一套专属于自己的家具,完全个人风格,彰显业主个性。

另据介绍,上述公司所属中山四海家具检测中心荣获中国合格评定国家认可委员会(CNAS)颁发的实验室认可证书,成为全国首家拥

有国家实验室的欧美家具企业。

本次活动限额20个家庭,每个家庭可以有2个人参加。每个参与的家庭须先到报社缴纳2000元诚意金,诚意金可以抵扣所购买的家具款。具体抵扣标准为20元以下抵扣3000元,20万以上抵扣5000元。

此外,在卡芬达家居成交的读者,依据本次活动统一优惠政策,可享受工厂直供总裁价。主办方还承诺,若市面价低于活动价,主办方将双倍退还差价。(杨坤)

快来报名吧

本次活动大致行程安排包括中山、澳门两地,安排如下:

- 1 免费带大家吃广东特色早茶、中山名小吃。
- 2 陪同大家在中山工厂优惠选购家具。
- 3 带大家去全球灯具的制造基地——古镇去购买水晶灯。这里水晶灯比目前南京市面上水晶灯要便宜40%,我们还会为您安排放心的物流送货到家,让你放心购买无后顾之忧。
- 4 快乐游澳门。为了考虑到大家去澳门游玩回来会比较累,我们这次回程住宿安排在珠海。

如果您对我们的活动感兴趣,想参加活动,可以在我们的微信“住在南京(xdkbzj)”上报名,或者拨打报名电话,96060、025-84783564、84783682。

