

双 11 促销大幕已拉开 拼实惠更拼体验

又到了一年一度的“剁手节”，今年正值“双 11”十周年，对于家居企业而言，如何抓住“双 11”的消费热点，通过比肩线下的服务质量、品牌优势吸引更多的消费者关注，是打开四季度市场的关键之战，对于消费者而言，“双 11”是一种逐步形成的消费习惯，近年来单纯依靠价格已经无法击破消费理性，更多的优质品牌、高质量产品服务更能够吸引消费者驻足。10月19日晚，天猫正式宣布 2018 年“双 11”正式启动，家居企业各大厂商在双十一来临前做好准备，有的厂商联手互联网探索新模式，有的厂商为消费者准备了折扣不小的优惠活动，那么，为蹭“双 11”这个热点，家居建材企业都使出了哪些营销推手，助力年终销售的重要一环呢？北京晨报记者采访了多家定制企业、装饰公司和家具企业。

提前布局互联网 家居流通企业双 11 大战略

早在 10 月，各大家居流通企业不约而同地开始布局互联网，通过联盟互联网企业，寻求“双 11”良机，为消费者带来更优质的体验。

10 月 12 日“理想居所智慧为然”居然之家天猫新零售战略发布暨双 11 启动仪式在北京隆重召开。今年双 11，居然之家联合天猫在全国 27 个城市的门店开启线上线下全球狂欢节，销售目标 100 亿！这次双 11 居然之家开启多品类预售模式，不管是油漆涂料、灯具照明、床垫还是电器等都按照付定金减尾款预售，最高力省

1000 元。红星美凯龙启动双 11，同时宣布与腾讯合力推出双方合作的首个重磅项目——IMP 全球家居智慧营销平台，据介绍，此次双 11，红星美凯龙将推出“团尖货”活动，打造“慵懒主义团”“人生 1/3 团”“五星料理团”“赤脚森林团”“艺术砖家团”“净力而为团”这六大品类团。以团为核心，通过红星美凯龙和腾讯共同打造的 IMP 全球家居智慧营销平台赋能，从流量、玩法、尖货、内容等四个方面出发，以小程序为主战场，以尖货打造产品，用达人带动流量。

2018 双 11 新亮点 用户体验被重视

在传统的折扣、抵现、抽奖等优惠形式的基础上，今年双 11 又衍生出很多新玩法。如预售、明星营销，在天猫官网上可以看到，不少家居建材品牌在产品上打上“预售”字样，早早开始蓄客引流。对于家居行业来说，消费者的体验感非常重要，所以不少家居企业在双 11 期间进行线上线下联动：为回馈京城新老客户，双 11 间定装修的消费者，在

今朝能参加抽取 7500 元装修大礼包、享受满额立返再打折、最高可省 12000 元的优惠活动；2018 年是 TATA 木门的第 7 个双 11，经历过 6 个双 11 的 TATA 木门累计销售额达 24 亿，今年 TATA 木门更将联合九大明星用户（颖儿、杨恭如、吴启华、金莎、纪敏佳、黄雅莉、关凌、安又琪、瞿颖）组成的买手天团助力这场大型狂欢购活动。群星助

力，惠动全国，TATA 在微博平台发起“静下来，全力拼”的互动话题，并喊出“静下来有小确幸，全力拼会大不同”的口号，全力冲刺双 11。

值得关注的是，今年的“双 11”节点，多数知名家居企业开始思考“低价”与“高质”的关系，除了优惠活动外，更加重视消费者的实际体验，尤其是配套服务方面也是煞费苦心。

优惠为王 家居企业各有妙招

当然，更多的家居企业还是通过最直接的优惠政策为消费者带来“双 11”的问候，如价格折扣、消费返券、礼品赠送，消费者可以根据自己的喜好随心选择：本次双 11，索菲亚推出了多项全屋定制套餐，下单即有多重好礼相送；门店抢购，2000+ 门店优先服务，执著于做好每个服务，方便客户；双 11 期间，芝华仕床垫推出了售

价只要 1111 元的乳胶独立袋装床垫，除了床垫，芝华仕还推出了头等舱真皮沙发和其他品类的产品，更有多项权益和好礼相送。

今年林氏木业在双 11 期间（11·10-11·12）线下 23 店齐开，在线上预约可享多重好礼。另外还推出尖货话题款、核心爆款以及空间配套等家具，为消费者带来更丰富的产品选择和更多元的购物体验；

据了解，10 月 20 日-11 月 11 日，欧派橱柜双 11 伴价日开启，只要在活动期间定橱柜（含厨电百货），消费满 2 万加 999 元，就能拿到价值 4980 元 K631 烤箱或 S631 蒸箱；一鼓作气消费满 5 万，价值 5999 元双立人经典大礼包同时到手。此外，顾家家居双 11 线上免费赠送 3 万个价值 699 元的家居修养名额，不限品牌不限区域。张丹/文

电商平台吸纳大家居品类 服务考验平台真实力

“双 11”网络购物促销节点的到来，再度勾起消费者的购物欲望，不管有没有需求，大多数消费者总会抱着“无事随便逛一逛”的态度，在各主要电商平台进行海淘。家居行业虽然晚触电，但是表现却很亮眼。从近几年天猫、京东的双 11 销售排行榜数据来看，家居销售额仅次于衣服、鞋包，位列购物前三位。家居行业为何在电商平台受青睐；新零售时代下，家居行业对电商又有哪些新要求。

主要电商平台吸纳大家居品类

近年来，主要电商平台纷纷吸纳大家居品类，而且根据家居品类的特点为消费者开启各种方便通道，比如家居品质联盟、先体验后付款、装修贷款免息等。不仅如此，家居品类也纷纷开启线上销售，开拓品牌的营销渠道，大打线上线下相结合战略。

近年来，天猫、淘宝的家居品

类在双 11 的销售业绩表现可谓抢眼，去年双 11 天猫交易总额 1062 亿元，比 2016 年高出 35 亿元，而家居品类成交额过亿就有 42 家（不完全统计），成为仅次于服装、鞋包的第三大业绩贡献源。而京东对于家居行业的重视，可以从其一系列动作和销售额上看出一二。据官方数据，京东家

居家装从 2011 年开始布局，2013 到 2016 年一直保持复合增长率超过 100% 的速度，2016 年将家居作为一个独立事业部，2017 年、2018 年围绕京东家装整合品牌、拓展渠道、提升服务，力图进一步占领家居市场。

基于家居市场对在线购买的需求，美国零售电商巨头亚马逊

2016 年宣布进军家居行业。不仅着手建立大型仓库，而且在产品品类、设计服务、物流安装等环节也在不断完善，据摩根士丹利的数据显示，亚马逊在家具领域已经占到约 17% 的市场份额，而亚马逊家具总经理 Veenu Taneja 在一份声明中也提道：“家具是亚马逊增长最快的零售类别之一”。

网购家居人数逐渐增多

不同于小商品，家具建材的体积大、重个性化，价格较高，对体验感尤为重视，其自身的这些特点决定了很难融入电商平台。而近年来各主要电商平台却将这快“难啃”的骨头拿下，归根结底在于网购家居需求的增多。

反映网购家居人数增多的一个直观指标就是销售成绩单，以近两年“双 11”的销售情况为例，天猫官方数据显示，索菲亚 2017 年双 11 销售额为 5.47 亿元，是 2016 年双 11 的 2.28 倍；TATA 木门 2016 年双 11 的成交额为

2.26 亿元，2017 年的成交额为 6.19 亿元；九牧厨卫，2016 年双 11 的成交额为 2.4 亿元，2017 年双 11 的成交额为 4.27 亿元。

消费者之所以越来越倾向于网购家居，与电商平台自身的升级转变也有关。为了满足消费

者选购家居的需求，电商平台着重提升体验感，比如，提供 360 度全方位的图片、视频展示，并结合 AR、VR 等技术让消费者在线体验产品设计、家居布置等，这让消费者在线上购买家居产品减少了顾虑。

服务考验电商平台实力

家居产品的长使用期限、价格偏高等特性决定了它不能像衣服、鞋包一样，网购不满意压箱底或者扔掉，一般都会选择退货，这就对企业的售后服务提出

更高要求。

家居产品的消费就是一次体验，最能吸引消费者的是服务，最易引起消费者不满的也是服务。当然，这里的服务是产品品

质、设计感、物流服务、安装服务、售后服务等的综合，这也是考验电商平台的重要指标。在每年双 11 购物之后，被消费者抱怨最多的就是物流和产品质量，容易出

现问题的也是这两方面，所以电商平台也在想法避免这种问题的出现，比如双 11 优惠价提前、优惠保价、分流配送等。

张丹/文

