

市场低迷 家具企业寻转型尝试 O2O ”

众多家居卖场纷纷尝试电子商务，如月星家居开设了百舍家居网以及红星美凯龙将试水电商平台——红美商城，而B2C平台上的美乐乐家具网、天猫家居馆却纷纷开启了实体店。一名家居建材电商企业的负责人坦言，目前的竞争对手越来越多，且不容小觑。业内人士却认为，无论家具卖场走上了电商之路，还是家具网络扩张实体店，其更大的意义不在于成功，而是对 O2O ”这种线上线下相结合模式的一次新的尝试。

庄静怡 文

家居卖场纷纷尝试电子商务

近日，红星美凯龙旗下电商平台“红美商城”将于7月上线的消息在电商圈里低调流传。尽管红星美凯龙方面没有正面回应此事，但其内部人员表示，这个事情正式发布还需要一段时间，似乎已经默认了进军电子商务的事实。

据业内人士透露，“红美商城”上线后，会将红星美凯龙现有商户和品牌资源转移到线上，并通过电商服务商拓展线上商户，包括天猫家居馆畅销top100的品牌将逐步引导到红美商城来，这实际上就是一种O2O线上线下相结合模式。O2O即OnlineToOffline(线上到线下)，将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。线下服务可以在线上揽客，消费者也可以在线上筛选服务，并且在线结算。

无独有偶，去年10月，月星家居旗下电商平台“月星·百舍家居网”正式开门迎客。据了解，该平台是月星家居自主开发的B2C网上商城，承诺将以低于实体店家具成交价20%到70%的价格销售。

除了价格优势，在服务方面百

舍网与全国性的物流公司合作，提供2000城市送货服务，并为江浙沪地区提供免费上门安装服务，待条件成熟后将此项免费上门安装服务范围逐步延伸至全国。

据悉，家具等大宗家居用品，一直不被电子商务业界看好，就是因为它体积大、储运不便，中国的物流界运输这类易损、不抗摔的产品时，工作效果常令人不安。但这次月星百舍家居网实施包邮策略，这不仅意味着电商要承担很大一块运费，还得支付价值不菲的安装费用，这一切还是在月星百舍家居网在网上大打价格战时发生，相当于再次降价促销。

那么，当月星百舍家居网以远低于市场价一半的价格在网上销售家具时，他们如何应付利润与路损的压力呢？

其实，月星百舍家居网还只是迈出了包邮的一只脚：只能对江浙沪地区家具购买包送货上门、包安装。其它城市和地区只是包送到物流点，从物流点到消费者家中的运费和安装费，尚只能通过第三方服务予以解决。

网购家具实体店 孕育而生 ”

纵观整个家具网购市场，以美乐乐家具网为代表的家具B2C平台，开始进行实体店的扩张。

据美乐乐新浪官方微博消息显示，截至6月26日，美乐乐已经在全国开设有74家体验馆，且6月1日至19日，不足20天的时间里美乐乐就开设了20家体验馆，上海二店、三店；成都二店、三店；重庆三店、四店等；平均每天1家体验馆落成。其中，江苏省已经拥有11家，浙江9家，下月底美乐乐有望在全国突破100家体验馆。

与不断拓展疆土的美乐乐体验馆形成对比的是，专营家具产品的淘宝商城线下体验馆“天猫爱蜂潮”在北京东四环四惠桥的体验店不久前悄然关闭，取代的是“天猫爱蜂潮城外诚家居体验馆”。“爱蜂潮城外诚”是电子商务与传统卖场“城外诚”联姻的产物，这一联姻让不少消费者感慨，他们能否在新的体验馆里买到物美价廉的家具，天猫（原淘宝商城）在家居产品方面的线下体验线上购物模式是否还能

继续？

据了解，天猫爱蜂潮是由北京爱蜂潮科技有限责任公司与网上购物商城——天猫商城（原淘宝商城）共同打造的“网上购物”和“线下体验”无缝对接的家居建材F2C（FactorytoConsumer工厂到消费者的原产地直销）电子商务平台。家具市场由于传统渠道租金高、中间环节多，导致单品价格不断被拉高，而电子商务网站的形式又普遍存在体验性差、售后服务不健全以及诚信度低等问题。天猫爱蜂潮体验店涵盖了国内数家优质的家居建材产品，淘宝上的多数商家在体验店内都有展台，减少了家具卖场的中间环节，弥补了网购体验性差等特点。

尽管具有家居卖场与网购的双重优势，天猫爱蜂潮却因为班车取消、价格模糊、材质标明不清、经营不善等问题饱受诟病，最后不得不落得关闭的下场。家具体验馆网上网下的价格差异以及薄弱的服务环节成为了家具电商的发展“伤口”。

O2O销售模式 做好用户体验是王道

目前性价比最好的一种模式就是线上网店与线下专卖店互动协作，即线上网店与线下专卖店结成利益共同体。

在家居类目中，最容易实现网上交易的产品是那些消费金额相对小，产品运送方便，产品特色鲜明外观差异大的品类。因此，家居饰品、软装布艺等功能性的小件商品是最容易实现网上交易的。

而对于大家具非标准化的问题，家居企业采用的往往是线上以性价比高的小件家居品带动人气，线上进行大家具的图片展示来聚集人气，从而带动线下大家具的销售；这种线上线下结合的模式实际上就是目前流行的O2O模式。

对于线上与线下渠道在货品、价格上的冲突，业内人士表示，可以借

鉴一些其他行业的电商策略，例如可以把电商渠道定位为线下消化库存的渠道，线上既可以卖合适网络的低价商品，又和线下渠道的专卖店等形象与价格都不冲突。

除此以外，不能回避的是家居类电商还面临着装修纠纷的硬伤。相关业内人士认为，房屋装修往往带着很强烈的个人偏好，而家居装修又非标准品，由此产生的纠纷也就比比皆是。因此，对家居电商来说，良好的商业信誉以及如何做好客户体验是当务之急，不能因短期利益而牺牲质量和品牌。

业内人士分析认为，对于家居电商来说，虽然市场潜力巨大，但物流体系、用户体验、产品质量等需要考虑的问题还很多，未来还有很长的路要走。

》行业动态

魅·家居设计师沙龙落幕

7月7日，由搜狐家居主办的魅·家居设计师沙龙暨年度最佳家居产品设计颁奖典礼，在上海文定生活广场二楼设计师俱乐部落幕。本次活动邀请了两位知名设计师——著名产品设计师YANG DESIGN设计总监杨明洁先生，以及法国知名设计师Valerie Barrelet女士。两位设计师现场带来了非常精彩的设计分享演讲。此外，由搜狐家居发起的“2012家居闯关大行动”活动产品关的评选结果已经揭晓，现场邀请到台湾知名设计师梁敏川先生作为颁奖嘉宾为获奖的品牌企业进行了颁奖。

此外，本着进一步推动家居企业追求升级版的中国创造，走创新之路，打造中国品牌的媒体责任感，搜狐家居于年初发起“2012家居闯关大行动”活动，2012年度最佳家居产品设计奖最终名单已经揭晓。7月7日活动现场，搜狐家居邀请到前台湾室内设计协会会长、台湾著名设计大师梁敏川先生上台为各个获奖企业颁发了奖项。

》相关新闻

宜家中国仍坚持门店销售 回避B2C

尽管不少家居卖场纷纷试水电子商城，而宜家中国却仍坚持只在门店营销。

宜家上海商场公共关系经理殷丽芳接受笔者电访时称，宜家在中国只有门店销售渠道，宜家门店销售出去的产品经任何其他渠道进行再销售都是不合规的。

目前，宜家只在官网上提供“添加至购物清单”这一服务，并不能直接付款购物。消费者挑选完商品必须保存到购物清单并打印购物清单再带到商场，最后在收银台进行结账。也就是说，即使你在网上看中某件家具也不能及时购买，还必须去门店付款。

这情况也催生一批宜家代购商家。在淘宝上，几乎将整个宜家店面原封不动搬上了网，他们都利用本地区有宜家门店的优势，在打折促销时采购，再加代购费通过网络将

宜家产品销往全国各地。

据了解，由于宜家门店在全国数量有限，而宜家产品又颇受欢迎，一些浙江人都是周末开车来上海购买宜家产品。“是市场需求催生了代购，这其实是一种民间手段帮宜家在全中国扩大销量，宜家是按正常价钱卖给这些人的，而代购的人也没有扰乱宜家门店产品的正常价格，宜家并没有损失”，一位零售业人士说。

宜家进入中国市场十多年，现在也仅在上海、北京、沈阳等8个一二线城市有门店。尽管宜家中国的官网也提供购物清单服务，但相较于中国大众更青睐的淘宝网来说，其官网销售的力量远不及淘宝。

殷女士还表示，“就宜家在中国的发展而言，是否研发B2C的网上商城，虽然我们内部开会会有些讨论，但目前还很难说。”