

D11 WEI FANG LOU SHI《潍坊楼市》

今日潍坊

引言

电商大潮来袭 家居网购如何破局

线上出击,天猫家居祭出“必杀技”

11月的中国,互联网购物毫无疑问地成为热搜词之一,而天猫则是热词核心成员!不过,今年的海量信息中,不再是一水的促销类信息或是“双11”天猫能卖几百亿之类的猜想。诸如家居卖场联合抵制,反击天猫的字眼频频现身。

天猫推出O2O,让家居卖场集体呈上投名状,家居卖场怕的是什么?而集体反攻后,天猫又是怕什么?线上线下博弈升级,激战背后意欲何为?

满屏幕的促销信息,轰炸般的购物提醒。天猫商城,在“双11”来临前几天,频繁密集向网民传递一个信号:“提前挑商品,到时点鼠标。”和以往“双11”前夕一样,每到此时,传统商家均感受到巨大压力。

为了进一步扩大市场业绩,今年天猫“双11”主打O2O模式,其中就包括昔

日推广力度有限的家居行业。

作为今年的必杀技的O2O新模式,天猫对此还有一番解释,在其10月15日公布的促销计划显示,今年“双11”大促将线上线下打通中国1000多个县市的3万多家品牌店。在这一模式下,消费者可以在线下体验的同时,通过二维码等方式进行线上下单并获得网上折扣,然

后再由线下负责送货、安装、调试等(此前曾做报道)。

似乎所有信息传递出一种结果,家居大促,即将开启,巨额销售,十分可期。不过,就在天猫计划如期推进的时候,家居线下渠道却集体发声,抱团反攻。

线下反击,不少家居卖场联合抵制

“给商户开动员会,告诉他们这是红星在保护他们,他们帮线上配送为了蝇头小利,在革自己的命。”10月29日,在网上疯狂传播的红星美凯龙董事长车建新在其内部工作微信群“集团营运条线”中发布的三大禁令迅速蹿红。其中一条禁

令称:“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11’活动。”

伴随着抵制的升级,最终包括居然之家、红星美凯龙等19家家居连锁卖场联合抵制天猫“双11”O2O营销活动。最

终,天猫做出让步,给家装类目的商家发出一份《家装O2O业务终止协议通知书》中显示,“于2013年11月20日起终止O2O补充协议效力”。就此,天猫精心策划的家居O2O计划,在“双11”前夜被迫夭折。

未来猜想,家居网购能否高歌猛进

有人说,由于受到物流配送、营销渠道、售后服务等因素的制约,电商做家居只能昙花一现。不过专家认为这都不是必要条件,市场配套衔接就是一个过程,当成熟度提高了,自然就成了,线上与线下未来的竞争后的合作也将是一种趋势,但是现在的家居网购仍然面临阻滞。

产品质量无法确定

不少消费者虽抱着“上网淘便宜”的态度,但仍对明显低于市场价家居品存有戒心,认为其质量或货源可能存在问题。对此,专家建议消费者在咨询客服的同时,也可以借鉴商品的“评价”栏,利用网络的便捷优势直接对话其他消费者,获得更直观和一手的商品信息。

体验导购缺失

有消费者表示,网店通过提供图片和文字描述帮助消费者了解这件商品,由于网店跳过了实体体验环节,所以消费者只能“跟着感觉走”。缺失的消费体验使家居品,特别是家具,如果因为商品到手与想象中的体验感觉不符,很容易商家之间产生扯皮。

优秀设计赏析



设计师:梁磊
级别:首席设计师 设计理念:享受生活
设计说明:新古典主义的设计风格其实是经过改良的古典主义风格。欧洲文化丰富的艺术底蕴,开放、创新的设计思想及其尊贵的姿态,一直以来颇受众人喜爱与追求。新古典风格从简单到繁杂,从整体到局部,精雕细琢,镶花刻金都给人一丝不苟的印象。



设计师:程坤
级别:首席设计师
设计说明:
本案采用经典的中轴对称式布局,即讲求建筑格局的严谨与均衡,又注重各个空间之间的相互渗透。空间各功能区域的划分十分明确。
本案在设计上强调高度的私人化和审美化,处处流露出优雅细腻,在注重舒适感之余,还注重礼仪感与形式美,蕴含着浪漫的气息和超凡的意境,带给目标客户极致的精神享受,同时又能符合他们较高的社会地位。

南金·奥林星城乒乓球正式赛完美落幕

11月10日,由南金奥林星城举办的首届“南金杯”乒乓球大赛,在奥体中心盛大举行。本次活动由潍坊首席运动健康社区——南金·奥林星城倾情举办,承袭上一环节“乒乓球趣味赛”,本环节设置为乒乓球单打正式赛,无论是业余爱好、专业高手还是培训班的小学员

们,都在紧张的比赛之后收获了激情的释放和身心的放松,活动优胜者不但赢得了记录个人荣誉的精美证书,还获得了南金奥林星城提供的丰富奖品。

“让生活活动起来”,是南金奥林星城社区始终不渝孜孜追求的生活主题。南金奥林星城通过自身规划拓展潍坊奥

体中心的运动理念,在社区配套设施、景观园林甚至营销中心等均精心植入运动元素,更身体力行地组织举办各类运动主题的趣味活动和比赛,以期让每一个人都充分享受运动的权利和健康的生活,让健康为我们的工作事业和家庭保驾护航!