

# O2O 家居是建材商家的新出路?

## 业内人士认为,应从“+互联网”向“互联网+”转型

18日,西站建材市场一家门店内,响起了刺耳的装修声。下个月,南西街永康O2O服务中心就要开张了。

自从家居建材业刮起O2O风后,各种家装平台就在我市各大建材市场、商业街落地生根,通过线上下单线下服务的形式,掀起新购物潮。

家居建材O2O,会是传统家居商的新出路吗?

记者 田妙联

### 厂价直销 本地服务

体验店内将呈现移动商城的样品,届时消费者可用切割机切开查看样品,也可通过VR眼镜DIY家居装饰。南西街永康O2O服务中心负责人钱丽珊介绍。

钱丽珊所说的移动商城是指南西街,这是一个建材行业垂直O2O网络交易平台。犹如天猫、京东一样,该平台汇聚了到地板、门锁五金等12大类的建材,消费者将选中的建材放入购物车,支付后,厂家就会及时将货物送到家门口。

这是移动商城本地服务模式,消费者一站式拿到工厂价建材后,本地服务中心免费提供安装服务。如需要,消费者还可挑选设计、量尺寸、现场监工等收费服务。钱丽珊说,对于服务中心而言,做好最后一公里服务是他们最主要的任务。

采用类似采购新模式的商家不止一个。2012年,市民徐绍武加盟了尚品宅配,通过旗下的新居网PC、移动端共同引流,每月能额外

### 家居电商

### 且行且珍惜



对接20个客户。定制的家具全部工厂统一生产发货,客户线上预约,线下服务靠我们。徐绍武说,凭借工厂统一供货以及庞大的设计师团队,他们比传统商家多了几分竞争力。

事实上,类似家居建材O2O平台早已有先例,如美乐乐、林氏木业,以及凯觚家装庞大市场空间的齐家网、土巴兔、爱空间、轻装上阵等,一波波地涌现。

这些平台都想颠覆传统,通过厂家直供形式,绕开中间经销商,服务好定制客户,走出一条家居触网的成功之路。钱丽珊说。

### 看着很美 尚有路程

不过,家居触网之路难落地。迫于市场竞争压力,美度软装负责人朱明英早几年着手建立了一个移动商城,可平台至今未上线。

O2O家居现在很热,但特别好的模式还很少见。朱明英说,家居产品离不开专业的设计师和安装工,少了这些,仅凭低价很难撼动消费者,而要组建这样一支售后队伍,无疑抬高成本。

除此,平台的流量不容忽视。睿元装饰负责人陈东曾了解过狂装网等平台线下运营模式。他认为,当前家居平台层出不穷,新平台在缺少天时、地利优势之下推出后,若不能聚起流量,一切努力都等于零。

更何况,如何实现线上店与传统渠道经销商的共生,仍是各家居企业需共同面临的难题。记者致电南西街官方热线,据一位姓邵的客服介绍,商城内产品确实是厂价直销、厂家发货,不过并非所有的产品都是经销商门店产品,还有不少是厂家专供线上的产品。

也就说,家居O2O先行者为避开线上线下成本结构不同的矛盾事实,不得不创造出不同的产品定位和价格体制的“双轨制”。

对此,有业内人士认为,互联网思维当道、行业洗牌在即,这种止于表层的做法无法给企业、消费者带来真正意义上的变革。传统企业发展O2O的根本目的,是增强企业传统业务的市场核心竞争力,只有将传统渠道从单纯的“+互联网”向“互联网+”转型,才是方向。

### 装修日记

### 楼梯墙面用墙砖“护理”

家长:高先生  
地址:高山头  
面积:280㎡



房子是拆迁房,面积280㎡左右,两个儿子各一幢(四层半)。由于孩子忙生意,前期所有的装修都由我负责。

两幢房子都靠近马路,很多商家愿意承租。因此,在装修前,我重点考虑环保又容易打理卫生的建材。首先,我把楼梯墙面,从底楼一直到顶楼全部贴上了墙砖,比起石灰、乳胶漆,墙砖显然更容易清理。

80cm 80cm的墙砖每片几十元,通过西站建材一商家从广州直接发货。当时,我出价40元/㎡,找到了一个贴砖师傅。贴之前,还让师傅磨过边,将墙砖削薄一些,使其更加美观。算上材料、人工支出,当时(5年前)一个楼梯墙面花费2万多元。

现在,楼梯墙面贴砖早已不是新鲜事。前几天,我看到有邻居贴上了仿古墙砖,甚至打算把小孩房也贴上墙砖,免得孩子乱涂鸦。当然,也有追求个性的,采用墙面彩绘,感觉楼梯墙面越来越出彩了。

### 点评

### 墙面装修要拿捏分寸

人性化的设计是传递空间感的灵魂。

——星皓空间资深设计师 蒋昊宇



楼梯墙面大面积贴上墙砖,常见于幢房。值得提醒的是,业主在方便卫生打理的同时,应考虑整体装修风格的协调性。

事实上,楼梯墙面装修材料款式、材料很多样,如护墙板、墙纸、大理石、木板、文化石等,一些工地上常用的欧松板、澳松板也可供业主挑选。在杭州、上海等大城市,有的业主甚至还采用有色玻璃贴墙。

建议业主在装修楼梯墙面时,多咨询一些专业设计人员,尽可能让楼梯墙面拾级而上,达到美观实用两相宜。

(Tel:755767)



# 门企研发科技石材进军家装界

## 产品防火防水 效果媲美大理石

记者 田妙联

当前门业依然处于回暖过渡状态,很多门企要么转型做精品门,要么嫁接互联网试水零售,而市耀家装饰材料有限公司副总经理杨青却选择了另外一条路,制造科技石材。

19日,在耀家装饰公司样品间

内,科技石材制成的门套、护墙、吊顶、背景墙充斥整个空间,各式图案包罗万象,恍如进入大理石世界。

门博会后订单猛增,现日均生产近2000㎡科技石材,仍赶不及出货。杨青说,他们准备再上一条生产线。

据了解,科技石材是一种人造石,主要成分为pvc、石粉,制作工艺并不难,经高温挤压成型,UV覆膜转印,表面发光处理后,再通过3D打印机打出各种图案即可,材料环保,能防水、防火,个性随心定制,施工高效便捷。

表面效果很逼真,与大理石接近,但价格仅是它的10%至30%,因此深受市场青睐。杨青说,仅门博会期间就新招了20多个加盟商,相较于公司之前生产的门产品,科技石材利润已翻倍。

蓝曼科技石材公司也迎来了大批订单,这几天,公司经理池军杰忙着给客户寄样品。从销售情况来看,KTV、酒店等工装市场需求最大,家装客户也较去年有所增加。

仿木纹、仿大理石纹、立体浮雕都可做,安装也非常方便,加之环保、省钱是市场追捧的主因。池军杰介绍,科技石材无需泥水工,只需一个木工就可完成安装。而且,所有的材料都可循环利用,废旧材料回收后,可重新碾碎,加工成新产品。

日前,杨青正在升级产品,采用公母槽设计,尽可能避免产品接壤时出现缝隙,整体提升上墙效果。

工艺提升后,利润空间也随之水涨船高。杨青说,科技石材应用广泛,除装修市场外,还可应用宣传窗、村志标语等新农村建设上,有很大的市场发展空间。

