

2 热点透析 Hot Dialysis

天猫家居 O2O 被逼停:线上线下载道难打通

这场“双 11”前的战争,是电子商务快速发展以来,线上线下载道之间首次正面冲突。双方冲突的根本原因在于利益分配。

王可心

在遭到家居卖场的联合抵制后,天猫于 11 月 4 日暂停了在家居领域的 O2O 项目。这次线上线下渠道首次大规模冲突以天猫的退步结局。

此前为备战“双 11”,天猫提出了 O2O 的新玩法,意图通过线上与线下的配合改善用户体验,吸引更多用户参与。不过这也将战火从线上引到线下。

天猫双 11 提出的 O2O 战略,将战火从线上引到线下。近日,据中国家居行业最大的 19 家连锁或区域大卖场如赢商网居然之家(拓展选址信息)、红星美凯龙(拓展选址信息)、吉盛伟邦等近日联合签署了《中国家具协会市场委员会关于规范电子商务工作的意见》,联合抵制天猫。

《意见》指出:“不能变相让卖场成为电商的线下体验场所,不能让经销商成为电商的线下搬运工;厂家和商户在线上开展低价促销时,要向卖场等主要合作伙伴进行通报并将卖场的价格调至与线上一致;不许通过电商移动 POS 将卖场的业务转至他处进行交易。”

这是电子商务快速发展以来,线上线下载道之间首次正面冲突。

天猫喊冤

对此,天猫方面回应:“把天猫挡在外面没有任何意义,别把消费者和互联网趋势挡在外面。”

实际上,这些传统家居卖场并非抗拒电子商务,而是抗拒其他电子商务平台。红星美凯龙拥有自己的电子商务平台红星美凯龙星

易家,居然之家也将上线自己的电子商务平台。可以想象,未来这些传统家居卖场与自身电子商务平台将打通实现自身的 O2O。

但是,传统家居卖场业态不太可能入驻天猫。传统家居卖场这种商业地产模式,和天猫扮演着相同的角色:经营流量,盈利模式是收取租金和流水倒扣。传统家居卖场提供的价值即在于,为商家提供销售地点。“如果红星美凯龙都去天猫卖,商家还有必要通过红星美凯龙来卖吗?没有道理。”一位家居行业人士称。

双方根本的冲突在于利益分配。如果天猫用户到线下家居卖场购物,使用线下卖场的购物体验资源,使用电商移动 POS 进行交易,却没有给线下卖场“好处”,则直接触动了卖场的利益。

分析人士认为,在天猫 O2O 过程中,关键是利益分配。双方矛盾调和的关键是找到新的利益分配模式。

天猫 O2O 触动传统渠道利益

这场抵制风波的导火索是天猫 O2O。天猫双 11 提出 O2O 战略,除了线上促销,还覆盖了很多传统品牌的实体门店,包括 Uniqlo、GAP、IT、玩具反斗城、宝岛眼镜、银泰、海尔等 300 多家品牌线下 3 万家门店。此外,银泰与天猫宣布达成战略合作,共同探索 O2O。

家居家纺网上商城优雅 100 创始人陈腾华认为,线下家居卖场之所以抵制,原因在于触动了线下卖场的利益。卖场的盈利模式是收取租金和流水倒扣,如果线下家居卖场内的品牌商支持扫二维码,并安装 POS 机,将用户付款直接刷到支付宝,而这部分交易额没

有给线下卖场流水倒扣,则直接触动线下卖场的利益。

天猫与银泰合作并没有公布利益分配等细节。陈腾华认为,如果银泰可以从转到线上的交易额中拿到流水倒扣,将是为银泰带来的利益之一,相当于为银泰解决了用户排队付款的问题。

退一步讲,如果不涉及利益分成,对于银泰还存在另外的意义,即通过线上线下单线下自提,银泰可以获得人流。

但对于传统家居卖场来说,看不出明显的利益。首先,与服装、百货不同,家具属于大件商品,并不适合自提,线上往线下引流在大家具领域基本不成立;从线下 19 家家居卖场抵制来看推测,天猫与线下卖场也并没有谈利益分配问题。

此外,传统家居卖场业态也不太可能入驻天猫。传统家居卖场是商业地产的平台模式,由商家入驻,和天猫的角色相同。“对于红星美凯龙(拓展选址信息)等传统家居卖场来说,没有入驻天猫的价值。因为家居品牌商可以入驻天猫,而没有必要通过红星美凯龙的店入驻天猫。”陈腾华说。

“如果红星美凯龙都去天猫卖,商家还有必要通过红星美凯龙来卖吗?没有道理。”家纺品牌大朴网 CEO 王治全同样认为。

陈腾华认为,传统家居卖场的线上部分只能自己做,而没有太大的动力和天猫合作。“可以想象居然之家(拓展选址信息)和红星美凯龙将自身的家居电商平台和线下打通。既然用户想从线上买东西,那就提供线上这个选项。”

“天猫 O2O 实际是拿别人 offline 的资源,往自己的 online 资源上转,但又没有明确说出,对线下资源有什么好处。在传统卖场的场



地上,为天猫产生销售额,对传统卖场来说确实是挺大的挑战。”一位家居家纺品牌创始人认为。

线上线下载道冲突加剧

华平投资顾问黄若认为,在线上,用户被几个大的电商平台握在手里,这是对线下零售比较恐怖的事情。

而随着天猫 O2O 的深入,线上线下载利益冲突或将进一步加剧。

亿邦动力网总编贾鹏雷认为,传统家居卖场抵制天猫有几个前提:一是在家居行业,线下卖场仍是家居的主要销售地,几家大的线下卖场,对家居行业有非常强的控制力,才有实力去与天猫“叫板”;

二是家居行业的线下体验不可替代。家居的购买决策流程比较负责,涉及搭配、物流、安装等环节。

但另一方面,19 家连锁或区域大卖场联合抵制天猫,也反映出传统销售渠道与电商的冲突加剧,正在应对电商带来的冲击。

得更近,可以更好地满足消费者需求;服务商可通过平台为合作商户提供拍照、培训、运营等外包服务。”

另外,新浪家居了解到,居然在线手机客户端也将同步上线,消费者通过手机客户端就可以同步了解商品信息(包括产品详情、售卖门店、地址等信息),收藏店铺、商品,并进行评论和分享,方便消费者随时随地逛居然。

厂商期待创出新路

据了解,目前“居然在线”基本筹备完毕,等待 11 月 11 日正式上线。汪小康表示,网站能够准时上线已经是迈进成功的一大步。“我们去年此时组建了电商团队,能在短短一年内顺利上线,已经非常难得,这是大部分网站都没有做到的。”

此外,对于汪小康带领的电商团队来说,在网站上线初期,就要举办双 11 这样的大型促销活动,任务相当艰巨。“我们希望在流量比较大的情况下,不失商机,不出现重大客户投诉。”

作为家居建材流通业首家中高端 O2O 电商平台,业界对居然在线正式上线均给予高度评价。中国家具协会秘书长刘晨和北京电子商务协会秘书长林亚均表示,居然之家立足家具建材领域不断探索新的发展模式表示肯定和支持,希望居然在线的成功上线能够为家居建材行业电子商务化指明新的发展道路。

分析认为,传统卖场业态应对电子商务冲击有两种方式:一是服务升级,体现差异化。华平投资顾问黄若认为,传统卖场可以借鉴电影院的模式。在有了 DVD、VCD、网络视频后,电影院并没有消亡,而是进行变革,服务升级,提供舒适的观影环境、良好音效效果,周边销售爆米花饮料,同时价格电影票售价。“电影院面临 DVD 冲击后升级换代的措施,是值得家居大卖场参考和借鉴的。”

二是 O2O。此前,多家传统卖场皆推出了自己的电商平台,但雷声大雨点小。据家居行业人士透露,多家传统卖场将加大对自身电商平台投入,未来探索 O2O 的模式。实际上,除了自建电商平台,传统卖场与天猫的矛盾并非不可调和。陈腾华认为,关键是找到供应的模式。“不一定局限在现有利益的分配。传统家居卖场的盈利模式是租金+流水倒扣,这部分转到线上的交易额,未必非要给流水倒扣,关键是找到新的利益分配合适,对传统线下卖场具有战略意义。”

国际精英聚集 共谋酒店业发展

第三届世界酒店联盟大会暨第六届世界酒店论坛在京召开

[紧接 P1]

国际精英聚集 共谋酒店业发展

第三届世界酒店联盟大会暨第六届世界酒店论坛在京召开

中国社科院旅游研究中心主任、中国旅游研究院院长戴斌,中国旅游协会副会长、世界酒店联盟终身联席主席、世界酒店论坛主席、锦江国际集团副董事长兼北方公司董事长吕海岩,中国旅游饭店业协会秘书长许京生等以及国际顶级的专家、权威人士和业内领军人物发表了重要演讲,国内外知名酒店资深人士将对中国旅游和酒店市场走向作专题报告。在大会期间,国内外著名酒店集团、酒店设计机构及酒店产品供应商进行品牌展示和项目洽谈签约活动。同时,世界知名酒店管理集团、酒店投资集团以及业内机构派代表参与大会,十几个国家的 500 多名政要以及旅游酒店行业的企业家、专家和精英出席本次大会。

思想碰撞 为酒店业发展指明方向

中国是世界旅游业的大国,在国家经济腾飞的背景下必将成为世界旅游业强国。旅游业的兴盛离不开酒店业的发展。在新的经济形势和旅游业强势发展情况下,酒店业应该如何面对新机遇和新挑战成为当下的重点话题。本届大会以“合作·共赢——谋求旅游与酒店业发展新路”为主题,采取专家专题报告、与会精英深度研讨和互动发言等形式相结合,就新形势下酒店业的科学发展、酒店投资管理的改革与创新、酒店地产投资与合作等诸多酒店业热点话题进行碰撞和深层次交流。

本届大会再次展现出一场世界酒店业界的思想与财富盛宴,为酒店业及酒店相关的政府部门、学界、企业界呈现更多更好的理论成果和权威资讯,对于推动与促进行业发展具有重大意义。大会期间,企业与企业家之间零距离对接,并达成实际合作。大会期间,世界酒店联盟分别与香港布雷斯集团(投资银行)、华永酒店传媒发展有限公司、中国酒店供应商五星联盟达成战略合作协议。

大会还就当前世界经济发展对酒店业影响的热点展开讨论,涉及话题包括中国酒店地产与金融发展趋势,酒店业品牌的铸造与竞合等,世界与中国酒店业的现状与展望,旅游酒店业投资方向的热点、酒店业如何实现双赢等,与会嘉宾都表示,这是一个为酒店业指明方向的胜会,受益匪浅。

作为首家试水 O2O 模式的平台电商,居然在线的推出时机敏感,恰好迎战风强浪大的“双 11”营销大战。

陈洁

连日来,由“双 11”引发的天猫等电商平台与传统家居渠道的战争愈演愈烈,胜负成败尚不得而知,但不可否认的是,家居业发展电商已是大势所趋。11 月 11 日,由国内家居流通业巨头居然之家着力打造的电子商务平台——居然在线即将正式上线,主推 O2O 模式,引发行业内外广泛关注。

家居卖场拥抱电商

11 月 5 日,备受业界瞩目的居然之家电子商务平台——居然在线在京举办了上线发布会,居然之家集团领导、行业协会领导、居然之家北四环 500 多名商户以及众多新闻媒体共同出席了本次活动。

发布会上,居然之家集团总裁汪林朋介绍了居然在线发展的先天优势背景,还解答了居然在线创立的目的和意义。提到之所以成立居然在线这个 O2O 电商平台,汪林朋感慨颇深,“电商是一个趋势,是当下潮流,势必引发流通领域的变革。顺者昌,逆者亡。对于

这个潮流我们只能去迎合它。”

汪林朋说,作为深耕家居建材行业 15 年的领军品牌,居然之家已经积累了良好的品牌和客户口碑、丰富的行业资源、中高端的差异化品牌定位、“一以贯之”的精神以及雄厚的资金保障等几大先天优势,已成为中国家具建材流通业第一服务品牌。

“进军电子商务领域是居然之家大家居战略发展的重要步骤,更是顺应时代发展的必然趋势。”汪林朋承诺,对于所有入驻居然在线的商户将免受一切费用,包括服务费和扣点。这显示了居然之家进军电商极大的决心和魄力。

针对近日国内 19 大家居卖场集体抵制天猫一事,汪林朋表示这是为了保护经销商。“如果厂家自行选择其他平台做电商,经销商们就会成为线上搬运工,那不出 5 年,经销商都会逐渐消失。只有经销商自己做电商,那么才不会被时代的潮流所淘汰。”

主推 O2O 运营模式

作为国内家居建材流通行业首家中高端

[上接 P1]

为梦想而工作——彭琪的“金化”模本

二、“三局”,就是格局、布局、步局。“我刚下海时,就知道将来签名很重要,所以我苦练自己的楷书、行书、草书签名。20 年来我的重大合同、协议,都是用不同的签名完成的。”彭琪的自励,正是金化的大格局,“所谓三局,是格局、布局、步局。而格局,就是你一开始心里怎么想。”

2008 年 9 月 1 日,金化拿到车载高压气瓶的牌照,更令人意外的是,才过一个月,彭琪又以迅雷不及掩耳的速度将总装备部军品高压容器也纳入金化高压容器的专业版图。至此,彭琪已经搞定高压容器产业中最重要的两个大客户,使用的制胜之道,正是跨行业发展的“布局”。

据 2007 年国际统计数据,金化科技的车载高压气瓶在全球市场占有率超过三成。金化等于复制了在润滑剂上打败洋品牌的成功经验,这就是一种“步局”。2001 年 5 月,金化润滑剂面市之后,许多洋货从此一蹶不振,有些外企更从此在中国市场上消失。2005 年,金化购并的目标转向隔壁大厂武大化工,金化将武大化工收购后,化工产业的金化效应



©湖南省委书记徐守盛(右)在考察金化科技时,对该公司寄予了很高的期待。

也立刻发酵,彭琪也持续展现“三局”的竞争力。

三、跟高手过招,才能学到绝招。军事五项比武尖子彭琪常讲,特种兵武功飞檐走壁、百步穿杨,是训练场上流了多少公斤汗水。如果一个人成天与狙击手、赛车手、直升机飞行员切磋技术,就能自成一格、形成自己的“范”。而和全球一流品牌做生意,其实就像练功,这也是金化多年来最宝贵的学习、增长过程。

十年来,金化接受全世界各国大厂的考验,积累了雄厚的实力。“胸怀雄兵甲千万,动若观瞻察秋毫。”金化高压气瓶公司在 2007 年以后,成立了“加速加工中心”,帮助客户处理专门生产急件、零星修改件、夜间安装等等,而像定制气瓶方面,从设计、开模、试模到送样都提供 24 小时“专门”形式支援。

胸怀有多大,舞台就有多大

2002 年,金化年销售额已经破亿,春节联欢会上,舞台两侧的对联写着:“争强求胜是好汉,开疆拓土真豪杰”。彭琪还不忘加了一句:“我做梦都在期待他们的出现!”彭琪希望能打造金化科技可持续发展的机制与精神。很多企业一遇到危机就归咎于两率、两价。大喊税率、利率太高,要不就是原料价格、工资价格太高。金化科技连续十年人均税负全市第一、三金两险全覆盖,从不埋怨。

20 年风雨兼程、周期性循环,彭琪看到的是竞争最本质的东西:“竞争,是靠参与性和持续性来维系它的公平性!”曾有中东客