

先高调抵制，后低调入驻

红星美凯龙或成家具电商引领者

今日女报/凤凰网记者 海帆

去年双十一，红星美凯龙作为领头羊高调掀起家居企业抵制天猫的浪潮。谁料半年没过，红星美凯龙又低调入驻天猫，在天猫开设名为“星易家”和“家品会”的旗舰店。此举一出，迅速引起众多业内人士的哗然，大家都猜不透红星美凯龙出的是什么牌了。业内人士认为，红星美凯龙此次入驻天猫，完全是有备而来的。红星美凯龙如果能持续战胜家居电商的短板，逐渐摸索出一条适合自己发展的电商化道路，在不久的将来，很有可能成为家居电商的引领者，带动其他家居企业走上电商化道路。

进驻电商一波三折

其实，这并不是红星美凯龙一个突如其来的转变，红星美凯龙早已明修栈道，暗渡陈仓了。就在众多家居商家还在考虑是否要转型到电商经营模式的时候，红星美凯龙先行一步，抢到了头彩。但是，红星美凯龙在电商化的道路上并

不顺利，甚至可以说是一波三折。一直以来，红星美凯龙都是小心翼翼地摸索着前行。

据资料显示，红星美凯龙早在2012年便开始初步试水家居电商，但是其旗下的红美商城在运行半年后就被“叫停”，

其后又更名为“星易家”，2012年年底，红星美凯龙电商负责人离职，整个团队由400人锐减为150人，半年之中耗资两亿，却没有收到明显的效果。可喜的是，红星美凯龙并没有就此放弃电商平台，而是越挫越勇，慢慢迈上电商化道路。

力推O2O模式 坚持体验式营销

家居行业作为传统行业，在电商化过程中有着其固有的短板，如体验、服务、退换等问题，消费者无法看到真实的产品，到底有没有色差，质量如何；服务也是一个难点，怎样保证良好的配送、售后服务，怎样给消费者一个保障；笨重的家具退换难，运费贵等，这些都是家居电商化道路上无法回避的问题。因此，家居电商注定不能像护肤品、书籍等商品一样顺利地转换到电商经营渠道。

家居电商起步晚，起点也低，虽然众多家居商都有电商化的梦，但是残酷的现实，一个个难题一次又一次地阻挡了家居企业前进的步伐。另一方面，消

费者消费习惯的改变和电子商务的迅猛发展，使得家居企业面临着巨大的电商冲击波，大势所趋，家居企业只能顺应潮流走电商化道路了。

一开始，红星美凯龙在电商项目上防御力很弱，其负责人也曾表示，电商冲击波很猛很强烈，但也不是盲目妄动，需要找到一条适合自己的发展模式。经过几次挫败之后，红星美凯龙逐渐调整自身产业结构，坚持线上线下协同发展，不断运用新的手段提升和完善自身的核心竞争力。消费者在购置家居产品时，十分注重消费体验；再者，线下经营，作为一种古老的经营方式，有着其不可代替的重要作用，它让

消费者真真切切地感受到这个产品。优质劣质，服务如何，消费者心里有底。因此，红星美凯龙便大力推进线上线下一体化的进程，消费者可以在线上选购，线下体验，这种传统渠道商和专业电商平台的融合，恰到好处地形成了体验式营销。

红星美凯龙线下资源丰富，能对线上新渠道的拓展进行资金支撑，优质的供应商也可以丰富线上的产品矩阵，线下店面可以对用户体验做极大的优化，多年在家居行业积累的经验使得其对配送售后等问题有着更清晰的认识，这些都是目前其他家居电商平台难以企及的。

不断学习电商优势，大打价格战

消费者被网购吸引的一个重要因素，就是网购商品比实体店便宜，物美价廉可谓是电商的一大优势和一大经营战略。据相关资料显示，过去，红星美凯龙在形象宣传和文化营销方面投入大量资金，后来慢慢改变战略，缩减文化营销和形象宣传的开支，把更多的资金用在促销上。据了解，2013年，红星美凯龙的大促销是自己让利8个点、与工厂约定再让利8个点，一共贴16个点给消费者。2014年，红星美凯龙将会有7场大促，其

中2次让利幅度甚至达到20个点，另外5次让利也是16个点。

记者了解到，红星美凯龙网上经营的主要还是中低端的家居产品，所以可以通过较大幅度的让利，去达到薄利多销的经营目的。其董事长车建新在接受媒体采访时也曾表示：与红星美凯龙合作的家具厂商有1万家，工厂们基本上与红星美凯龙达成线上线下一个价的承诺。

在电商化道路上，红星美凯龙一方面扬长避短，慢慢去适应去摸索，寻找一

条适合自己发展的道路，另一方面，红星美凯龙不断学习其他电商的经营优势和经营模式，大打价格战，通过让利促进销售。所以，业内人士认为，红星美凯龙此次进军天猫，设下自己的旗舰店，是有备而来的，历经挫败的红星美凯龙也逐渐走上一条更为成熟、稳定的电商化道路。红星美凯龙对电商模式的探索和耕耘，不断地进行线下资源的积累，只要继续坚持，趋利避害，不断改进，假以时日，将引领者家居电商不断向前发展！

时代盛典 歌声传情

2014“爱动华人颁奖盛典”举行

今日女报/凤凰网记者 海帆

3月11日晚，由时尚传媒集团《时尚旅游》和凤凰卫视《凤凰生活》杂志联合主办的“爱动华人颁奖盛典”在湖南长沙举行。2014年度“爱动华人颁奖盛典”以“健行中国 时代声音”为主题，倡导公益、时尚、乐活等积极的人生态度，向世界彰显当下华人国际化的新形象。

在时尚传媒集团的鼎力邀约之下，两岸三地众多明星艺人齐聚一堂，海泉、满文军、陈明、杨恭如、谭耀文、罗嘉良、朱明瑛、廖碧儿、田海蓉、平安、李代沫、金志文、白雪、印小天、毅光年组合、金贵晟等出席典礼，共襄盛举。平安、金志文、白雪、金贵晟为晚会献声，谭耀文、毅光年携新歌前来助阵。

为肯定艺人们对社会责任、公益和慈善等领域的关注和付出，时尚传媒集团和凤凰卫视旗下《凤凰生活》共同颁发“健行中国 时代大使”称号，田海蓉、海泉、杨恭如、陈明、平安、罗嘉良、谭耀文、李代沫、金志文、印小天等10人获得殊荣。尚雯婕、艾敬、老狼等艺人虽因档期原因未能亲临盛典现场，却不忘以视频连线的方式送来问候。除熠熠星光之外，当晚时尚、演艺和商界精英也齐聚长沙，时尚传媒集团总经理余辉、《凤凰生活》杂志出版人孙明杰、副总编孙星型美影视、湖南龙星行奔驰等企业因在社会责任和公益领域的投入受到盛大的表彰。



今日女报/凤凰网记者 海帆

3·15即将到来，消费者的目光再一次聚焦到品牌产品的品质信息，并产生极高的关注度。一些不良企业越来越放肆的欺瞒消费者的不良作为，让众多消费者感到心寒，甚至产生对曝光的假冒伪劣产品及生产企业的“看戏”心态。

产品品质令人担忧

以耐用消费品家电中的冰箱为例，前些年所曝光的“能效虚标门”着实让消费者对家电产品的购买产生了隐忧。据业内人士透露，当前家电产品机身上贴着“虚标能效等级”已经成为家电行业的潜规则。在记者走访卖场时，一位正在选购冰箱的王女士对记者感慨：“现在市场上太多假冒伪劣产品，三年前买的一款某外资品牌冰箱，结果用不到五年，就出现了制冷故障。更可气的是，外资品牌在中国的售后服务实在是太差，多次报修无果，只能再到卖场买一台新的冰箱。现在购买冰箱，我们更看重品牌的售后服务和产品质量。”

美的冰箱“一诺十年”

记者在冰箱卖场发现，在其他家电品牌均打“价格战”促销的同时，美的冰箱推出了“一诺十年”为主题的品质服务月活动。

据美的冰箱卖场专柜工作人员介绍，2014年3月期间，美的冰箱在全国范围内推出10年免费服务政策：

(1) **免费包换**——在美的冰箱品质服务月期间，购买凡帝罗冰箱/酒柜的用户，10年之内机器产生的压缩机故障，均可享受免费包换压缩机服务。

(2) **免费包修**——在美的冰箱品质服务月期间，购买美的/凡帝罗冰箱的用户，10年之内非人为产生的机器故障，均可享受整机免费维修服务。

(3) **免费保养**——美的冰箱品质服务月期间，购买美的/凡帝罗冰箱的用户，10年之内每年“美的冰箱品质服务月”期间均可享受预约上门免费清洗服务一次。

据悉，美的冰箱本次服务月活动在全国范围内有50000多个名额，这一新政策的推出，就受到很多消费者的关注，记者在卖场短短几分钟，就看到多个消费者上前咨询。

我国冰箱产业发展至今，无论是规模化扩张、价格普及，或者技术创新驱动，产业竞争最终还是要回归到用户需求的原点，才能实现健康稳步发展，并实现对产业发展趋势的引领。美的冰箱事业部总经理王建国在前期采访时指出，在当前激烈的市场竞争环境下，唯有好的产品和服务，企业方能长久，美的冰箱非常关注产品的发展和售后服务保障，把产品经营和售后服务作为战略经营的一个核心。

好品质敢承诺 美的冰箱力推“一诺十年”