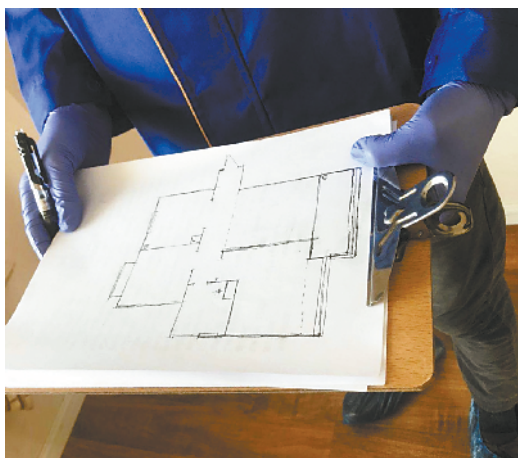


疫情看清家需求 “智能”“无接触”成关键词

疫情期间,宅家多日,让大家更能看清对家的要求。“最好有智能厨电帮我洗碗做饭,家电产品选一定服务到位的,期待家居和家装都可以零接触看好选好,不影响入住进度……”在此需求下,智能厨电被疫情“捧红”,互联网家装受到了更多的关注,家居、家装、家电行业,纷纷趁此机会努力以无接触服务、直播、全景方案等形式聚集人气,努力把线下流失的流量带回线上。

■新快报记者 何璐诗/文 品牌提供/图



■互联网家装首次提出“无接触量房”政策和“无接触”安全工地管理服务措施。



■智能厨电上门维修防疫措施。

服务扛过疫情大考 智能厨电被疫情“捧红”

居家隔离成为疫情期间的流生活方式,一旦发生不能烧饭、不能洗澡等严重的民生问题,用户的日子怎么过?如何履行用户承诺是一道摆在厨电企业面前的必答题。一方面,客服人员的办公位十分密集,另一方面,维修技师分散在全国各地,其中不少人还要应付居家隔离、封村封路、家人恐慌等难题。

方太集团的维修服务技师姜师傅在大年初三接到两位老人求助,果断作出判断:首先,隔离在家的老人无法做饭,必须上门服务;其次,根据老人家中的灶具型号,库存里没有配件,只能请求当地经销商提供样机上的配件;随后来到门店,按

照零接触原则,请经销商把仓库钥匙从楼上扔下来;最后来到老人家中,并落实全套防疫措施。

方太集团相关负责人表示,公司在疫情期间紧急发布了《方太安心服务指南》,尽可能通过微信等远程手段为用户解决问题。如果确实无法解决,用户可以通过微信公众号预约上门服务,并对上门服务的员工制定了7条严格的安全防疫规范,包括携带测温仪当面测体温,随身携带消毒剂,入室操作前先对自己进行消毒,出示由服务经理签发的“个人安全证明”等。

厨电被疫情“捧红”,不仅在于服务,还在于健康、便捷的煮食理念。伴随亲自

下厨的需求激增,家庭烹饪越来越追求简单、高效。根据苏宁发布的数据显示,疫情期间,洗碗机、洗菜机等厨电产品的销售量暴涨133%,成为仅次于口罩、消毒水等防疫物资外的市场抢手货。

有业内人士认为,厨电产品也早已不再是单纯的烹饪工具,而是智能设备的集成,不仅会重塑厨房生态,最终这也会带动多品类智能家电的成套化落地。有智能烹饪加持的电饭煲、电磁炉、热敏炉等厨房电器的使用频率便会大幅提升,相关产品的更新迭代也将会在疫情得到全面控制后迎来一轮消费的小高潮,并成为更多消费者关注并优先选择的厨电类型。

互联网家装更依赖直播 线上营销比例将扩大

对家装行业而言,疫情带来的变化更为深远,到线上寻店、下单、消费成为疫情期间用户消费最大的变化,也表现出互联网家装的天然“免疫力”。一些早已拥抱平台的装企在平台的助力下有条不紊地开展线上业务,如齐家网在疫情期间开启的住呗直播让许多装企在疫情期间收获到更低成本的订单。土巴兔首次提出“无接触量房”政策和“无接触”安全工地管理服务措施,自身直播平台也全面面向入驻的装修企业开放,主播为装修

企业的自有员工。

疫情期间业主出行不便,造成不能实地前往装修建材市场,也不能及时了解到装企的优惠活动。针对这些业主们最关心的问题,主播都会详细解答业主们的提问,并将优惠政策在线传达给直播现场的业主。根据土巴兔公布的数据显示,2019年平台直播场次同比增长了500%,单次直播的销售额全部突破千万元。

面向终端消费者的营销、售后及客户

维护,家居企业都越发依赖于互联网及线上的工具渠道。有行业专家表示,不少头部企业都提到对于2020年的线上营销早有布局,疫情的暴发只是推动了线上营销比例和规模的扩大。直播让更多产业链装企尝到新技术、新业务模式的“甜头”。同时,直播是未来市场挖掘金矿的一个重要手段,随着产业的发展,直播也会向纵深发展,届时,直播不仅仅是产业链企业开拓市场的一个手段,更是一个新的市场和利润增长点。

链接

卖场巨头减租帮扶 家居企业跟进捐资捐物

面对疫情,除了自身的业务调整,家居行业企业更从不同地区、不同领域捐资捐物,驰援武汉,部分大型卖场推出免租政策,帮扶家居企业。

红星美凯龙推出免除自营商场商户一个月租金及管理费的政策。此次免租安排涉及公司2020年营业收入(租金及管理费总金额)约为人民币5.3亿元-5.9亿元。其后又出台了一系列帮扶政策,包括携手农行上行网商银行等提供40亿专项贷款、旗下设计云软件向入驻商家免费开放功能2个月、旗下智慧营销系统“筋斗云”向全国家居行业免费开放使用2个月。居然之家则向武汉慈善总会、黄冈及罗田红十字会等慈善机构捐赠现金1000万元,并迅速在海内外订购了超过120万只医用口罩、1万件防护服、2万个防护眼镜、50台呼吸机价值1000多万元的医疗物资。截至目前,居然之家向湖北捐款捐物总计已超过2000万元。

除了卖场之外,家居企业纷纷积极跟进捐资捐物行动。三棵树向福建省光彩事业促进会捐助1000万元人民币,用于支援武汉抗击疫情工作。慕思向湖北省慈善总会捐出首笔款项300万元人民币;诺贝尔瓷砖向武汉市新冠肺炎防控指挥部指定受捐账户——武汉市慈善总会捐款200万元……2月8日,在家居行业线上论坛中,中国家具协会理事长徐祥楠透露,“据不完全统计,截至目前,家居行业企业及相关单位,捐资捐物总额已超2.3亿元。”

关注

索菲亚战略升级 定位“柜类定制专家”

新快报讯 索菲亚家居股份有限公司于3月3日举办的“携手冠军致敬专注”线上新闻发布会上正式宣布品牌战略已升级为:柜类定制专家,39年,索菲亚始终专注柜类空间定制,推动柜类定制行业发展。据介绍,此次索菲亚品牌战略升级抓住索菲亚专家品牌的价值本质,品牌主广告语从曾经的“定制家,索菲亚”到“懂空间,会生活”,再到如今确定为“专业定制柜,就是索菲亚”。

同时,索菲亚线上线下的品牌布局也有相应

调整。索菲亚家居股份有限公司副总裁王兵表示,未来会推出从线下转移到线上的一系列举措,大力推进线上和线下的深度融合。而索菲亚也将继续以环保远超国标的产品核心利益点,为消费者提供服务。值得注意的是,早在2015年索菲亚就已携同行业上游板材供应商打造环保标准远超国标(E1级)的企业级标准(E0级)板材,2017年索菲亚进一步引入无甲醛添加板材(康纯板)作为主力板材,索菲亚现已成为行业内康纯板最大使用

者。目前,索菲亚康纯板已得到全国多家医院、学校的认可和采纳。

在新的品牌规划中,柜类定制品牌的总冠名以“索菲亚”为整体品牌,柜类定制细分品类衣柜品牌以“索菲亚”为品牌,柜类定制细分品类橱柜品牌以“司米”为品牌,据资料显示,其“司米”橱柜品牌自2015年进入中国以来已跻身中国橱柜市场一流品牌,目前在全国各地已有1000多家专卖店,累计销售额突破27亿元人民币。(毛静)