

双11造就家居亿元户逾40个

黑马频出 客单价超高难逃刷单嫌疑

2017 年的双 11 盛宴,家居行业收获颇丰。一个个不断飙升的数字让人心惊肉跳,有人甚至发出这样的感叹:这回不仅是银河系,连全宇宙的人都出来装房子了!据不完全统计,单是当日销售额突破 1 亿元的家居企业就超过了 40 个。这些单日亿元户的背后,自然是企业多日蓄客和通过网络拼命导流带来的聚集效应。然而,频频曝出的黑马和超出想象的客单价,却不得不让人生疑:为了取得好排名,你真的没有刷单吗?

亿元户爆棚 黑马频出

双 11 大幕落下,天猫平台最终以 1682 亿元的成交额收官,订单量达 8.12 亿件。其中,家居企业成交额相当喜人,林氏木业、全友家居、顾家家居、PINGO 国际、诺贝尔瓷砖、东鹏、九牧、大自然、TATA 木门、索菲亚、欧派等品牌均以 1 亿元以上的销售额引人关注。据不完全统计,双 11 当天造就的家居亿元户超过了 40 个。

尤其引人注目的是,在各品类排名前十的家居亿元户品牌中,涌现出不少黑马。在装修设计监理领域,2016 年才开设天猫旗舰店的木门品牌——展志天华以 2.3 亿元的销售额位列 2017 年双 11 全屋定制品类销售额第七名;2016 年双 11 还名不见经传的泥巴公社装饰,2017 年双 11 销售额也突破亿元,排名装修设计类第五名。

亿元户爆棚,黑马频出,一个个惊天的成交数字冲击着人们对家居业的传统认知。难怪有业内人士笑称:“如果 2016 年是全银河系人民都在装修,那 2017 年来的一定是全宇宙。”

蓄客引流并举

不可否认,双 11 家居业确实取得了辉煌的业绩,业绩背后,是家居品牌前期精心蓄客、当天高额投入引流的结果。

在蓄客方面,企业的布局明显提前。以家居定制类企业 TATA 木门为例,一两个月前,TATA 木门就推出了高性价比的肌肤系列产品,成为双 11 疯抢的爆款。顾家家居在双 11 前半个月就进行预热,在重视线上的同时也强调线下体验,并注重解决消费者的后顾之忧,率先推出“180 天无理由退换货”的服务举措。负责箭牌、东鹏、TOTO 等卫浴品牌线上运营的东箭完整家居,早在 10 月 20 日就开始启动双 11 的蓄客行动,推出“一元抵百元”的特权金抢购措施,获得超强人气。

在线上引流方面,很多品牌不惜血本,技术和资本的投入都不遗余力。据一位家居企业负责人介绍,从近两年的数据看,大品牌的企业越来越受到平台的重视,他们通过技术手段将线上流量导给大品牌,在增加大品牌销售额的同时,树立家居线上品牌榜样,消费者购买的产品也更有保障。当然,流量也不是免费的,需要企业投入巨额资金购买,并强化流量的有效性。以东箭完整家居为例,为了提高流量的转化率,他们准备了 600 人的团队与客户进行一对一的沟通,用董事长陈杭闽的话说,“马桶都是一个一个卖出来的”。

蓄客多日,在双 11 那天成交,将获得更多的优惠,于是人们纷纷在当日清空购物车,支付提前选好的产品,才有了当天销售数字的迅速飙升;引流成功并有效沟通,提高转化率,从而使消费意向变成真正的销售,还增加了平台的收入。平台、品牌、消费者三者共赢,双 11 就是一场购物盛宴,一场行业的狂欢。

难除刷单嫌疑

众多品牌通过高额投入蓄客、引流,取得的双 11 营销成绩有目共睹。然而,一个个惊人的数字又让人不得不陡生怀疑:你真的没有为争取好排名,拉高销售数字而刷单吗?

如果形象地比喻那些双 11 的销售数字,着实会令人吃惊:索菲亚以 5.47 亿元成交额问鼎定制衣柜类冠军,按爆款单价 799 元计算,相当于卖出了 68 万平方米的衣柜;欧普照明销售额突破 5.5 亿元,以爆款产品 2149 元计算,相当于卖出了 25.6 万个灯具套餐;九牧销售额达 5.3 亿元,以一套卫浴爆款 1000 元计算,得有 53 万人要去装修卫生间。

一个值得关注的现象是,各个企业发布的双 11 销售数据多为销售额,订单量却秘而不宣。TATA 木门是为数不多的与销售额同步公布订单数的企业,双 11 当天共有 39408 个用户选择了 TATA 木门。如此算来,TATA 木门 6.19 亿元的销售额,客单价是 1.57 万元。“为了避免有刷单之嫌,我们有一个 700 万元的订单被拒绝进入双 11 的销售统计”。TATA 木门创始人吴晨曦表示,上年客单价是 1.2 万元,“今年我们的客单价提高了,销售实在出人意料,还有必要刷单吗?”

研究一下双 11 的客单价就不难发现,有些数据并不一定是真实销售而来的。某地板品牌双 11 当天客单价为 10.12 万元,相当于平均每个双 11 下单该地板品牌的客户,房屋面积都达 100 平方米,选购的地板售价达 1000 元/平方米。难怪有人戏言,“双 11 不是让平民省钱,而是为富翁炫富”。

尽管国家已经立法将严惩刷单行为,但网络平台对订单量有意无意的隐藏,让刷单现象依然难以避免。一个好的排名意味着一次极好的品牌宣传,这是多少广告费都难以达到的效果。一些企业抱着“不刷白不刷,送点儿销售额、提点费,权当做广告”的心理铤而走险,照刷不误。“倘若每家企业都像 TATA 木门那样敢于公布客单数,或者网络平台与销售额同步发布客单数,也许刷单现象才会有所收敛”,一位业内人士表示。

(北商)

