

“网售棕垫风险调查”警示消费者

买棕床垫你选对了吗？

□ 本报记者 陆俊 文/摄

日前,中央电视台13套《每周质量报告》栏目,播出了一期节目——“网售棕垫风险调查”,节目中,根据浙江省消保委的比较试验,有四分之一的网购棕垫样品达不到国家标准,其中有个别样品甲醛超标10倍以上。棕床垫行业是否又像国产奶粉一样——质量安全黑幕被揭,失去消费者信任,全行业遭受沉重打击。但是仔细看完节目,才发现,这些不合格的产品,全部都是从来没有听过的品牌,而且,根据节目中的介绍,很多不合格的产品根本就没有生产厂家地址、电话,完全就是些“三无”产品。

棕垫是经得起时间检验的好东西

由此看来,“网售棕垫风险调查”是消费者的一个福音——知道了什么样的棕垫该买,什么样的棕垫不该买,远离劣质产品的伤害;是有良知、有担当的棕垫龙头企业的福音——揭露了小品牌和“三无”劣质产品的危害,用事实证明,知名品牌和大企业的产品才是最值得消费者信赖的。比如本次实验所依照的《软体家具 棕纤维弹性床垫》国家标准的制定者贵州大自然科技股份有限公司。是整个棕床垫行业的福音——清理了门户,净化了市场,让有良知,有社会担当的龙头企业获得更大的市场空间,促进全行业更健康稳定地发展。

在节目中,其实有一个很值得关注、回味的镜头——一位看起来是“非遗”文化传承者的老艺人,沧桑的背影,粗粝的手指,一针一线地制作手工棕床



垫,画外音是“用棕做床垫,在中国已经有非常悠久的历史”。天然健康、透水透气、软硬适中,是棕床垫的神奇特质。这说明,棕床垫不仅是中国特有、受到中国人喜爱、适合中国人体质的好产品,而且是经过了祖祖辈辈多少代人的传承,经得起时间检验的好东西。这样的好东西,应该得到更多人的认知和使用,得到更大的市场,甚至走向国外。

选棕纤维弹性床垫认准国标

对于整个床垫大市场来说,棕床垫是一个相对较小的行业,同时行业还处于一个发展的时期,因此出现一些乱象也不足为怪,任何行业在发展时期都会出现这样的现象。什么样的产品不能买?“网售棕垫风险调查”节目中,已经明确地告诉消费者——小品牌,“三无”产品不能买。但是,什么样的产品能买呢?其实,在节目中已经有了提示。浙江省消保委对网购和实体店的样品,委托

浙江省家具与五金研究所进行了比较试验,结果有四分之一的棕垫样品达不到国家标准。而这个国家标准,就是大自然床垫主导制定的《软体家具棕纤维弹性床垫》国家标准。

作为中国棕床垫行业的开拓者和领军品牌,大自然已经成为国内最具科研实力和科研成果最多的床垫企业,建立了全国首家植物睡眠材料专业研究所,建成了省级企业技术中心,取得了200多项国家专利,主导起草制定了我国床垫行业的第一部国标——《软体家具棕纤维弹性床垫》国家标准。这样的企业和产品,正是值得消费者信任和购买的。

此棕垫非彼棕垫

就具体棕垫品种来说,什么样的产品更安全、更健康,更值得消费者选购呢?在节目中同样可以看出,所有被检测不达标的产品,基本都是椰棕垫。在

棕垫行业,主要有两大类品种——山棕床垫和椰棕床垫。山棕只在中国云南、贵州等地有出产,品质高、但产量少,价格贵,根据国标,制造山棕床垫采用的粘合剂是天然乳胶,因此可以说山棕床垫是一种全天然的产品,没有任何污染,也不可能检测出甲醛超标之类的情况。椰棕床垫采用热带地区椰果纤维制成,产量大、纤维较短、价格低。在棕垫里面,是属于比较低档的产品。最重要的是,由于价格低,不少小作坊和无良商家采用脲醛胶作为粘合剂,近几年,经常爆出甲醛超标的事件。

因此,不难看出,山棕床垫只要严格按照国家标准生产就绝对没有这样的风险。事实上,在近几年,全国各地的很多产品抽检和质量调查中,以大自然为代表的山棕床垫,就从未出现过任何质量问题。

全国连锁实体店显示企业实力

再看节目中,试验不达标的品牌,基本来自网络渠道,完全没有实体店。一个没有实体店的品牌,在当下也是一个无法让人完全信任的品牌。网络上曾经有一句话,叫“在网上,没有人知道你是一条狗”。一个真正有实力、能让消费者放心的品牌,不但要有网上店、实体店,实体店还要全国铺开或连锁经营,满足消费者的不同需求和实际体验。而贵州大自然正是这样一个品牌,在全国都有连锁卖场,红星美凯龙、居然之间等知名连锁卖场都有大自然床垫的展位。也正是这样的实力和品质,才得到了全国消费者的信任。

一期“网售棕垫风险调查”节目,看起来是揭露了棕垫产品的质量問題,但是仔细想想实质,其实是对消费者的一次点醒,是对龙头企业的一次助推,是对棕垫行业的一次清理。

美盈退出居然之家 家居卖场寒冬已至？

本报讯 日前,一则美盈家居关闭了“花梨行”和“花梨君”两大品牌在居然之家所有门店的消息引起了业内广泛关注。据称美盈家居全面退出居然之家,是因为跟不上居然之家的扩张速度。然而,这只是表面上的原因。透过现象看本质,卖场和企业的日子普遍不好过,是否预示着家居建材业寒冬已至?

在美盈家居位于大钟寺蓝景丽家的“花梨行”门店内,店长赵女士证实了这个消息。谈及原因,该店长表示此事应该是公司出于整体经营的考虑,“但肯定不会是业绩、产品或服务方面的原因。因为在这些方面,不管在哪家商场里,我们美盈的‘花梨行’和‘花梨君’都绝对是很好的。”至于具体缘由,赵女士表示需要由公司领导予以答复,但在联系美盈家居企业负责人时,对方婉拒了采访请求。

笔者随后从居然之家内部一位不愿透露姓名的业务主管处了解到这次

美盈家居的退出只是合约到期,双方不再续约,属于正常的门店调整。主要原因还是随着居然之家集团大发展战略的实施,美盈家居的门店数量,即使“花梨行”和“花梨君”两个品牌加起来还是偏少,跟不上居然之家快速发展的节奏。“当然我们也很理解,现在就连好些红木家具厂都上机器流水作业了,他们还是传统的手工艺活儿,而且他们对品质的要求确实也比别人要高,慢功细活的产品没得说,但没法量产,很难形成规模优势,没法跟上我们的战略步伐。”

也许正是因为这样一个标杆的离去,才引起了业内的关注。近几年,居然之家紧随红星美凯龙,急速进行全国连锁布局,旗下全国家居建材商场数量已达140多家,并计划于两年内增至500家。而这两年家居建材行业的整体低迷,包括居然之家、红星美凯龙、月星家居等全国性连锁家居卖场乃至各地大小卖场普遍都遭遇了销售滑坡,商户们更是叫苦连天。如此迅

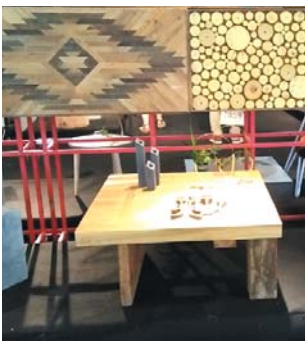
猛的逆势扩张,如何为其数量庞大的各地商场招到足够数量的商户,一直是居然之家和红星美凯龙等全国性连锁卖场面临的一大挑战。

笔者了解到,虽然北京的家居建材行业也同样受到了经济寒流的冲击而每况愈下,但相比外地市场还是略胜一筹。因此,在居然之家北京各商场内经营的商户们,自然就成了居然之家的重点“动员”对象。尤其是对于其全国业绩领先的北四环店内的商户,每年租约到期之时,连锁数量不足的都要面临去或留的考验。而考验的最主要标准就是在居然之家各地商场中的开店数量。此番美盈家居撤离居然之家,恐怕起因正在于此。

目前,家居建材业内不管是厂家、经销商还是商场,日子普遍都不太好过。所谓“小有小的难处,大有大的难处”,这是否意味着家居行业的寒冬确实已经到来了呢?身处其中的企业们将何去何从?离开居然之家的美盈家居还能延续其之前的光环吗?

“设计师作品展示交易会”精品赏析

不久前在上海浦东新国际博览中心举行的中国国际家具展上,设计师作品展示交易会(DOD)全部为独立设计师或设计师品牌,今年已举办至第五年,参展设计师品牌/工作室由2015年的不到120家增加至167家,而作品的设计水平和工艺也日益成熟,在市场取得了骄人的成绩,为中国家居设计行业注入了新鲜血。



“百企万亿”周年盛典召开

产业领袖共谋行业发展

本报讯 由中国建筑装饰协会、赤壁市人民政府主办的“百企万亿”周年盛典暨中国建材家居产业领袖峰会,日前在湖北赤壁召开。

此次峰会总结回顾了“百企万亿”一年走过的历程,众多行业精英对我国家居建材行业在新经济形势以及互联网+浪潮下的发展出路做了深刻的探讨,论道行业发展趋势,共谋互联大计。此次峰会举办了“对话新渠道、强渠道发展”、“大数据对建材家居未来之影响”两场强强对话的论坛,并启动了“百企万亿”商学院、“百企万亿”技术研发服务中心、中装互联网家装会等一系列项目。同时,对“百企万亿”突出贡献人物进行了表彰。

(张丹)

林氏木业6.1亿元、PINGO国际4.18亿元、实创装饰3亿元、索菲亚家居2.39亿元、TATA木门2.26亿元……刚刚过去的2016年“双11”,家居建材企业取得了辉煌的销售战果:超30个家居建材类品牌销售额破亿元。巨额数据到底是如何实现的?背后的真相究竟是什么?

飙升的数据

滴答滴答,秒针一步步向分针、时针靠拢,当三者重合指向“12”时,一场与时间赛跑的“双11”数据大战在家居界打响:家装e站3分钟内突破亿元大关、林氏木业29分40秒成交1.5亿元、PINGO国际56分钟突破2亿元、顾家家居1小时30分就突破了去年全天的销售额……

据不完全统计,2016年11月11日这个“双11”购物狂欢的日子,家居建材界超过30家品牌冲进“亿元俱乐部”,包括PINGO国际、实创、家装e站、林氏木业、全友、顾家、雅兰、华日家居、九牧、箭牌卫浴、索菲亚、梦天木门、TATA木门、东箭、大自然、贝尔、罗莱家纺、水星家纺、富安娜、aok多喜爱家具、东鹏瓷砖、诺贝尔磁砖、百安居、东易日盛、欧普照明、奥普、友邦集成吊顶等。

谁都知道“破亿”是一个大数字,如果放在家居建材行业到底有多大?有人算过一笔账,不禁让人吓一大跳:今年家装界最大的黑马PINGO国际以4.18亿元销售额问鼎该品类冠军,在电商平台上的爆款价格为1399元/平方米,以每套房120平方米计算,“双11”订单达2500个;罗莱的2亿元销售量,按照爆款单价499元计算,一天就卖出了约40万套房家纺用品。

如果说这样的算法有些猜测的意味,阿里透露的不完全数据则让人瞠目:司米橱柜官方旗舰店的激光封边技术3D镭射板单品销售额“双11”当天突破1000万元,售出的橱柜展开面积可以铺满108个篮球场;欧普照明“双11”创纪录售出智能灯具5万套;飞利浦照明官方旗舰店HUE系列智能互联灯具单日销售额超过其2016年4月上市以来中国市场的总成交额。

虚构的繁荣

繁荣的销售数据,却让人不禁联想到之前媒体曝出的刷单丑闻。刷单,是冲高销量的不二法宝。2016年“双11”期间,电商平台规定同一个账户只能在同一个品类刷一个订单,做假单的比例大大减少,但因为对订单总金额没有限制,一个账户可以刷5000,也可以是1万、10万、100万、1000万,一下拍十件二十件产品,销售数据飙升也就不足为奇了。

TATA木门董事长吴晨曦表示,判断一个品牌是不是刷单了,最简单的方法就是看客户数量、交易总额除以订单量,就可以看出平均单值是多少。“像我们销售总额2亿多元,平均单值7000多元比较正常,卖门的哪有平均一个客单值可以做到10万?”业内有人提出,如果要消除人们对于家居企业“双11”刷单的怀疑,各品牌不妨在公布当日成交额的同时,也公布成交订单数。

即使不考虑刷单的因素,“双11”也并非表象那么繁荣。一位不愿透露姓名的业内人士揭露了繁华的“双11”背后的真相:首先,破亿元的销售额并非“双11”那天24小时内创造出的业绩,在“双11”之前,各大品牌都以预售、领券等方式进行了蓄水,在“双11”当天通过电商平台交款,算做当天的销售额,时间长达两三个月;其次,打着线上线下融合的旗号,将全国所有线下的订单转移到网上成交,从而拉高“双11”的业绩;第三,通过提前预售的方式,以低价、送礼等方式透支未来销售,让消费者在“双11”下单,搭上之后三四月甚至半年时间来消化。

失控的数据江湖

无论是虚造的数据,还是那些诚实的厂商,在“双11”的狂欢中,都曾付出高销售额换来超低利润的代价。不管企业用什么手段实现销售额,都得进平台的账户;一旦进了平台的账户,就得给平台提几个点的费用。除此之外,此前的各种宣传、蓄水、奖品等都需要花钱,有的品牌为了抢夺“双11”开始前几分钟或一个小时销售数据上榜的机会,以跳楼价吸引前100名或1000名顾客交款,不惜成本换来的是卖得越多赔得越多。

为什么一看就不划算的买卖,还有那么多品牌,带着深夜不睡觉的疲劳,顶着被揭穿的风险,义无反顾地去做出好看的数据呢?答案显然在“双11”的影响力上:只要上了“双11”的销售排行榜,企业的名气就大大增强了。以PINGO国际为例,此前在大众乃至媒体面前都知之甚少,如今借助“双11”一下子成了家装品类冠军,一夜之间成为行业内外的明星。当各种广告投放都无法带来一夜成名的效果之时,通过造出庞大的销售额,借助“双11”的超强关注度,打响自己的品牌,相当于做了一次无比成功的广告营销。

“吹牛用交税吗?”大信橱柜董事长庞学元直言,家居江湖失控,源于造假者得不到任何惩罚:“如果税务部门出一条临时措施,谁宣布销售多少,就按这个额度缴税,保证就没有那么多吓人的数字了。”

(谢佳婷)

刷单 线下交易并入线上 销售额提前「蓄水」

揭开「双11」巨额销售数据真相

