

瓷砖“包铺贴”到底有多远

乔迁新居是喜事一桩,新的装修、新的环境能够带给人耳目一新的感觉。但不少商家为了竞争,提出各种贴心的“一条龙”式服务:买地板包铺贴、买橱柜包安装、买木门包安装、买墙纸包铺贴,就连买一盏灯、一根窗帘杆或者卫浴小件五金,只要支付安装费,厂商就能提供上门服务,可唯独瓷砖是整个家装环节中的“特殊分子”,长期以来,虽然不少厂商纷纷试水,想要将“包铺贴”做起来,但最后都悻悻而归,草草收场。这些瓷砖“半成品”让消费者表示头疼。

□ 本报实习记者 孙明月

只卖瓷砖不包售后 “半成品”让消费者头疼

家住北京市通州区某小区的徐先生最近在为一件事情发愁,他此前装修的房子因有刺激性气味而一直没有入住,他的孩子刚刚出生,屋内的气味又一直不散,所以他想将屋内铺装的复合木地板拆除,重新铺贴瓷砖,但却在找服务机构时遇到麻烦。“由于不是整体装修,因此规模大的装修公司因为活儿少而要价特别高。对此,装修公司的解

释是现在人工费用高,只有承包整体装修工程才会有利润,仅是贴瓷砖,若按装修工程中的单项价格收费,公司基本赚不到钱。正规的装修公司如果不做这项业务,那么只能找‘马路施工队’,但我又信不过那些人,所以犯了难。”徐先生对记者说,“要是有类似电视广告里涂料企业的‘刷新’服务就好了,可以让卖瓷砖的厂家帮我铺贴。为此,我也咨

询过几家瓷砖品牌,但几乎都不提供这种服务。”

据记者了解,在装修行业,买材料或产品包安装基本上是惯例,大到家具、橱柜、卫浴产品,小到窗户、龙头、五金件都是这样,唯独瓷砖是个例外,即使消费者愿意额外付费,多数瓷砖经销商也不提供包铺贴服务。

除了徐先生这种局部装修的业主对瓷砖包铺贴服务有强烈需求外,一些家庭由于装修时间久了,瓷砖出现脱落、空鼓等现象,也有重新铺贴的需求,但他们通常找不到经销商或装修公司来施工。

铺贴工艺流程复杂 牵涉问题多

还是“避免麻烦”,不提供瓷砖的铺贴服务。

另一位从业人员道出了第二点原因——牵涉问题太多。“这项延伸服务未能普及的原因主除了铺贴过程耗时长,程序复杂之外,还会侵犯多方利益。”这位业内人士称,由于铺贴瓷砖仅是整体装修中的一个环节,操作时必然存在与其他施工方协调的问题,其中最关键的是如何与防水工程无缝衔接。这当中难免产生沟通不充分甚至沟通不畅等问题,导致防水工程受到破坏,发生墙体或地面漏水。而大部分瓷砖经销

商没有相关专业人员,又无法为业主重新做防水。如此一来,就形成了一对不可调和的矛盾,最终受损失的是业主。

据记者了解,瓷砖铺贴是一项耗时、耗力的工程,对工人的专业水平要求很高。瓷砖经销商若想推出这项服务,就必须对工人进行专业培训,而这需要经历一个漫长过程,对于利润较薄的建材企业来说,这无疑是不小的成本。如此权衡后,即便这项延伸服务受到消费者欢迎,瓷砖经销商也不敢轻易推出,以免“捡了芝麻丢了西瓜”。

继七八月“淡季不淡”的良好销量表现后,9月,北京汽车迎来了销量全面开花的时节。据其发布的9月销量公告显示,旗下北京品牌、北京奔驰、北京现代三大板块合计月销量迎来2016年最高单月销量,完成180553辆,同比增长27.95%。1-9月累计实现销量1315362辆,同比增长18.98%。

9月,北京汽车自主品牌表现抢眼,整体销量突破4.6万辆,创历史新高。SUV产品实现销量24,181辆,同比增长504.37%,累计销售已突破15万辆,达到156160辆。其中绅宝X35销量首次破万,达到10189辆,累计销售达3.5万辆,成为北汽绅宝又一款明星车型,其百度指数连续四个月在小型SUV细分市场排名第一。新能源9月实现销量7062辆,达到历史新高,同比增长204.53%。1-9月累计销量实现30274辆,远超去年全年20131辆的水平,全

由中国健康教育中心指导的“一手小习惯,守护大未来”舒肤佳全球洗手日暨健康长城盛典近日在水关长城和长城脚下的公社举办。中国健康教育中心代表、宝洁大中华区个人清洁品类副总裁潘维亮、宝洁大中华区销售部总经理胡丽娜、宝洁大中华区美尚事业部公关总经理刘玲、宝洁现代零售渠道战略合作伙伴华润万家代表、传统分销渠

小众品牌试水 有前途但是难普及

某品牌销售总经理吴海云表示,目前包铺贴服务只有少数高端品牌在推,高端品牌在经销商体系、终端服务、品牌形象打造方面有强大的实力支撑,能够进行类似的服务和操作。对于一些中低端、甚至中高端品牌而言,在激烈的市场竞争下,产品利润空间已经被压缩得很低,很难支撑起免费的铺贴服务,而收费的铺贴服务又会受到客户的诸多顾虑,并且一旦产品质量出现问题,就更加麻烦。“不包铺贴,出现质量问题还可推诿是家装公司的责任,而包铺贴了,出现质量问题只能经销商独自承担。”吴海云说。

记者了解到,对于一些个性化瓷砖或高端瓷砖,由于产品本身附加值高、销量小的特殊性,已经开始提供包铺贴服务。某手工砖销售总经理谢女士告诉记者,普通的铺贴工很难把握手工砖的特殊装饰效果,因此手工砖特别需要商家提供“包铺贴”服务。“目前,我们所有的经销商都有配备专业的铺贴工人,有些实力较弱的经销商虽然无法雇佣专业的铺贴工,但都有几个长期固定合作的铺贴工,其中产生的铺贴费用由经销商承担。”谢女士说。

相关专家认为,虽然现在消费需求庞大,但目前瓷砖行业“包铺贴”时机还不成熟,如果一定要执行

这项服务,瓷砖经销商首先需要配置强大的施工队伍,经过培训、考核,才能给消费者提供更好的服务。这需要投入大量的精力和资金成本。

实际上,越来越多的经销商已经认识到包铺贴对于瓷砖销售的重要性。有不少厂商表示,他们正计划组建自己的施工团队,并与专业的瓷砖胶厂家合作,为消费者提供专业的售后铺贴,但这项铺贴服务需要另外收费,价格低于市场价。在众多业内人士看来“包铺贴方案”的制定十分重要,但目前行业还没有较为成功的示范案例,不知道如何操作。



北京汽车“金九”迎今年最高单月销量

年销量可期。奔驰在华销量激增,北京奔驰月销2.9万辆。

合资板块方面,北京奔驰9月实现销量29483辆,同比增长20.65%。累计销量达22.68万辆。此前被各大投资机构纷纷看好的北京奔驰全新长轴距E级轿车上市首月销量即超过8000辆,高于老款E级轿车在成熟阶段月销6000左右的峰值,为国产奔驰在豪华C级车领域取得了开门红的成绩。此外,北京奔驰旗下两款SUV(GLA,GLC)9月销量突破1.3万辆,C级轿车9月销量超过8000辆,均保持着高位销售态势。

北京现代自今年6月实现同比正增长后,9月销量达到两位数的同比增长。本月实现销量104190辆,创下品牌成立以来的同期最好销量成

绩,同时也是今年以来的最高单月销量,同比增长15.63%,本年累计销售达到77.9万辆。本月北京现代“D+S”(中高级轿车+SUV)战略车型占比达51.5%,其中名图销量高达1.47万辆;SUV产品销量为3.7万辆,其中全新途胜9月销量达20175辆,成为北京现代SUV家族首款月销突破2万辆的车型,跻身9月SUV销量排行榜Top10榜单(中汽协9月乘用车品牌销量数据)。朗动9月销量突破2.8万辆,位居9月轿车销量排行榜第7位(中汽协9月乘用车品牌销量数据),成绩十分出色。10月18日北京现代悦纳将于沧州第四工厂正式上市,同时标志着沧州第四工厂正式竣工投产,预计北京现代将再次步入高速增长时代。

舒肤佳全球洗手日暨健康长城盛典举办

道零售客户及分销商代表、壹基金副秘书长等出席活动。

舒肤佳进入中国25年来,在不断提升产品品质与科技的同时,更专注于企业责任的承担。自十年前发起健康长城项目以来,已累计超过7200万儿童受益,这些儿童手拉手连成一排,长度等于5座万里长城。2016年,舒肤佳携手壹基金共同发起“健康长城公益伙伴华润万家代表、传统分销渠

建千座洗手池及洗手用品;同时,十余家庭参与舒肤佳“小手做公益”城乡联动洗手教育活动。

活动现场,美国知名医学专家首次公布实验结果,证言洗手不仅可以减少腹泻等疾病的发生,更能够影响孩子的未来发展。品牌代言人TFBOYS领衔盛典,带领小朋友们学习正确洗手六步曲,号召孩子从小养成“一手小习惯”,筑造健康长城,守护美好未来。

10月11日,在2016中国母婴峰会上,“妈妈经济”成为被提及最多的话题。尼尔森副总裁丁霞发布的《2016尼尔森网络购物者趋势研究报告》显示,2017年母婴行业市场规模将达3万亿元人民币,从妈妈人群角度出发,通过妈妈需求的延伸,市场规模将超过10万亿元人民币。

如此大的市场唤起了互联网母婴行业的崛起,并在2015年爆发了价格战。如今,伴随着资本寒冬的持续影响以及移动互联网流量红利的消失,母婴电商竞争已经进入了下半场,行业格局初定。母婴行业如何应对行业待解决问题以及找到新的增长点?

“妈妈们”的购买力是女性的1.4倍

上述报告中显示,网络正取代传统渠道成为推动消费增长的主要动力,女性作为中国网购人群的主力军催生了“她经济”这一诱人的蛋糕。

该研究显示在女性网购人群中,妈妈人群占比在65%以上。她们的消费频次和金额是女性整体平均水平的1.4倍,也就是说她们的消费能力更高。不仅如此,妈妈们购买的品类在增加,她不光购买孩子的东西,还有自己关注的化妆品、生活用品等。

丁霞表示,妈妈经济正成为电商新看点,并将为移动购物的爆发带来新契机。

在乎正品也在乎体面感和有趣感

丁霞发现,妈妈们在购买时,首先关注商品是不是正品;第二,平台是否值得依赖;其次,想要优惠,同时品类齐全也是妈妈比较关注的点,因为她不光购买孩子的东西,还关注自己要用的化妆品、生活用品等,最重要的一点就是妈妈是最精明的消费者,她要求的是专业。

“不过,只谈正品是一个很不酷的事情了”。贝贝网创始人张良伦认为,妈妈人群消费习惯的升级,购物正在成为一种娱乐方式,用户开始追求有趣的购物体验,但其购物对品质、安全的核心诉求却未改变。在行业变化方面,明确在线上渠道带动销售的当下,新兴品牌在爆发活力、母婴与非母婴行业正在融合、深度渠道人群购买力不断升级。

在北极光总裁姜皓天看来,1985年前后的这一代人是中国电商的第一代核心人群,90后甚至95后则有更强大的购买力,“这两个人群驱动着中国所谓的‘消费升级’,但这两个人群表现的特点又有很多不一样,当然,对于母婴行业的从业者,前者的影响最大。品质,不光是商品的质量好,还与购买商品的过程中体验有关系”。

妈妈经济成移动新战场

基于艾瑞咨询等数据机构的行业报告,预计到2017年止,中国母婴市场规模将达到3万亿,然而,若从“妈妈经济”的角度来看广义的中国母婴,基于妈妈自身、孩子,以及家庭购物需求,那么奶粉纸尿裤、童装童鞋、辅食、美妆、服饰、家居,都是“大母婴”市场的一部分,那这将是一个极为广泛的细分市场。母婴与中国女性消费的相关报告表明,预计到2017年,美妆、女性服饰、家居的市场规模将分别达到0.7万亿元、3万亿元、4万亿元,那么“大母婴”市场体量将从原本的3万亿元扩张至超10万亿元。

张良伦认为,“妈妈经济”对母婴市场细分、规模的再定义,从很大程度上解决了人们对母婴市场的矛盾判断——过去,一方面,人口红利、消费升级的需求势不可当;而另一方面,妈妈用户消费周期较短、标品毛利低等种种问题,又导致母婴行业发展烧钱不断。而“妈妈经济”下的大母婴市场,无疑是另辟蹊径,为母婴行业发现了新的可持续的利益增长点,从这一层面来看,妈妈经济势必成就移动新战场。

《中国青年报》

『大母婴』市场体量将扩张至十万亿

地方快讯

西安移动开展扶贫帮困工作

本报讯(记者 樊春勤 □ 李汐畅)西安市蓝田县葛牌镇什字村属于革命老区,是西安移动扶贫帮困对象。西安移动成立帮扶组,针对困难原因、实地走访、深入调研,因地制宜形成帮扶方案,结合自身特点重点开展了三项帮扶工作,即积极支持村基础设施建设,改善群众生产生活条件。帮扶组积极配合该村加强社会主义新农村信息通信建设,根据当地实际情况,在该村附近投资20余万元建设移动通信基站

一处,解决了该村村民居住比较密集的村组及周边人民群众的通信问题,为群众致富提供了通信保障。并投入2万元资金,解决村民架桥问题。同时,提供价值3万元的猪苓种子,帮助该村25户经济困难重点扶贫对象高效发展种植农业。开展党员联户“一对一”帮扶工作,把贫困户中的特困户作为重点帮扶对象,经常深入贫困户家中,为特困户送去大米和食用油等生活物资,解决贫困户实际困难。

京新高速哈密段进入沥青摊铺阶段

本报讯(记者 罗和顺)日前,京新高速(G7)哈密路段已进入沥青摊铺阶段,大黄山至乌鲁木齐段改扩建公路项目已进入招标阶段,待全线建成通车后,乌鲁木齐到北京的里程将缩短1300多公里。

目前,乌鲁木齐出疆须通过连霍高速(G30)哈密星星峡进入甘肃再到达北京。京新高速建成通车后,乌鲁木齐到北京的里程将缩短为2582公里。

海口美兰机场新开海口往返台中航线

本报讯(记者 张祚雄)由天津航空运营的GS7931航班从海口美兰国际机场近日顺利起飞,标志着美兰机场海口往返台中航线正式开航,这也是继香港、澳门、台北、高雄后海口开通的第5个地区

通航城市。该航线每周四、周日执行两班。

为满足市场发展需求,美兰机场在今年先后开通了海口至罗马、吉隆坡、金边、甘密拉及台中等多条国际及地区航线航班。