



# 家居企业拥抱互联网

本报记者 周娟

## 传统企业迎新商机

淘宝网上线了“极有家”家装O2O平台,小米旗下顺为资本注资6000万元给爱空间……因减少了实体店成本,为家居电子商务提供了生存空间,也为其发展带来可能。

同时,传统家居业也不可避免地与互联网发生着碰撞,擦出火花。红星美凯龙、居然之家很早就开始了电子商务之路,一个最直接的目的就是希望抓住一部分有网购习惯的消费者,与电商企业共同分享线上家居市场的大蛋糕。

前不久,红星美凯龙推出了家居众筹项目,实现了家居卖场与互联网金融的跨界合作。

而居然之家在今年“3·15”前夕宣布推

出O2O线上线下一体化服务平台,以设计为驱动,为消费者提供以移动互联网为纽带的线上线下全渠道服务。

不止如此,由美家具的电商品牌“曲妙”;TATA木门的“派的门”;欧派的“迷客”……这两年,家具、建材商也纷纷推出了电商品牌。

此外,家居业还纷纷试水网络社交平台,利用各种渠道,如用户论坛、企业微博、企业微信、企业网站等为客户提供服务,增强客户获得服务的方便性,解决客户存在问题。

传统企业正站在“互联网+传统行业”的风口上摸索前进。

## 优质体验备受期待

“你会网购大件家具、建材产品吗?”面对这个问题,不少接受记者采访的市民表示,有些犹豫,即使购买也要综合考虑各种因素。记者采访发现,除了价格、产品质量之外,市民考虑最多的是物流和售后服务。

家居不同于一般产品,它的价值比一件衣服、一双鞋可能更高。所以消费者在购买时需更加谨慎。一般会在网上全方位地搜集该家具的信息,包括颜色、质地、评价等,通常是消费者到实体店体验后再决定是否网上提货。

对于“互联网+”概念下,家居企业如何发展,某家居品牌负责人给出自己的观点,互联网+不仅仅是体现在营销上,还要体现

在技术、管理和服务等各方面。

目前,网络电商为了促进消费,会给消费者提供多种服务,比如在线填写相关数据和需求,就可以获得产品搭配方案或进行虚拟家装搭配。

传统家居行业如何深度运用互联网思维扩大市场份额?有业内人士表示,就是从产品、营销、渠道、服务几个方面入手,解决用户最关心的问题,满足用户最迫切的需求,得到用户的支持,产生粉丝经济。

今后,借助互联网,企业不止单纯将产品放到网上来卖,而是通过与互联网思维的对接,改变传统的商业模式,更好地服务于消费者。

## 家居产品网购渐热

“你网购过吗?”在郑州街头,记者随机采访行人,问起这个问题,80%的人都会给出一个肯定的答案:“当然。”

互联网已经席卷全球,并进入到每个人的生活,开始形成新的消费习惯和生活方式。网购成为一种不可逆转的趋势和潮流。

市民朱女士刚刚在网上订购了装修所需的地砖,她告诉记者,通过查询比价,自己选定的某品牌地砖每平米的价格线上线下差价竟有50多元,几经考虑,她还是选择网上购买。

传统的家居行业,由于家居厂商、建材商、家装设计及施工服务企业三者之间是分离的,由此带来的成本由消费者承担。电商的出现让家居行业发生了翻天覆地的变化,人们可以在网上购买到想要的家居产品。而且,因为网络的便捷性等因素,消费者购买到的产品往往还会比线下优惠。

据中国电子商务研究中心预计,到2015年,我国家居建材产品电子商务规模将达到2050亿,网购规模增长249%,网购率将达到17.5%。

# 通信视界

## 通信速递

### 苹果“以旧换新”登陆郑州

对于“果粉”们来说,最近几天讨论最多的话题,无疑是苹果的以旧换新业务。苹果日前宣布正式在中国大陆开展以旧换新计划,目前,郑州苹果直营店也已经全面开始执行该计划。

根据苹果方面公布的信息,此次开展的置换服务仅限iPhone 4以上的手机或者iPad产品,除iPhone6之外的iPhone/iPad机型都可以参与这次以旧换新活动。以旧换新计划仅适用于苹果的实体店,之后可以根据折现价格来换购苹果目前所售的iPhone/iPad机型。

“我们有六大检测项目来确定消费者的手机可抵换的价格。”苹果直营店工作人员告诉记者,首先,工作人员会确认需要换购的iPhone或iPad是否为大中华地区售出的产品,之后,将产品的序列号输入到苹果官方的换购系统中去,系统会自动识别出这台产品的生产日期、销售日期以及是否有换购的资格,是否在苹果店有维修记录,是否过保等。之后工作人员会观察手机的外观是否有损伤,电源键以及音量键能否正常工作,屏幕有无进液,摄像头闪光灯是否能正常工作等。

工作人员告诉记者:“经过检测后系统会自动给出评估价格,我们会按照反复检测后系统得出的价格,来抵扣消费者选购新产品的价格。”此外,记者还了解到,在购买苹果新机时,内存不同价格会有明显差距,而在回收iPhone时,却基本没有区分。

另外,目前可以进行换购的iPhone以及iPad只能换购同类产品,而iMac及其他苹果产品暂时还没有换购服务。  
周娟

清明小长假马上到来,正值春暖花开之季,不少人计划来一场说走就走的旅行,和以往不同的是,现在出行,很多人的行囊里少不了一部4G手机。4G商用1年多来,随着网络覆盖越来越好,手机终端越来越多,资费越来越低,4G使用渐渐普及,不少人的生活也发生着翻天覆地的变化。

## 清明小长假 4G带你尽享便捷

本报记者 周娟

### 4G助力出行

“咱去的地方有4G吧?”和朋友相约清明出游,赵女士问清地点后,最关心的就是这个问题。她告诉记者,自从用上4G就越来越离不开了,现在出门,别的可以没有,最怕不能用手机4G。

借助网络了解自己所在位置的旅游资源、天气走向、实时交通状况、停车位、美食推荐,通过4G网络随时随传,实时与家人、朋友分享旅途景观和见闻……如今,有了4G,市民旅途更加舒心畅快。

“去年五一,跟着旅行团挤人潮,出行简直成了修行。如今,我们自己规划旅游线路,订酒店买车票,衣食住行都可以用手机搞定,让旅游随心所欲。今年清明小长假,我们要从指尖4G开始!”面对即将到来的清明假期,张先生早就计划好带着妻子和女儿自驾游。

4G高速让市民尽享便捷,而且,经过一年多的发展,4G网络早已实现全覆盖。

“今年过年时去了一个新景点,汽车的导航上都没有显示。去之前还担心手机没信号,没想到那里已经覆盖了4G网络,我们直接在景区门口上网买了打折的门票,一家人省了将近100元。”李女士告诉记者,今年清明假期,去哪都要带着4G手机,省心又省力。

“4G旅游”已成为趋势,游客借助4G网络,可以有更多样的方式领略旅途的美景。

### 4G高速发展

“早起打开手机看天气、查询实时路况,地铁上刷微博、看视频,下班后订餐、选饭店……对于很多用户来说,一年多以前甚至不知道4G是什么,现在已经将4G融进了生活的方方面面。

相比以往,4G带给用户前所未有的高速体验,用户增长呈现加速状态。2月份电信业数据显示国内手机用户达12.9亿户,4G用户占比突破10%。

中国移动董事长奚国华表示,到今年年底,中国移动4G用户将达到2.5亿;中国联通预计今年至少发展3000万4G用户;中国电信此前则提出计划年内新增1亿4G用户。

日前,工信部专门召开“加强共建共享协调、促进4G建设”推进电视电话会,研究部署在当前移动互联网持续迅猛发展,4G网络建设需求强烈的背景下,如何快速高效地形成4G网络能力,促进我国4G产业快速发展。

用户增长进入飓风式增长状态;流量资费快速下降;4G终端品类将在年底前超过2000款……随着前不久中国电信和

中国联通获得FDD牌照,业内人士称,充分的市场竞争将进一步提升产业健康度,直接带来通讯资费价格下降和服务品质的提升,4G已经进入到了高速发展时代。

### 用户看重网络

“你会选择怎样的4G?”在中原路某营业厅,面对记者的提问,不少正在办理业务的市民给出了这样的回答:“当然是用着快,用着好,用着便宜。”记者采访发现,在选择4G运营商的问题上,不少市民最看重的还是4G网络的质量。

目前,4G用户的递增主要在于4G用户超过10%比例后快速传播的社会口碑。这种口碑的形成与网络、资费和应用三个因素有关。对于大众而言,资费价格用得起,终端选择多,朋友圈里的口碑好,往往是自己选择的关键。

目前,三家运营商各具优势,不管是技术还是市场都各有千秋,面对市场的4G竞争格局,精细化的运营,高质量的网络覆盖,不断降低的流量资费是关键。

而面对越来越多的新增用户,三家运营商也正从简单的价格、网络信号覆盖等竞争中转向从商业模式创新上竞争,从自身“革命”开始,更加贴近消费者,提供个性化、差异化服务。

## 资讯播报

### 红星美凯龙杯 郑州日报小记者才艺大赛圆满落幕



本报讯(记者周娟)众多才华横溢、天真活泼的小童星同台演艺,一展才华。上周六,由郑州日报主办,郑州红星美凯龙国际家居有限公司全程冠名的郑州日报小记者才艺大赛圆满落幕。据悉,这次活动还得到郑东新区昆河路小学、河南省全才文化艺术培训中心和河南省跆拳道示范基地、豫跆联盟的大力支持。

当日中午12:00,已经陆续有家长领着小朋友们来到比赛现场。主办方工作人员开始组织小选手签到入场,分发号码牌,也为到场的孩子们送上一份贴心的小礼物,提前为他们打气加油。

下午2:00,比赛正式开始。经过一番精心准备,选手们开始轮番登台。小朋友们各显所能,舞蹈、古筝、魔术、国画、哑剧、跆拳道……孩子们精彩的表演感染了现场所有人,引得评委与观众连连称赞。现场喝彩不断,掌声不停。

经过激烈角逐,群舞《请祖国检阅》夺得冠军;舞蹈《跆拳道》和《一滴水》获得二等奖;《机器人舞蹈》、独舞《轻舞》和古筝合奏《纺织忙》则夺得第三名。一、二、三等奖分别获得1000元、500元和300元的购书卡和荣誉证书,此外,所有晋级决赛的参赛选手都获得了郑州日报小记者艺术团颁发的才艺大赛优秀奖证书。

本届才艺大赛一经推出,立即在全市小学校园内掀起一股才艺展示的热潮,我市数百名校园小记者和在校小学生踊跃报名。决赛现场,近40个精彩节目闪耀登场。现场观众纷纷表示,这场比赛让家长和孩子度过了一个快乐而有意义的周末,为他们创造了美好的回忆。据悉,接下来还会有更多精彩的活动等待孩子们的参与,让我们一起静心等待吧。

## 杜康引爆2015成都春季糖酒会

3月22日~25日,2015春季糖酒会“酒店展”在成都举行,作为豫酒龙头企业,杜康占尽风华。据该公司工作人员介绍,这几天各大区在招商方面也取得优异成绩,意向客户多达数百位,甚至有客户当场就拍板决定与杜康合作。

### 展会现场 杜康展厅人气爆棚

糖酒会期间,各地酒企都铆足劲儿吸引客户、聚拢人气。群雄并峙,企业要想出彩实非易事。然而,此度春季糖酒会酒店展上,洛阳杜康控股有限公司(以下简称“杜康控股”)却取得了不俗业绩。

今年,杜康控股将原酒酿造搬至现场,因此一走到门口就能闻到酒香,令人心旷神怡。一个高达3米的酒祖杜康12窖区酒瓶模型也吸引了不少人驻足青睐,再加上客户当场就可以品到醇香的原浆酒,使得杜康展厅人潮涌动、酒韵绵长。

### 酒祖杜康 获评最具投资价值白酒品牌

此外,3月25日,由当地媒体发起、国内十大主流都市报共同联办的“2015两岸白酒研讨会”举行,会上,酒祖杜康荣膺第二届酒业中评榜“2015年度最具投资价值白酒品牌”大奖。会上,知名白酒战略专家铁犁、杜康销售公司总经理马金全等针对“白酒市场新常态”等问题发表了独到见解。

### 杜康控股 新民酒时代的领导者

自2014年下半年,杜康控股就进行了一系列的调整与布局,并且取得了不错的效果。

自马金全在中国酒业博鳌峰会上首次提出在白酒领域注入“精益化管理”的概念后,很快将其运用在对杜康控股的管理上。与此同时,杜康还推出了696营销工程营销战略。为了抓住大众消费崛起这一趋势,在2014年,杜康控股对产品线进行了调整,从过去的酒祖杜康、国花杜康、绵柔杜康、中华杜康等产品系列,过渡到重点聚焦酒祖杜康和绵柔杜康两大战略产品,让杜康走进大众。此外,打造大单品战略也是杜康调整的一个重中之重。早在去年的封坛大典上,杜康控股表明要对其核心产品酒祖杜康进行升级,提出打造核心大单品的战略,升级后的酒祖杜康6窖区和9窖区也于当天亮相。

这一系列亲民战略,让杜康真正成为新民酒时代的领导者。  
张领军