

# 地板市场“窜货”“压货”现象屡禁不止原因何在?

在地板行业,说到窜货,无论是厂家还是经销商都对其深恶痛绝,既然如此,按理说窜货问题应该销声匿迹才对,而事实却恰恰相反。那么,窜货为什么屡禁不止呢?说到底还是背后的利益在作怪,这与厂家的压货行为也脱不开干系。



## “窜货”造成市场混乱,影响厂家声誉

说它可怕,是因为这种销售模式会造成市场倾轧、价格混乱,甚至于严重影响厂商声誉。为什么地板企业要划分区域代理商,并且给予独家代理权呢?无非是因为每个地区的收入水平物价水平和市场需求都有所不同,这要求不同的地区有不同的定价机制和产品特性。这样一来区域经销商与独家代理就显得尤为重要了,因为只有这样厂家的产品销售体系和价格体系才会与当地的无缝对接,实现因地制宜的营销效果。然而,并不是所有的地板经销商都愿意安分守己的赚取合理利润。某些别有用心心的经销商尤其是大经销商被利

益冲昏了头脑,便会想方设法侵占其他经销商的市场,而“窜货”便是不错的选择。跨区冲货对渠道的秩序管理是致命性的。如果自己鱼塘里的鱼都被隔壁老王捞走了,谁还愿意投放鱼苗、天天放料?如果养鱼到头来是竹篮打水一场空,为什么不去养鸡养鸭呢?放任跨区冲货的最终结果必然是大部分鱼塘空空荡荡,一塘死水。地板行业也是如此。往往那些敢于“窜货”乐于“窜货”的经销商都还是规模比较大入行比较久、人脉比较广的大经销商。他们手上有资源有人脉,厂家和一级代理都巴结着不敢得罪,期望着能带来更多的销量;而对于他

们的“窜货”行径只要做的不是太过分大多也“睁一只眼闭一只眼”。而吃苦受罪的却是那些不受重视利益受损的中小经销商,没有回扣没有补贴也不受关注,他们的境况真的很尴尬很悲惨!

但是不要忘了,侵占其他经销商市场必然要靠价格竞争和更高的渠道成本,如果去掉企业的补贴和回扣,那么这种营销模式本质上是低效率的。长此以往,中小经销商普遍凋零,正规经营的大经销商不堪其扰,企业声誉与渠道体系都会受到极大的伤害!而这种伤害,很多时候可能是致命的!

## 企业“压货”助长经销商“窜货”气焰

被“窜货”的次数多了,中小经销商们也就坐不住了。无利可图怨声载道之余,却也不敢随意“撸挑子”不干。这是为什么呢?因为厂商“御下有术”呗!除了签合同时候的“保证金”和“违约金”等制约手段之外,还有出于“我们对您有信心”派发下去的大量现货!其实,对于地板经销商而言,“窜货”与“压货”是相生相伴的一对孪生兄弟。没有大量的压货不可能有窜货的能力,没有窜货的行径也难以拥有强大的压货能力。而对于厂商来说,“压货”确实去了库存收了现款增了业

绩,但却只是把实现价值的“包袱”扔给经销商而已。有时候,某些企业为了上市或者提升品牌价值,往往为经销商订立不切实际的销售目标,把产品通过“压货”的方式大量销售给经销商。货款一收便不闻不问,也不管能不能卖出去就继续扩大产能来年继续“压货”。这实际上也助长了某些大经销商“窜货”的气焰:你给我这么大销售压力,我不去抢地盘怎么卖的完哟!而厂商下属的销售员对此也是相当支持的,因为他们卖的越多年终奖就越多,至于卖给

了谁怎么卖他们才不管呢!而那些奉公守法的经销商们,却只能眼睁睁看着“窜货”横行,流动资金和盈利越来越少,“压货”却越来越多。

用“窜货”来制造虚假繁荣的经销商,销量再多也只是梦幻泡影明日黄花;用“压货”留住经销商的企业,规模再大也只是好大喜功浪得虚名!“窜货”窜出的只是千疮百孔的市场格局,“压货”压垮的却是企业的多年经营!愿经销商规范经营拒绝“窜货”,愿企业脚踏实地杜绝“压货”,毕竟,眼光长远些,才能做得更好

# 门外汉如何选购一个好的橱柜?注意这几个地方就行了

选购橱柜,第一位看的肯定是橱柜本身的质量。那么橱柜整体那么大,结构那么多,有没有什么简单直接的挑选方式呢?对于门外汉来说,最关心的莫过于此,所以今天小编就来教大家一些选购橱柜的小窍门吧!

## 选购橱柜看门板

挑选橱柜时可以先打开柜门看看里面,好的门板锯口齐整,边缘无崩缺。而且横平竖直,同尺寸具有互换性。此外,门板表面工艺也是质量关键点,处理不当,不但影响美观,还容易引起受潮变形。以常见门板类型为例,如:爱家板和防火板类门板,正品采用优质材料,经专用设备加工;表面色彩丰富,质感细腻、材质光洁、均匀平整、质地坚硬、耐磨度高。而不良品牌的此类门板则多为仿冒品,或用廉价低质防火板简易涂胶加工;质感粗糙、色泽呆板单调,质地细看不够均匀,表面不平整或有脱胶、鼓泡,材质较疏松、耐磨性差。



## 选购橱柜看封边

选购橱柜时不妨用手摸一下橱柜的封边。优质橱柜的封边细腻、光滑、手感好,封线平直光滑,接头精细。专业大厂用直线封边机一次完成封边、断头、修边、倒角、抛光等工序,涂胶均匀,压贴封边的压力稳定,流水线上各工作站连续工作,保证最精确的尺寸。而差的封边凹凸不平,封线波浪起伏,甚至封边有划手感觉,由于压力不均匀,很多地方不牢固,容易出现短时间内开胶、脱落的现象,一旦封边脱落,会出现进水、膨胀的现象,以及大量甲醛等有毒气体挥发到空气中,对人体造成危害。

选购橱柜时不妨用手摸一下橱柜的封边。优质橱柜的封边细腻、光滑、手感好,封线平直光滑,接头精细。专业大厂用直线封边机一次完成封边、断头、修边、倒角、抛光等工序,涂胶均匀,压贴封边的压力稳定,流水线上各工作站连续工作,保证最精确的尺寸。而差的封边凹凸不平,封线波浪起伏,甚至封边有划手感觉,由于压力不均匀,很多地方不牢固,容易出现短时间内开胶、脱落的现象,一旦封边脱落,会出现进水、膨胀的现象,以及大量甲醛等有毒气体挥发到空气中,对人体造成危害。

## 选购橱柜看打孔

好橱柜的打孔都是一次完成一块板板边、板面上的若干孔,这些孔都是一个定位基准,孔位精确、对称、孔型圆整美观、无崩缺,尺寸的精度是有保证的。而粗劣的橱柜打孔孔位误差较大,造成孔位的配合精度误差很大,在箱体组合过程中甚至会出现孔位对不上的情况,这样组合出的箱体尺寸有误差,不是很规则的方体,而是扭曲的,选购橱柜仔细看看打孔就可以略知一二了。

# 全城大“囍”婚动全城!“动岚健身、明丽国际范婚博惠”圆满落幕



由枣庄日报、明丽婚礼顾问联合主办的“2016年动岚健身、明丽国际范婚博惠”10月22日在鲁南水城召开。本次“婚博惠”经历了近一个月的精心准备,共吸引了50家左右的参展商,设置展位80余个,参展面积达到5000平方米。相信为期三天的婚博会,将会给枣庄市民带来一场甜蜜盛宴。

记者在现场了解到,本次参展商家不仅涵盖婚纱摄影、婚纱礼服、婚庆公司、婚宴酒楼、珠宝首饰、婚礼用品、蜜月旅游等,家装等一系列有关结婚的全方位品牌展示及优惠资讯。凭借专业优质服务、丰富多样的品牌选择、超大力度优惠,此次婚博会为枣庄及周边地区结婚新人提供了一站式购买结婚所需服务,让准婚族们的婚礼筹备更加省心、省力、省钱。“这场婚博会基本集齐了筹备婚礼所需要的一切。”来婚博会采购的林先生夫妇告诉记者,年底他们准备举办婚礼,这次他们已经通过婚博会预订了婚纱摄影,并且买齐了婚宴所需的酒水,以及婚房的所有家纺。此次婚博会上大牌云集,包括明丽婚礼顾问、那时花开主题婚礼策划、婚礼印象宴会设计、苏菲玛索高端婚纱摄影、苏菲玛索高端婚纱礼服馆、动岚健身、中国石化、蔚蓝印象婚礼摄影、飞虎队航拍、喵花艺影视群英会等知名品牌,中原皇冠大酒店、枣庄迎宾馆、舜和枣庄大酒店、海润中粮大酒店、老城根酒店、邢氏海参枣庄印象、等高端婚宴酒店,洋河蓝色经典、美多克酒业、啤酒熊、特种兵饮品等酒水商家,众明车业、艾诺装饰、ME男装、乾唐轩等热门企业。“整个婚博会看点多、品牌全、配套服务完善、资讯丰富、媒体关注度高、社会影响大,准新人们能用一半的时间,达到十倍的效果;一半的价格,取得十倍的收获,这也是我们这次婚博惠要带给枣庄市民带来最大的实惠。”和立文化传媒有限公司执行长范明先生说。

本次婚博会上发布的明丽婚礼宴会设计中心。旗下有所属的宴会设计部,宴会平面设计部,宴会设计花艺部、宴会设计工程部,在新人确认方案的过程中,宴会设计师会根据顾客的需求提供图片参考、手绘图、效果图。宴会设计中心的实景展示,同时,也可以根据顾客要求布置婚礼样板展示。

除了各商家的优惠活动外,现场还会有精彩的婚纱走秀、健身秀、婚礼策划、婚典花艺等展示活动。同时,婚博会现场还有“一起起拍”现场大屏幕开奖、微信平台开奖等互动活动,婚博惠现场集章得礼品,聚集了前来参加的市民,大家积极的参与着活动,现场气氛非常的热烈。(褚福永)

# 行业观察:家具市场未来消费形态的“联邦方案”

9月28日一大早,拜读了集团董事/副总裁李虹瑶在朋友圈分享的两篇文章,一篇是达晨创投董事总经理高洪庆的《屌丝经济正在崩溃,中产消费将成为主流》,另一篇是《艾佳生活正式完成A轮融资,加速构建互联网家居生态》。这两篇同时在27日两个不同的微信公众号中发表,看似毫无关联,实则是因为两篇都出现当事方达晨创投,就有了因果成分在里面。

家居行业与其他行业不同,属于低关注度、高参与度和高关联度的行业,绝大部分消费者都只是在有需求的时候,才愿意关注这个行业的品牌和产品,更遑论得到投资界的关注。而这次艾佳生活得到数亿元A轮融资,足以说明其整合上下游构建的大家居生态获得了资本市场的认可。而作为国内创投风向标,达晨创投此举对家居行业未来发展意义也是深远的。资本市场因其逐利性而天生具有敏锐的市场嗅觉和触觉,艾佳生活的这个成功案列,为未来家居市场描绘了一种可能的形态。然而毕竟只是站在家具互联网

平台商的角度,相较于数量庞大的中国家居制造企业而言,还不具有完全的转型升级的标本或者标杆意义,但不可否认其还是提供可资借鉴的地方以及成功的信心。至少可以肯定,“大家居”是未来的大方向无疑。

就目前中国房产家居市场而言,房产和家具结合、家居和建材结合以及家居和电商、和大数据结合等等,行业的跨界整合每天都在不断上演,联邦自然也不例外。成功也好,失败也罢,大家都在进行着有益的尝试,都在描绘着未来家居市场的可能形态。

为什么要跨界整合?高洪庆直言:我们的消费者变了。归结为三点:消费主体变了,80后、90后闪亮登场;商业逻辑变了,消费体验娱乐化;传播环境变了,所有的传播社交化。整个经济形态的变化,使得所有行业都具有社交属性。经过这些年移动互联网对整个行业的深度改造,互联网基础设施已经完成,这一阶段中产阶级迅速成长,2015年6月股灾前后培养了很多消费升级的使用习惯,培养了很多中产阶级使用互联网的习惯。他认为,2016年是中产阶级的消费元年,未来中产阶级将成为新主流。

其实,早在上世纪九十年代,联邦家私就将中产阶级定位为其主要消费群体,并深耕这一块消费市场。中产阶级成为未来消费主流,那么对联邦而言将是巨大的机会。一直以洞察消费市场见长的联邦家私,自然也敏锐地嗅到了市场的这一丝变化。近些年来“一直在思考中国家具市场未来的作业形态”,联邦集团董事/副总裁李虹瑶认为,“未来消费者获得家居产品和服务,将更多地通过不同组织协同作业的方式来实现。”由于家居行业的特殊性,线下的体验和沟通不可缺失。随着消费者购买习惯的改变和企业数字化将

使产品和服务做到更加极致,而云计算和平台技术的发展将使这些数据高效衔接变为可能。

经过5年多的试水和沉淀,去年7月“联邦定制家”佛山南海万达体验店正式起航,联邦定制家搭载的便是联邦数字化营销生态系统。该系统是联邦家私集团在数字化时代打造的一个开放的社会化营销生态系统。它由云分享平台、ERP系统、易订货系统、CRM系统、VRHome售前空间体验系统、3D云设计、U居客等线上系统与原有线下系统共同构成。

联邦数字化营销生态系统瞄准了经营中的普遍存在的组货难、开店慢、没客源、难留客、单值低、设计师难培养、顾客消费决策慢、一次交付率低等种种问题,实现易开店、易引流、易设计、易成交、易交付、做大单,让合作伙伴的生意变得更容易,同时也让顾客的消费行为变得更快。

可以这样讲,数字化营销生态系统就是联邦为家居市场未来消费形态给出的“联邦方案”。目前该系统已在150多个品牌店成功试用,未来将在全国1000多家联邦品牌店全面铺开。该系统为消费者、销售商、供应商及产业链的各个环节带来了前所罕见的利益点,更带来的是一种生意逻辑和商业模式的改变,对于推动整个家居行业的发展,将产生深远的影响。

“这是一个降维生存的时代,这是一个方生方死的时代,这是一个颠覆式生存的时代”,只有回归商业本质,敏锐洞察消费者和消费市场的变化,并开出“对症良方”,那么站在风口上的家居行业的所谓“寒冬”,只不过是“虚惊一场”,而未来的每一天都将是“光明的季节”、“希望的春天”。



本栏目由山东家顺装饰赞助刊登

# 山东家顺装饰

套装家居 全屋量尺定制

自有房产无租金 保证降低您的消费成本  
自备工厂自加工 使您家居质量充分保证

电话: 3051588 客服: 400-618-6169 地址: 建华西路92号(三中西校对面)