尚品宅配

所属行业：家居
参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

广州尚品宅配家居股份有限公司（以下简称尚品宅配）成立于 2004 年。

尚品宅配依托强大的 IT 技术、创新能力、先进的柔性化生产工艺、云计算和大数据的实践，应用“C2B+O2O”创新商业模式，迅速从传统家具制造企业转型为高速发展的现代家居服务企业。2017 年 3 月 7 日，尚品宅配登陆深交所上市交易。

尚品宅配率先将“定制”这种独特的经营理念引入家居行业，为消费者提供全屋家具定制服务。尚品宅配免费提供整体家居设计方案，让消费者参与到家具设计中，使家具消费由过去的客户被动选择模式转变为客户主动参与设计的 C2B 模式，“让每个人都成为设计师”，为大众带来新的消费体验，促进了家具行业由传统制造业向现代服务业转型。

近年来，尚品宅配通过全屋定制、C2B、OAO 新零售、大数据以及工业 4.0 智能制造逐步确立了备受行业关注的“尚品宅配模式”，成为了高速发展的现代家居服务企业。

2018 年数字营销影响力表现

2018 年，尚品宅配提出了“全尚粉营销”（即尚品宅配粉丝营销）战略。秉承“现有用户，后有客户”的原则，尚品宅配将“尚品宅配家居”官方微信服务号打造成一个粉丝聚集地，进行“尚粉”营销，运营“超级用户”。在“用内容迎合粉丝，用服务满足粉丝，用福利讨好粉丝”的理念引领下，通过“吸引-圈养-回报”的逻辑运营，满足粉丝的经济利益，提升粉丝参与感，从而获得粉丝的认可。

2018 年，尚品宅配家居服务号，通过邀约神器、老客户推介新客户、会员中心、用户晒家等模块的挖掘和内容的创新，使服务号粉丝数突破 160 万、单篇推文阅读量突破 10 万+。其中，“邀约神器”全年点击转发高达 32 万次，为线下导流超 8 万人次， 相当于每 4 个点击量进来的用户，就有 1 个客户成交。“大定制+小家品”的以高频的体验促进低频的消费模式，使“尚品宅配家居”成为行业官微黑马。

代表案例

《尚品宅配家居》微信服务号粉丝移动营销

1、“大定制+小家品”高频互动促进低频消费

家居市场是个低频率、高金额、低复购率的交易行为，且消费者对家居企业品牌的认知度不高，甚至在很多消费者心智中，渠道认知大于品牌认知。基于此，尚品宅配 2018 年全力打造行业第一个粉丝营销微信服务号——尚品宅配家居，旨在把尚品宅配店面吸纳的粉丝变成客户，再把客户变成尚品宅配的超级用户。

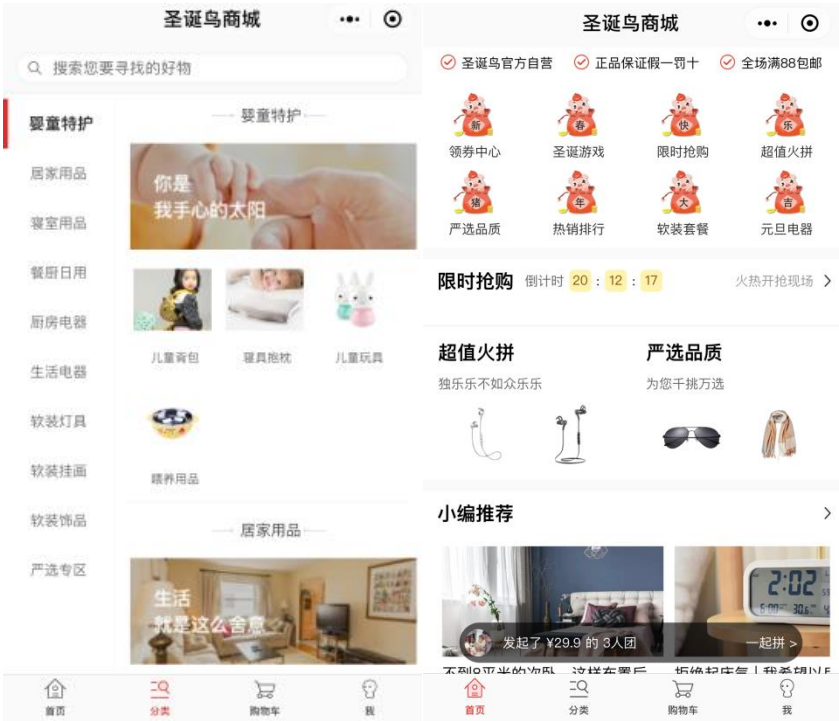
以高频的体验来带动低频的消费。尚品宅配在微信服务号开设家品商城，由专业的买手团队帮助用户快速甄选全球的品质家居好物，从而节省用户购买时间，并周期性地开启会员折扣，以小家品带动家居消费，激发粉丝去往线下成为尚品宅配的客户，实现高频消费带动低频消费。

2018 年，尚品宅配家居微信服务号，仅通过每周推送的抢购小家品，就为公司带来直接业绩高达 1500 万元，全年成功为线下门店免费导流高达 8 万人次，公众号粉丝数更是突破 160 万！在平台流量越来越贵的今天，家居行业至少需要投入 1000 元广告费才能获取 1 个流量，而尚品宅配家居服务号以高频互动促进低频消费的创新尝试，实现了流量的高额转化，相当于节省了花费 8000 万元广告费。此举打破家居行业流量红海藩篱，撬动超级流量入口，使微信粉丝营销达到四两拨千斤的效果。

2、培养超级用户：用内容迎合粉丝，用服务满足粉丝，用福利讨好粉丝

尚品宅配把店面吸纳上来的粉丝，在线上做运营。通过大数据搭建起的智能信息推送系统，尚品宅配家居微信服务号根据用户在网络、店铺、网站和微信端留下的痕迹，并找到他们的喜好，智能推送用户偏好的内容。同时，尚品宅配的微信服务号团队运用用户晒家、活动预约、用户点评、留言互动等多种内容形式激活用户，让每个用户都是内容制造者，从而提升用户参与感。

2018 年，尚品宅配家居号的微信服务号团队开发了邀约神器、老介新、会员中心、客户晒家等撩

客神器，赋予导购输送大量、不同维度、不同方向的邀约技巧，解决他们没理由、约不到的邀约痛点。截止 2018 年底，在美家平台开发的邀约神器这个功能，就促进导购全年点击转发 238656 次，我们为线下导流 38097 人。

此外，尚品宅配还加强粉丝回报，通过粉丝活动日、粉丝折扣、红包补贴、定时&不定时送券、时节性大促等各类活动，拉动自身与粉丝之间的距离，培养用户购买习惯、提高用户粘性。