

# 林氏木业： 掌握“数字化”密码 开启创新发展大门

形成“研、产、供、销”信息数字化体系，实现线上线下“全品类、一盘货”精细化运营和管理



在佛山一家林氏木业新零售线下体验店，一对情侣体验了最近上新的时尚功能沙发，觉得很舒适，价格也很合理，使用手机扫二维码下单。随即，林氏木业的信息数字化系统自动匹配离买家最近、运费最便宜的仓储出货。不到两天，买家就收到沙发。

多年来，林氏木业投入建设信息数字化，形成“研、产、供、销”全面的信息数字化体系，将线下业务、商品和行为数字化，实现线上线下“全品类、一盘货”精细化运营和管理。

“自带”互联网基因的林氏木业，一切用标准、市场分析和数据说话。通过大数据的加持，使得产品贴近刚需，提升消费者的好感度，推动企业进步。



■林氏木业仓库航拍图。

## 精准定位 从消费者需求出发

创立于2007年的林氏木业，以电商起家。这14年来，林氏木业一直精准定位25岁~35岁的年轻人，以同行者的角色与年轻人玩在一起，推出“看不见的家具”、“全家桶”等创意营销玩法，实现品效合一。目前，林氏木业在天猫已拥有超1400万粉丝用户，受到年轻消费者的喜爱。

今年618电商大战官方战报显示，林氏木业1分53秒破亿，全渠道销售成交累计超10.6亿，领跑淘宝、天猫住宅家具行业。其中18岁~35岁消费人群占比68%。

“年轻人”更能理解年轻人的逻辑。林氏木业一直坚持“年轻、活力、有趣、创新”的品牌个性，并在2019年启动品牌的二次升级，定位为“年轻人第一次买家具的首

选品牌”。

这一切都离不开信息数字化的加持。“林氏成熟丰富的IT能力，加上十几年积累下产品和数据资产，使林氏能够准确把握市场方向，以及目标人群对家具风格、种类、材质、造型等潮流元素的喜好。”林氏木业信息与数字化中心数据平台负责人大滨表示，企业根据行业市场数据，灵活调整产品组合和推广策略，精准贴合目标人群需求，让林氏木业真正做到从消费者需求出发。

林氏木业品牌部副总裁李承泽指出，基于用户数据分析，产品体系始终坚持满足消费者“精打细算”“精挑细选”“精心布置”的生活要求，让消费者以“负担得起”的价格买到最好的家居产品。



■家具产品效果图。



■仓库存货规模。

## 提速增效 精准发力供求两端

过去的家具生产，用户的选择权并不在自己手里，而是掌握在生产商手里。工厂生产什么，终端的经销商才能卖什么，用户才能买什么。

然而，产品不受市场欢迎，容易造成积压、资金链大等弊端，不利于企业的发展。

一个数字化供应商绝不是孤立存在的，一定会参与全流程，这是互联网时代下供应商的核心优势。

林氏木业基于大数据，通过精准分析客户需求，同时将供应商变成企业核心业务单元之一，让供应商充分了解和参与以用户需求为主导的营销前端全流程。帮助供应商持续稳定的增加营收，通过大数据帮助供应商实现全流程控制以及精准洞察用户市场，以柔性管理帮助供应商提速增效。

以林氏木业双十一爆款现代布艺沙发为例，3到7天的立项生成后，5天内便可以匹配到质量、价格、产能合适的工厂，再用12天进行打样和评审修改，在这中间，公司团队可同步敲定营销策划方案。

“在林氏木业，有统一的数据框架、统一的数据思维，形成统一

的数据语言，数据文化非常浓厚，不只是高层在通过数据进行决策，每位员工都能享受来自数字化的赋能，大家的视角都很一致，行动很迅速。”大滨说。

同样，数字化的能力也会分享给林氏的战略供应商。宜奥科技企业作为林氏木业的战略供应商，林氏木业精准的数据分析，帮助宜奥床垫坐上林氏木业床垫产品类目的头把交椅，并将其带入数字化浪潮。

宜奥集团总经理谭俊表示，通过与林氏木业的合作，宜奥床垫销量翻倍，林氏木业定制版的床垫一天的销量，已相当于其他品牌几个月甚至接近一年的销量，这完全超出宜奥的预期。

“目前企业全品类产品在售SKU有13000多个，且在不断丰富中，能够很好地满足年轻消费人群的家居需求。”大滨表示，林氏木业加大产品研发的投入以及产品迭代速度，依托大供应链优势，深度开展服务商战略合作，通过自研的SCM以及PLM系统，搭建信息数字化协同平台，极大提高供应链效率和效率。

## 打通链条 数字化推动新零售

家具是一种注重体验性的商品，一般消费者在选购时更注重“眼见为实”。早在2014年，林氏木业就率先布局线下新零售，开设第一家线下O2O体验馆，增添了全渠道中的重要一环，为顾客带来线上线下的全方位购物体验。

在林氏木业线下体验店，有专属导购为消费者解答问题，并提供体贴的沉浸式家居服务体验，让消费者可以更全面地了解产品。更重要的是，林氏木业的数字化能力渗透到线下，解决线下数据无法采集的痛点，线上线下开始发挥相互赋能的叠加效应。

林氏木业打通线上线下全链条，多渠道多矩阵布局新零售运营赋能策略，呈现出你中有我、我中有你的状态。一方面实现全域精准引流赋能，以总部牵头进行线上投入，打造全面覆盖电商平台、社交口碑

平台以及新流量闭环矩阵的线上流量池；另一方面，结合全年的各类线上、线下营销活动，通过留资追踪数字化管理系统，极大地提升线上流量导入后的成功转化。

如今，林氏木业的线下门店已超580家。全国新零售招商工作强势进行，下沉终端挖掘更多的市场潜能。

本身已是“网生代”的林氏木业，丝毫不放松对于数字化建设的投入。自主研发DSR评分管理系统，解决线上线下一体化的关键问题。通过DSR系统，林氏木业可对线上线下门店进行量化的指标考核。当消费者对服务满意度、货物送装及时性、售后等进行评分时，这些数据将同步回传至总部，总部数据中心将对其进行统计和考核评估，实现数字化管理，提升用户选购、交付、售后的体验满意度。



对话

记者：相比其他传统企业的数字化发展，您认为林氏木业有何特色？

大滨：相比其他传统企业，林氏很早就意识到，在数字化时代企业谋求长远发展，必然要通过加速信息化以及深度数字化的方式，将信息数字化的能力成为企业的核心竞争力之一。

近几年，林氏在IT方面加大了投入，包括软硬件以及人才队伍。基于我们的业务场景和经营需要，从研发、生产、供应、销售等整个流程构建属于林氏的信息数字化体系。自主研发的能力和开放合作的理念，使我们更好地实现“业务数字化以及数字业务化”，更加灵活地开展数字化蓝图建设。

记者：您认为数字化解决了哪些行业痛点？

大滨：信息化主要解决业务流程性问题——“搭建高速路”，而数字化主要用于解决经营问题——“高速安全行车”。以往单纯地通过流程建设驱动发展的方式已不再适用，随着行业数字化的不断深入和应用，更创新的产品、更强大的供应链、更紧密的协作将会成为数字化带来的新趋势。

## 智能调配 加速仓配效率升级

解决家具下单再生产、没有现货的行业痛点，是品牌快速占领市场的关键所在。

对于传统家具行业来说，长达1到3个月的期货交易是常态。林氏木业打造数字化仓储是家具行业“现货模式”的开端，是消费升级后的必然选择。

林氏木业通过WMS仓储管理系统，商品能够实现从入库、补货、拣选、分拨到出库的全智能化作业，提高仓储运行效率。实现订单可视化、仓库车牌智能识别、异地多仓储、最优化路径分配物流等多维度的自动化，从源头提升运作效率。

目前，林氏木业的WMS系统可实现订单自动补货，即根据仓库操作人员的补货计划，系统会自动协调仓库之间货物的调度，合理化仓库储备，规避人工调动产生的误差和时间拖延。同时，WMS系统

将仓库条码、PDA作业标准化，根据挂车、零担等不同发货模式进行客户托运标签绑定，灵活操控发货节点，为物流信息可视化提供支撑。

2017年，林氏木业与菜鸟联盟达成合作，大件物流跟踪系统上线运行，购买林氏木业家具的消费者在淘宝和天猫后台可直接查看大件物流信息节点。不论是在天猫旗舰店还是在门店购买，林氏木业仓储统一配货并发出，从整体上提升服务质量，客户也可以在微信公众号或天猫、淘宝后台自助查询物流详情。

一路走来，林氏木业之所以能从电商黑马发展成为新零售独角兽，正是因为每一次都看对了数字经济和产业发展的方向。

深究林氏木业一路高歌猛进的原因，不难发现，林氏木业从一开始就掌握了打开未来财富密码的钥匙：数字化赋能。



■林氏木业佛山岭南天地旗舰店。