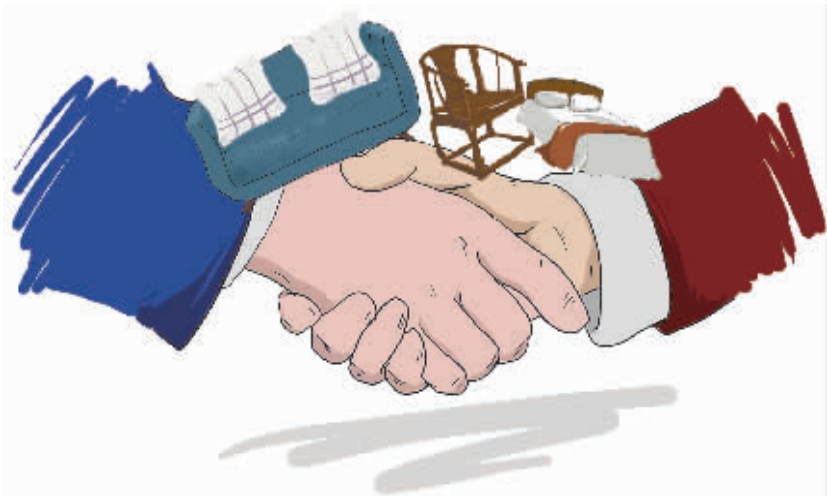


家居企业争相“云招募” 冒进or绸缪



疫情下各大家居展会延期,家居企业却并未暂停扩张步伐,而是将招商搬到了线上。2020年5月5日,据北京商报记者不完全统计,包含TATA木门、博洛尼、索菲亚、爱依瑞斯、百强家具等在内的30余家家居企业相继在线上展开“云招募”,合伙人成主要招募对象。

疫情未散,小区尚未完全解禁,在如此形势下大肆招商,是冒进还是绸缪?

以合伙人之名

疫情下的家居招商,大多招募的不是传统经销商,而是合伙人。

“合伙人既不同于我们的经销商,又不完全等同于我们的员工,我们此次招募的合伙人与TATA木门整个业务模式和渠道的新思考有关。”2020年4月15日下午,TATA木门北京总部,TATA木门副总经理张岩通过直播镜头发布了全新招募政策,并打开成为合伙人的五大通道:除专卖加盟店外,首推“兼卖”模式的C2加盟店、渠道加盟店、专项加盟店等多元化加盟通道,拟招募千名合伙人。

从经销商到合伙人,TATA木门招募的基本准则并未改变:加入TATA,有两个条件:第一,年龄在35周岁以下,因为TATA正青春;第二,专注做TATA木门,这是TATA的品牌基因。”张岩表示。

一周后的4月22日,百强家具启动“城市合伙人”招募,设计师签订“城市合伙人”意向合约,即可成为百强合伙人,自己当老板;4月24日,全屋定制领军品牌博洛尼首度全球线上招商,招募的对象也是合伙人,面向以“85后”“90后”为代表的新一代群体,同样要求年轻。据不完全统计,自2020年2月以来,有将近30家家居企业采用线上方式招商,合伙人成为招募主流。

“云招募”效果并不逊色于传统展会招商。3月28日,箭牌家居首次线上招商,浏览观看量达5538人次,吸引全国352名经销商报名,其中48人签约;4月15日,索菲亚举行的线上招商大会,吸引了近16万人观看,超百位经销商有意向加盟;4月25日,爱依瑞斯与居然之家携手,首次尝试通过线上直播的方式招商,3个小时累计观看次数达3.7万次,报名人数达6359人次,成功签约142城。

“过去企业和经销商在同心发展方面

非常弱,经销商做大了,双方就开始博弈,经销商做得小,就跟随厂家,处于一个不平等的地位。”优居新媒体总编辑、优居研究院院长张永志指出,疫情之下家居企业的线上招商峰会,在内容和形式上都做了很多创新,但要做好线上招商峰会,关键是要改变过去和经销商单一线性的生意关系,和大家建立起事业合伙人、创业合伙人的新模式。

危机下扩张

家居企业“云招募”合伙人释放强烈的扩张信号。

张岩表示:“若招募千名合伙人的目标达成,TATA木门将在原有2400多家门店的基础上至少再增加1000家门店,向千亿目标加速挺进”。

“在已经试点的城市中,我们可以看到,合伙人模式的推广,不仅带来了门店数

量翻3倍现状,销售业绩也有了显著提升,若非疫情影响,甚至可以收获比同期高3-4倍的增长。”博洛尼CEO蔡兴国透露。未来,博洛尼希望以每年25%的增长作为基准,并计划三年后,终端店面数量可以快速扩展至3000家。

百强家具营销中心总经理魏欣在接受北京商报记者采访时坦言,招募“城市合伙人”,一方面帮助设计师解决了客户服务中的痛点问题,另一方面也帮助线下经销商提升了销量,可谓一举两得。

小区并未完全解禁,形势仍然严峻,此时大肆扩张,是否冒进?

“从招募合伙人到店开起来需要一段时间,我相信到那时候已经没事了。”TATA木门董事长纵瑞原接受北京商报记者采访时表示,他认为当下是个合适的招商时机。

回顾市场,疫情未散,但家居消费已经开始回暖。2020年4月15日,商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数(BHI)显示,2020年3月全国建材家居景气指数(BHI)为71.92,环比上涨29.64点,同比下降32.99点。值得注意的是,3月“经理人信心指数”这一先行指数继续回升,环比上涨38.12点,且其绝对值也连续上涨,达到65.6(高于50看好后市、低于50看弱后市),说明随着国家政策效应的逐步显现,市场预期有所回升,市场期待疫情过后的婚房、迁居、装修等消费需求的集中释放。

“家居是刚需,疫情只是让家居消费向后推迟。”持此观点的家居业内人士不在少

数,他们将头部企业在疫情下进攻式招商,解读为绸缪疫情后市场。

马太效应加剧

让人意外的是,看似侵略性极强的大招商,TATA木门的初心并非攻城略地式扩张,而是在疫情之下,助大家共渡难关。

“如果仅仅为了增加公司销售额而招商加盟,就很难成功,如果出发点是为了帮助更多人渡过‘难关’,就容易达成结果。同样的手段,一念成佛,一念成魔!”2020年4月17日凌晨,TATA木门创始人吴晨曦发布的微信朋友圈,道出初心。初心或许不尽相同,但TATA木门之类头部企业的招商,必然会进一步刺激家居业马太效应的加剧。

未来商业智库创始人李骞指出:一方面,本身具备强大实力的企业,在这次疫情中受到了很大的挫折,但不至于崩塌,有很多现金流不充足的企业在这次疫情中倒下,而剩下的企业在未来将会更加强大;另一方面,原来实力很强大的企业,在这两年经营下滑幅度非常大,经历这次疫情之后更加衰落,腾出了很多的市场空间”。

分众传媒董事长江南春也认为,建材家居行业市场的特点是行业分散,小品牌众多,而这次疫情会导致中小企业大面积退出市场,品牌集中度也会大幅度攀升,大品牌的投资价值将凸显。强者愈强,弱者退场,家居行业大洗牌正在进行。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮/文 贾丛丛/漫画

Business Sense

疫情下家居业三大发展趋势

刚刚过去的“五一”小长假,使“冰封”数月之久的线下家居卖场迎来2020年第一个消费高峰。2020年5月6日,北京商报记者获悉,随着居然之家、红星美凯龙、城外诚、集美家居、蓝景丽家等京城家居卖场在线上、线下推出各式各样的“五一”促销活动,线下卖场门店销售额与客流量双双回升。疫情下家居业呈现三大新发展趋势:线下卖场迎复苏、直播带货成常态、健康成行业新风口。

趋势一:线下卖场迎复苏

5月1日“五一”首日,居然之家各地卖场迎来排队景象,打响了线下门店复苏的“第一枪”。

“一方面,居然之家‘五一’大促的力度空前,消费者久违的家居消费热情被引爆;另一方面,众多品牌工厂和经销商利用居然之家同城站、淘宝直播等线上数字化营销手段,持续不断地种草,挖掘线上流量为线下卖场引流,效果显著。”居然之家方面表示,客流量明显回升,得

益于4月提前展开的线上引流活动。

同样在“五一”期间人气爆棚的还有红星美凯龙、城外诚、集美家居和蓝景丽家。早在4月15日,红星美凯龙就在超级流量场的赋能之下,开始了全域蓄客,截至5月1日12点,全国累计参团顾客达459806人,累计总消费顾客169705人;城外诚建材馆的客流量相较“五一”前明显提升,地上停车场重现车位紧张的现象;集美家居也通过千万元家居补贴券活动,积攒了一大波人气;蓝景丽家销售量则在“五一”期间明显恢复,与去年同期基本持平。

趋势二:直播带货成常态

随着政策逐渐放开,装修队伍进入小区施工,线下卖场将进一步复苏。

线下卖场的迅速复苏,一定程度上得益于各个品牌、卖场在疫情期间推出各式各样的直播带货活动。

5月5日,TATA木门董事长纵瑞原直播首秀,当日累计31万人次观看,天猫旗舰店访客达15.6万人,单日成交超

过1万单,活动周期订单比同期增长119%。

更多品牌选择联合卖场直播,借助卖场的平台吸引客流。以居然之家为例,截至5月1日,居然之家同城站规模已覆盖超过120个城市、150家门店,上架商品超76万件,日均访客达20万。在同城站这个线上流量阵地的基础上,居然之家通过门店直播进行流量转化,4月25日-5月5日,居然之家淘宝直播开播门店达到233家,直播场次超2000场,累计观看超20万人次,成交订单累计1.8万笔。

红星美凯龙则在4月15日就开始了全域蓄客,除整合楼盘、设计师、异业等资源外,红星美凯龙还通过家装营销、全民营销、社群营销、直播营销、会员营销、天猫同城站等全渠道全景,在IMP奋斗云数字营销工具的赋能下,将众多创意物料通过全国导购、754名星管家、8953个业主群持续进行裂变传播,为商场引流。

易家装饰集团董事长王海勇认为,“当下网络直播的带货方式正无限贴近

消费者的生活,通过这种方式引导、促成消费,是不可抗的必然趋势。可以预见的是,从家居建材产品到家装服务,直播带货方式也会在居住领域中逐渐兴起”。

“无直播,不卖货”成为疫情下家居业的特殊景象,值得注意的是,直播带货并不是销售员的“专利”。疫情下,董事长、总裁、营销总监上阵,为品牌背书,推动了直播这一引流的形式在疫情之后的延续。

趋势三:健康成行业新风口

疫情让消费者重新聚焦家居健康,各家居品牌争相布局健康赛道。

3月5日,齐家网研究院联合乐居财经·家居共同发布的《新冠疫情期间的家装用户报告》中显示,有45%的用户认为通风不佳空气无法流通,造成健康隐患;43%的用户表示,厨房和浴室未做干湿分离,容易在保持长时间潮湿时滋生病菌;35%的用户认为厨房垃圾堆积容易造成腐烂,从而滋生霉菌和病菌等。

消费者的健康诉求催生了与健康相关功能产品的研发。3月23日,奥普家居在线上发布包含阳台、浴室、客厅、卧室等空间在内的整体健康家居解决方案;4月27日,东鹏整装卫浴首度亮相健康系统战略,打出了“健康理念+健康智造+健康产品+健康服务”的组合拳;4月28日,在首届中国木门无漆日即将到来之际,3D无漆木门抢先剧透第五代无漆技术,将创新推出食品级环保木门,同时推出独家保姆级健康童锁,力求在各个方面达到比以往更适合0-6岁儿童的家庭。

“好的健康功能产品经过市场检验会沉淀下来,这些沉淀的、被市场证明过的产品,有可能会成为未来生活的标配。”广东省定制家居协会副秘书长蒙辉认为,与健康相关的功能升级,将是未来家居产品发展的一个重要方向;但健康功能升级是否能成为品牌增长点还有待商榷,首先它需要为消费者提供价值,获得消费者接受,然后才有可能成为企业真正的增长点”。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

家和家美·京东红木家具旗舰店 线上线下无界零售全面启动

家和家美 | 京东家具

— 南四环吕家营红木第一城一层五号门 —

红木第一城地址:东南四环吕家营村社区1-8号,十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。 热线电话:010-87328803.87693855