



家居产业周刊

Home Weekly



家居周刊订阅号

C1-C4

2016.12.1

总第482期 今日4版 每周四出版
新闻热线 64101916
主编 吴厚斌 执行主编 谢佳婷



家居企业到社区寻找新钱袋

11月25日,2016年度(第十届)北京商业高峰论坛开幕,“社区商业新生态”成为讨论焦点。早在2011年,家居行业就曾兴起一轮社区店布局高潮,但很快就因无法承载的高成本而纷纷退场。伴随着社区商业越来越成为人们的生活所需,加上北京老房翻新日益增多,家居企业纷纷摩拳擦掌,图谋到社区寻找新钱袋。

家居企业密集布局

开设社区店,直接把家居服务送到消费者家门口,正成为家居企业获客的重要途径。

今朝装饰推出的“老房装修进社区”是其中重要代表。通过开设“巧装家”社区店,今朝装饰以整体装修、局部装修、翻新、维修等修修补补的小工程争夺老房装修“最后一公里”流量。“巧装家”社区店最早于2015年12月进入市场,服务范围囊括了新房或老房的互联网整装,厨卫局部装修,墙面、地面、木门等项目换新,花洒、马桶、地漏、灯具等家居用品的安装以及包含门锁、水龙头等11项家用品的维修。

“我们计划今年开到50家店,明年做到100家,三年时间里,我们要做到200家的覆盖,而且是一个社区实体店的话,要覆盖周边3个社区,这样3-5年后将覆盖北京800家社区。”今朝装饰常务副总裁汪晓兵告诉北京商报记者。

在2016年9月5日塞纳春天发布的“一店一城,一城百店”2016互联网建材战略中,密集布点社区店也成为关键战略。“‘一城百店’指的是尽可能多地开出建材线下实体店,把店面开到距离消费者最后100米”,塞纳春天CEO刘姥姥告诉北京商报记者,预计2016年底将在全国范围内全面推进60家左右,更大的目标是2018年店面达到500家。塞纳春天家装业务板块也将在2017年开始试水社区商业,“社区对于家装业务是链接方式,进社区是行业趋势”。塞纳春天副总经理兼运营总监王丽珠表示。

“一起装修网正在计划在即将收房的核心小区里开设社区体验店,选择的小区要求收房数量要达到1000户以上。”一起装修网创始人黄杰告诉北京商报记者。

“社区商业是市场经济发展的必然趋势,离消费者越近,做好体验,做好服务,会发展得很好。反之,淘汰也会很快。”在2016年度(第十届)北京商业高峰论坛期间,城外诚市场运营总经理刘洋向北京商报记者表示,作为京城老牌卖场代表,城外诚也紧盯着社区商业商机,造就通过向



社区电梯等设备投放广告,开展社区集采、团购、讲座等方式,吸引社区消费者。

老社区OR新社区?

家居企业开设社区店,并不是新鲜事儿,早在五年前,居然之家旗下的乐屋装饰和京城老牌家装品牌实创家居相继在昌平、回龙观、望京、天通苑等多地大规模开设社区店,提供新房装修、旧房翻新及局部改造服务,但均以失败告终。

“我们早就已经把这些社区店关闭了,社区里租金太高,运营成本高,而且集客能力也弱。”乐屋家装总经理钱明发向北京商报记者谈起五年前的这次失败布局,“在社区里太难做了”。实创工作人员

也向北京商报记者证实,“我们当年布局的社区店已经全部关闭。”

相比五年前,2016年市场环境发生了变化,伴随着越来越多的老房进入二次翻新高峰期,社区已经能为家居企业提供终端生长的土壤。“现在的市场与当年稍有不同,现在80%-90%都是老房,走进社区,拓展社区商业不失为一个好办法。”钱明发认为,如果再进军社区店模式,老社区将是一个切入口。

黄杰看法则正相反。“我不看好老社区,有装修需求的业主太过分散,社区有装修需求的比例低于10%,这使得高成本设立的社区体验店难以有相应的盈利。”黄杰认为,家居企业在进行社区店选址

时,应避开老社区,选择即将收房的核心社区,这样可获得更为优质、更为集中的顾客来源,顾客体验后转化率也更高。

“在新小区,开设社区店可以承接新业主,进一步开发和服务新社区;老社区的二次装修和改造也将是一个很大的市场,售后维修和产品的升级换代都是重要需求。”刘姥姥认为,无论在新社区还是老社区布局社区店,都将为家居企业提供切入终端消费者的接口,“商业进入社区可以为顾客提供更好的服务,相应就要付出更高的成本,但是社区商业更高的转化率将摊销这部分服务成本。进入小区后,获客成本将相应降低,更多的业主都会关注到塞纳春天,并且将增加和客户交流的时间,成交率也会上升。”

培育期考验

社区商业的低获客成本及高转化率,弥补高租金带来的服务成本压力,是家居企业选择布局社区商业的前提条件,也是家居社区店得以生存的基础。在汪晓兵看来,分羹社区商业企业需做好长线布局的心理准备,今朝装饰副总经理戴仙艳透露,“今朝社区店预计2-3年后能盈利”。

“我们布局的是一个长线,不考虑短期的盈利,我们主要是从长线角度考虑。”在汪晓兵的计划中,今朝布局社区店的整个战略有三部曲,第一是家居服务,第二是居家服务,第三是家服务。通过提供优质的家居服务,获得消费者认可,随后将扩容到家政、食品等多个领域,获得盈利;在此基础上,今朝进一步扩容至家政服务,为消费者提供旅游、文化等精神层面的服务。

“开设社区店的核心点就在于服务品质,社区内部全部都是原住民,比较固定,一项服务做不好,口碑变差,之前的努力便前功尽弃了,所以社区商业对服务品质的要求更高,对于那些准备进入社区的家居企业,关键点在于提高服务品质,我认为,只有比原来的服务品质高两到三倍,才能真正在社区中发展起来。”一位业内人士表示。

北京商报记者 曲英杰/文 宋媛媛/漫画

