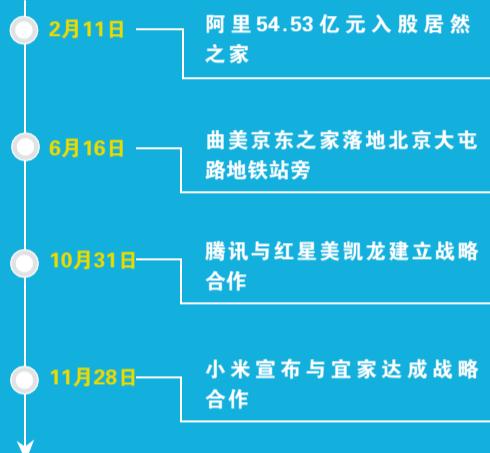


家居卖场 新零售化引发流量转化考验

● 调查数据

2018年，家居卖场纷纷入局新零售



家居卖场引入新零售的效果

曲美京东之家北五环旗舰店“十一”黄金周期间情况



盒马鲜生居然之家顺义店



家居卖场首次联合互联网巨头参战“双11” 以新玩法创下百亿元销售纪录



即将过去的2018年是家居渠道的变革年,居然之家、曲美家居等家居企业争相加入新零售赛道,通过引入多种生活业态、应用黑科技等方式对卖场进行数字化改造,围剿流量。2018年底,北京商报记者通过一系列走访调查发现,多业态的引入、黑科技的加持,在为家居卖场带来流量的同时,也将流量转化问题抛到了家居卖场面前。如何将流量转化为家居客户,成为2019年家居卖场角逐新零售面临的大考验。



家居卖场引入“装修试衣间”黑科技,增加消费者购物体验感



借生活业态引流量

生活业态的引入,为家居卖场增添了不少人气。

“欢迎光临盒马鲜生。”2018年12月1日,北京商报记者进入位于居然之家体验MALL B2层的盒马鲜生会员店,发现店内购物的人络绎不绝,有的带着孩子边尝边选,有的逛完家居顺便买些新鲜食材回家烹饪,临近“双12”店内正在推“单笔满100元送‘双12’盒区生活卡,承包一个月的超级权益”活动,吸引了不少消费者的目光。

盒马鲜生是阿里巴巴旗下对线下超市完全重构的新零售业态,也是2018年2月居然之家与阿里巴巴在联姻后的首个落地卖场的新零售项目,首店落子居然之家顺义店,之后相继入驻居然之家金源店、北五环店等门店。既不同于传统的超市,也不是一般的生鲜店,盒马鲜生以生鲜作为入口,融入了烘焙、果蔬、熟食、日常用品等丰富的商品,同时以强大的物流体系保证食材的新鲜,通过App实现自助收银、半径范围内30分钟准时送达,成为居然之家引流的一大利器。

除了盒马鲜生以外,居然之家还将餐饮、影院、体育健身、儿童娱乐、养老生活馆、设计中心、书画院等多种业态引入到卖场,为居然之家体验MALL带来不少流量。于2018年4月底完成升级改造的居然之家体验MALL,已经不是传统意义上的家居卖场,更像是一个商业综合体。

就在居然之家与阿里巴巴合作探索家居新零售的同时,曲美家居联手京东以联合店的形式造出家居行业探索无界零售的样本。2018年9月27日,一个颇具现代感、占地1.2万平方米的深色玻璃“盒子”落户来广营西路,它就是曲美与京东联手打造的曲美京东之家北五环旗舰店(以下简称“曲美京东之家”),除了曲美的家具以外,京东将它的150多个合作品牌、1.5万余个SKU、超过3万种商品落地于此。曲美京东之家的一层聚焦“Living Mall Linking More”,涵盖生活快消品、木工、花艺、儿童玩具、视听、书吧等类别的32个品牌,其中在“CUP ONE”空间更集齐了咖啡、美食、书吧的功能。

除了购物功能外,曲美京东之家也在探索家居卖场的学习教育功能,木作、花艺等区域的开辟让人眼前一亮,在这里消费者不仅可以学习制作木制品和工艺品,还能与工作人员在插花和茶艺方面进行切磋。新开辟的多种业态为曲美京东之家贡献了众多流量,12月初北京商报记者走访时发现,一层人气颇高,中午时分很多人在店内停留,有的在各种新潮生活中寻找生活灵感,有的在餐饮区用餐,有的在沙发上阅读,还有的在与朋友闲聊。京东数据显示,在“十一”黄金周期间,曲美京东之家的客流量同比增长186.11%。