

家居卖场销售逼近万亿大关背后

2018年全国规模以上建材家居卖场销售额达9661.6亿元,来自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)及报告分析显示,家居卖场销售已逼近万亿大关。北京商报记者发现,这份看似景气的数据背后喜忧参半,强者恒强、弱者离场正在发生。分析人士认为,接下来的2019年家居卖场将迎来更加剧烈的洗牌,马太效应愈演愈烈。

家居第一店突破50亿

强者恒强,被誉为“中国家居第一店”的居然之家北四环店2018年销售额突破了50亿元大关。

“2018年,居然之家北四环店销售额突破50亿元,达到50.5亿元。”1月18日,居然之家北四环店举行2019年新春联谊会,总经理苏红梅公布的年销售额,在刷新居然之家北四环店纪录的同时,也刷新了全国家居市场纪录。

从2016年的41.4亿元,到2017年的45.6亿元,再到2018年的50.5亿元,居然之家北四环店销售额近年来一直稳步提升。在过去的一年中,居然之家北四环店共组织策划了统一市场活动18场,在192天的活动中,实现销售额38.7亿元,同比增长23.2%,其中“北居大咖秀”6场活动实现4.3亿元,同比增长49.9%。落地活动给居然之家北四环店的众多品牌带来业绩提升,尤其索菲亚和汉斯格雅的年销售额均突破1亿元,TATA木门、旭格门窗、欧派橱柜衣柜、汉斯格雅卫浴、IMOLA陶瓷等在各品类中折桂。

此外,居然之家北四环店顺势转

型,将软装定制中心、北五环店纳入管理范畴,经营品类也不断优化丰富,在灯饰、软装的基础上,引入餐饮软装+咖啡、舞蹈培训、绘画培训、美容美发等全新经营品类,同时融合盒马鲜生、韩国啵乐乐儿童乐园、原创艺术家ArtHome等多种业态,向着“大消费”方向转型。

以居然之家为代表,家居卖场加快了转型升级的步伐:集美家居大红门商场引入宝燕集团,建立多业态生活广场;曲美联手京东打造曲美京东之家,试水无界零售;宜家中国首家市中心体验店落地北京五棵松,探索电商之路。

全国多家卖场关停

弱者正在离场。据不完全统计,刚刚过去的2018年北京爱家家居西四环店、玉泉营建材市场灯具体验馆、上海虹口区万家居建材批发市场、普陀区金盛好来福家居市场、成都府河桥等一批老牌建材市场先后关停。

2018年8月24日,位于西四环四季青桥的爱家家居正式闭店,进行为期一年的升级改造,改造后的爱家家居西四环店是否保留家居业态还是个未知数,在西四环店关闭后,爱家

家居仅剩一家位于北五环的来广营店独自运营。

北京商报记者探店获悉,爱家家居西四环店经营面积非常小,仅有2.4万平方米的经营面积,相比居然之家北四环店10万平方米的经营面积相去甚远,面积小带来的结果是产品展示的效果不够,与居然之家、红星美凯龙、集美家居等国内一线卖场相比更没有品牌优势,并且由于缺乏其他配套业态,引流效果不强,逐渐成为众多家居品牌眼中的鸡肋。

就在爱家家居西四环店关闭之际,成立于1996年的玉泉营建材市场灯具体验馆也开始对商户进行清退。2018年8月25日,玉泉营建材市场灯具体验馆完成全部清退工作,但北侧的建材厅仍照常营业。作为玉泉营建材市场五大经营区之一,玉泉营建材市场灯具体验馆是北京市最早成立的专业建材市场之一。

业内人士认为,疏解北京非首都功能只是官方理由,低端市场在市场竞争下被淘汰出局,才是玉泉营建材市场灯具体验馆清退的真相。

行业大洗牌加速

强者恒强,弱者离场,家居流通领

域的洗牌正在加速,一场生死较量正在逼近。

“预计2019年全国建材家居市场大环境或将更加‘艰难’。”中国建材流通协会行业研究部指出,2018年全国规模以上建材家居卖场全年累计销售额9661.6亿元,同比上涨5.32%,逼近万亿大关,但增速放缓,再加上2019年全国房地产市场坚持“房住不炒”的定位不变,预计短期内国家层面的调控政策不会放松,全国楼市或仍将持续降温,处于房地产下游的家居建材行业大环境不容乐观。

2019年行业大洗牌下,部分传统落后的卖场将被淘汰,未来一些地方区域性卖场的生存空间将进一步被挤压,家居卖场品牌集中度将进一步提升。

洗牌的同时也是大整合的开始。收编地方卖场,是居然之家扩张的重要手段。从200家到300家历时12个半月,其中约1/3为直营店,1/3为委托管理店,还有1/3为特许加盟店。突破300店大关后,2019年居然之家扩张将继续提速,渠道将继续下沉至三四五线城市,计划在未来3-5年内累计开分店600家以上,8-10年内累计开1200家。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

(上接C1版)

“80后”掌舵 东阳红木转型提速

方洪对于传统工艺的执念并非个案,比如另一个“80后”吴春飞。不过,他既不是自己单独创业,也不是传承祖业,而是巧借东风。苏阳红是东阳著名的红木品牌,早在2009年刚刚起步时,吴春飞就加入其中,从基层做起,深入生产一线,用三年时间掌握了木材辨识、家具制作的各道工序,并历练了企业管理。“东遇”便是他借助苏阳红的实力,从苏阳红派生出来的新品牌。区别于苏阳红做古典红木、以缅甸花梨为主材,东遇专做新中式、以刺猬紫檀为主材。正如“东遇”这个品牌蕴含的意义一样:在东阳相遇,在东方相遇,他要让红木更符合年轻人的审美,走进千家万户。

与吴春飞相似,“80后”马姣姣也是从基层做起,从直营店的销售到总部办公室、生产车间,熟悉红木的生产、销售全流程。作为上任不久的御乾堂红木总经理,她要将父亲创立的事业发扬光大。还有一位“红创二代”吴奕玎,父亲是著名的红木家具设计大师、中国木雕

艺术大师、大清翰林董事长吴腾飞,在美国读大学的最后两年,父母专门断了他的经济来源,让他自食其力。不得不靠打工谋生的吴奕玎2018年初提前修完美国的市场营销课程回到东阳,担纲大清翰林的营销工作,未来的路可以说才刚刚开始。

据统计,截至2019年初,青委会共有40多名成员,以“80后”为主,正值年少,朝气蓬勃,给东阳红木这个传统产业带来了青春气息。

从“顺势而为”到“因时而变”

双洋红木何以能够迅速崭露头角?王海洋的总结是:顺势而为。具体而言,就是双洋红木诞生那个年代,东阳红木正方兴未艾,只要开个厂就能火,这也直接导致红木企业在东阳如雨后春笋般冒出来,到2014年达到顶峰,官方权威统计的企业数量达到3000多家。

历经环保严政、高端消费被抑制、需求下降等多重洗牌,三年中东阳红木企业骤减至1300多家,死掉了

一半以上。能够存活下来并有所发展的企业,已经享受不到产业红火带来的红利。面对同质化严重、质量参差不齐、优质红木资源越来越少的现状,逐渐走上管理岗位的“80后”“红创二代”扛起了“因时而变”的大旗,以突出特色、差异化经营的方式,走上了转型升级之路。

双洋红木在王海洋的带领下,正在朝两个方向转型:一是细分消费群,产品多元化;“简·悟”系列的面世,就是区别传统红木,以新中式风格进入更多百姓家庭;二是拓展外延,打破“红木”局限,做“木”的生意,为此成立了古建、家装、家具三个事业部,从造房子到装修、再到家具配置,以设计为龙头,搞定“与木头相关的所有产品”。

杜长江掌舵的卓木王也脱离了“红木”二字的束缚,定位为“中式精致生活大家居”,红木产品从古典到时尚,都很齐全,却都只是大家居的一部分,消费人群定位也从“土豪”转向“文豪”,在设计的驱动下,提供给客户的

是集空间布局、原木整装、红木家具、软装配饰于一体的整体方案,专为别墅、大宅、院落、古建提供中式精致空间一体化服务。

吴春飞掌舵的东遇正在走出苏阳红的影响,单独打响自己的品牌。在做好产品的基础上,他挖来在红木行业具有超强拓展能力的韩五洲做营销总监,在一年半的时间里,在全国开出90多家专卖店,计划2019年将这个数字翻倍。与此同时,吴春飞正在酝酿一个全新的品牌,风格更加时尚轻奢,增加软包、铜、布艺、石头、皮等材质,与东遇的现有产品形成互补,作为东遇的子品牌对外扩张。

方洪以明式文化的细致阐释让明尊品牌独树一帜,马姣姣通过开设服装店的方式给御乾堂培育新客源,吴奕玎将网络推广娴熟地运用到大清翰林的营销中……“80后”掌门人和管理者们的崛起,正将文化情怀、国际眼光、创新思维注入到东阳红木这个既传统又时尚的产业中,东阳红木转型升级的新故事,注定会更加精彩。