

# 居然之家拟借壳上市 卖场资本竞争升级

又一个家居卖场巨头站到了上市门槛前。

2019年1月底，武汉中商发布公告称，将以发行股票的方式收购居然之家家居新零售100%股权，交易价格初步确定为363亿-383亿元之间。如果借壳上市顺利，很快居然之家、红星美凯龙、富森美三大家居卖场将在资本战场相遇，不仅居然之家、红星美凯龙两大巨头之间将展开更加激烈的角逐，它们的连锁战车与地方卖场的竞争也会加剧，伴随着这场厮杀，家居卖场将步入大整合时期。

## 三条上市路径

居然之家、红星美凯龙、富森美三大家居卖场很快会在资本市场狭路相逢。

2019年1月24日，武汉中商复盘涨停，截至记者发稿已经连拉5个涨停板，鲜艳的一抹红在熊市中格外惹眼，触发武汉中商如此强劲表现的是一则公告。

1月23日晚间，武汉中商发布公告称，拟通过向特定对象以非公开发行股份的方式购买居然控股等24名交易对方持有的北京居然之家家居新零售连锁集团有限公司100%股权，交易价格初步确定为363亿-383亿元之间。本次交易前，武汉中商的控股股东为武汉商联，实际控制人为武汉国资公司；交易完成后，控股股东变更为居然控股，实际控制人变更为汪林朋。

一旦借壳武汉中商上市成功，居然之家将成为第三家登陆A股的家居卖场。

北京商报记者发现，居然之家、红星美凯龙、富森美恰好走的是三条不同的上市路径。与居然之家借壳上市不同，红星美凯龙是先上港股再冲A股，

2018年1月17日正式在上海证券交易所主板挂牌上市，成为家居行业唯一一个同时在H股和A股上市的企业。富森美则是走的最常见的IPO之路，2016年1月9日股票代码002818的富森美登陆A股，成为中国家居卖场A股第一股。

## 双寡头格局将现

“在家居行业中，居然之家与红星美凯龙都是龙头企业，占据了大部分市场份额，其他企业无法与其抗衡。”中国家居建材装饰协会秘书长胡中信认为，居然之家借壳上市成功后，家居零售市场将进入真正意义上的双寡头时代。

居然之家、红星美凯龙是家居行业拥有商场最多的两大巨头。刚刚过去的2018年，居然之家、红星美凯龙相继突破300店，其中，居然之家全年新开商场80家，红星美凯龙全年新开商场52家，相比之下红星美凯龙增速已然放缓。尚未上市，红星美凯龙就已经感受到居然之家在连锁扩张上给予的压力。

“居然之家借壳上市成功后，红星美凯龙一骑绝尘的竞争局面将不复存在，居然之家和阿里猛攻红星美凯龙优势的华东市场，将对其构成极大的威

胁。毕竟华东市场也是阿里的主场，人熟地熟，居然之家因为这层关系，在市场布局推进速度上可能提速。”专业人士“刀爷”在微信公众号“新零售百科”上如此分析。

2019年居然之家连锁步伐将再次加快：争取市场销售额超过850亿元，加快从一线到四五线城市的连锁布局，争取新开店100家以上，年底累计超过400家，努力实现未来3-5年累计开业分店600家以上，8-10年累计开业1200家的目标。居然之家借壳上市后，在资本的助力下，达成目标将更加轻松。

居然之家快速扩张的同时，红星美凯龙也在攻城略地，向着“通过自建和合作经营两种方式打造1000座家居MALL”的目标稳步前进，并与顾家、敏华、慕思、左右分别建立了“千店计划”的战略合作。

## 于厮杀中整合

双寡头加速扩张，将推动家居卖场步入大整合时期。

“居然之家上市后，不仅会与红星美凯龙在资本市场展开更加激烈的角逐，而且居然之家、红星美凯龙

的连锁战车，与地方强势卖场之间的竞争也会加剧。”分析人士认为，资本厮杀下，优质的地方卖场会强化它的护城河，其他地方卖场则可能会被整合。

富森美是强势区域性品牌的代表，2016年11月登陆深交所，成为中国家居流通业A股第一股，之后，借助资本的力量，先后在重庆、泸州、眉山等地开店，通过品牌输出、管理输出等轻资产运作进行对外扩张。与此同时，富森美还在探索泛家居生活业态集群的新模式，2019年1月25日，富森美携手国美推出集家电、家装、家居于一体的富森美家居店，两天之后的1月27日，富森美又发布公告，变更公司经营范围，新增房地产开发经营、室内外装饰装修工程设计及施工，它独霸一方，却已不再是单一的家居建材卖场。

除了自建卖场以外，居然之家、红星美凯龙、富森美，都在通过品牌输出、管理输出等合作方式进行扩张。可以预见的是，在资本厮杀之中，部分地方区域性卖场将被淘汰，另一些则会被强势品牌整合，家居卖场将进一步集中。

北京商报记者 谢佳婷

## 行业聚焦

(上接C1版)

集美家居发布《会员白皮书》  
6.5成消费者选择线下消费

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)

近日，集美家居发布《家居行业下的集美会员白皮书》以下简称《会员白皮书》，新中产家庭购买家居产品的渠道中，65%在线下，35%在线上，线下消费还是重中之重，家居大卖场主导地位依旧不可替代。

《会员白皮书》显示，新中产家庭的装修风格喜好中，简约风格占46%，中式风格占22%，北欧风格占19%，美式风格占9%，日式风格占4%，简约为2018年的流行风格。

截至2018年底，共有487728人加入集美会员大家庭，仅2018年就有51762人加入，其新成员中79%为女性，21%为男性，女性是给家添置换新的主力军。在新成员中，“00后”仅占1%，“90后”占11%，“80后”占44%，“80后”为消费的中流砥柱。

2018年集美会员的消费习惯也有明显的着力点，在家具、建材、全屋定制以及装饰的消费单数占比中，家具占比57.4%，是消费舞台的C位，建材占比41%，全屋定制仅占比1.6%。2018年，集美会员的人均消费为20648.79元，相比2017年增长了约43%。

高度国际集团董事长 郝运：  
消费升级是挑战也是机会

“消费升级”的趋势越来越强，消费架构随着社会发展及客户需求的变化而变化，这种改变是在层次上的一次正面提升，更加适应社会及消费者的实际发展和需求。消费升级对每一个企业都是一次机遇和挑战，它使市场更加的细分，刺激服务更加完善，更加贴近消费者的个性化需求，从而给了更多新晋品牌机会，而老品牌也将面临更多挑战。

2018年家装行业经历了一次“寒冬”，高度国际在这一年里从单一的家装业务，拓展到工装、家装、高端设计、园林绿化、国际贸易等五大板块，伴随着这五大板块的发展，高度国际在2019年的销售额将达到18亿元。

城外诚市场总经理 刘洋：  
打造智慧卖场

2018年城外诚最大的改变是服务意识和硬件的升级，搭上了新零售这班车，率先打出“大家居”这张牌，在

卖场进行“大家居”调整，建立了近百个大家居品牌旗舰店。

2019年的核心目标是线上线下融合，打造智慧卖场。在所有主卖场的核心空间都会建设一个智能平台，消费者到了城外诚之后，通过智能平台可以连接手机移动终端，一键装饰自己的家，这个平台会有全北京最全的样板间，消费者可以在系统中找到自己家对应的户型图，先进行DIY设计，希望买什么风格的家具，搭配什么样的建材主材，然后在卖场中便捷地寻找对自己想要购买的品牌。

TATA木门董事长 纵瑞原：  
持续专注木门品类

19年来，TATA木门不忘初心，始终坚持做有温度的设计，为爱设计，为需要设计，让生活在设计中越来越美好。门功能的开发是TATA木门研发的重点，颜值和创新同样是他们不可割舍的一部分。对于TATA木门来讲，“静”，是心静，是坚定，是不被任何外界的纷繁带走，想要安静的人，和想要热闹的人，在一个家内，都有选择权，

都可以更幸福。

未来TATA木门将继续“做更好的门，给更多的人用”，立足每个家庭的设计需求，创新研发出更美更安静的产品，为用户提供更多选择，助推中国幸福生活品质升级。

华耐家居集团董事长 贾锋：  
由经营商品向经营顾客转变

如今对新零售的探索已经不仅仅是为实体零售寻找出路，企业家应转换新的思维，从经营商品转换到经营顾客。

在新零售出现前，华耐家居就已经开始着重打造用户服务与体验的两个环节。首先，在线下使用新的科技来提高用户的购物体验，让他们在购买前能够身临其境地感受产品营造的家装体验；其次，提升服务的质量，着重培养用户的黏性，让他们对华耐家居品牌产生情感诉求和信赖。2019年，华耐家居将强化服务战略，坚定持续地推动企业以产品和顾客为中心，用产品、技术持续武装自己，让企业变得持续强大。

## 10位家居大咖的猪年展望