

曲美卖汽车 增长压力倒逼家居跨界

如果说尚品宅配引进TATA木门只是同业态下对产品品类的丰富，那么曲美家居卖小鹏汽车则是用跨界的方式为品牌增长提供助力。2019年6月21日开幕的2019北京国际家居展暨新零售博览会上，小鹏G3出现在了曲美家居的展厅，引发众多观展商的关注。北京商报记者发现，在业绩增长的压力下，通过跨界吸引人气、带动客单值提升，已经成为家居企业的常用手段。

曲美卖起小鹏汽车

家居与汽车，两个本来不相关的东西，被曲美家居联系在了一起。

“这辆车的性能怎么样？”“最高配置要多少钱？”……2019北京国际家居展暨新零售博览会上，新能源汽车新锐小鹏汽车亮相曲美家居展厅，不少观展商上前询问。

小鹏汽车为何会开进曲美家居展厅？在曲美家居“以旧换新”第七季启动仪式上，曲美家居董事长赵瑞海现场揭秘与小鹏汽车合作的初衷：“2019年，曲美家居将眼光放得更长远，打开绿色边界，延伸跨界内容，营造‘焕新’行动体验，创造围绕衣、食、住、行全方位的生活内容，让消费者能够‘慢活’，真正参与到‘自然、低碳、不过度、有传承’的生活方式当中来。”

小鹏汽车销售服务中心北区总经理朱荣飞表示，双方天生的基因不同，但追求理想生活方式的目的一致；曲美家居在低碳与智能生活层面的开放态度令人尊敬，而小鹏汽车是中国领先的智能电动汽车设计及制造商，曲美家居和小鹏汽车将为绿色发展做出更多的贡献”。

这并非是曲美家居和小鹏汽车首次结合。在曲美家居北五环旗舰店，已经摆放了一辆十分漂亮的红色小鹏汽车，消费者一进门就会看见。无论是去左边的网易严选及各类网红生活快消品区选购心仪的产品，还是去右边的咖啡厅点一杯咖啡、静静地读一本好书，亦或是从中间的电梯去二楼的家装样板间，小鹏汽车都是必经之处，这也吸引了更多喜欢新能源汽车的人。

业内人士认为，喜欢新能源汽车的人，必然是追求新潮事物、喜欢体验的人，曲美家居通过小鹏汽车吸引消费者的目光，进而能带动店内其他潮流商品的销售，满足消费者对高品质生活的需求。

家居跨界渐成常态

“外来的和尚好念经”，曲美家居并非第一个跨界者，近几年尚品宅配、红苹果家具、德国汉诺地板等家居企业纷纷在不同业态中玩儿起了跨界。

不同于曲美家居跨越多业态，尚品宅配是在整合家居产业链上的各个品类。2018年底，尚品宅配宣布与TATA木门达成合作，让TATA木门融入尚品宅配的线下渠道，在丰富木门品类的同时，带动尚品宅配自身定制产品的销售。“通过专业品牌补充短板，规避自身不擅长的领域，是一种很理性的选择。”尚品宅配总经理李嘉聪表示。

一位知情人士向北京商报记者透露，继与TATA木门达成全面战略合作以后，尚品宅配还将与爱依瑞斯、曲美家居商议启动全面合作计划。尚品宅配最新发布的第二代全屋定制，除了橱柜、衣柜、书柜、榻榻米、阳台柜等各类柜子以外，还为消费者提供背景墙、家装主材、窗帘、电器、饰品等家居全品类定制，多达3万个SKU可真正实现全品类的一体化、一站式配齐。

红苹果家具也是跨界的先行者。2018年初，红苹果家具在居然之家北四环店开出1000平方米的全国首家体验店，店中汇集了家具建材、软装配饰和精品小家电等一众家居生活用品，家居橱窗、网红咖啡“Coffee Craft·CC”、网

红家电SMEG、简约休闲的咖啡区……消费者在选购家居生活用品时可以享受一站式服务，不经意间带动了自身家居产品的销售。

不止尚品宅配和红苹果家具等定制企业，专注进口实木地板的德国汉诺地板也打起了跨界的主意。2017年底开业的汉诺V3版中国旗舰店，汇集了来自德国的电器、母婴玩具、车载用品、户外运动等各种生活用品，这些生活用品与汉诺的地板产品融合在一起，消费者在挑选地板时，顺便选一个锅，挑上一套刀具，也就不是什么新鲜事了。

跨界能否驱动增长

无论是在行业内寻求与知名品牌的合作，还是跨行业寻觅优质的“舶来品”，家居企业并非仅仅为了图新鲜，与跨界品牌形成优势互补，带动自身业绩的增长，才是吸引企业跨界的重要驱动力。

利润下滑、增速放缓，是家居行业众多企业都面临的一个难题。据曲美家居发布的2018年年报显示，报告期内实现营业收入28.92亿元，同比增长37.91%，净利润0.59亿元，同比减少123.98%，上市四年来自首次面临亏损；尚品宅配的2018年年报相对好看，报告期内实现营业收入66.45亿元，同比增长24.84%，净利润4.77亿元，同比增长25.53%，相较于2017年的营收增幅和净利润增幅32.23%和48.74%，增速均呈放缓趋势。

“跨界融合，相互引流。”中国快装产业协会副秘书长申智勇认为，家居企业跨界十分正常。对于曲美家居和

尚品宅配两家上市公司来说，引入新的成熟品牌，不仅可以避免自建品牌所带来的成本和品牌教育问题，还可以通过增加客单值提升业绩，让财务报表更好看，从而增强投资者的信心；红苹果家具本身拥有优质的成品与定制家具，通过引入软装配饰品牌可以弥补品类上的空缺，同时营造出更具家居氛围的场景，让消费者获得更好的购物体验；德国汉诺地板引入高品质的“德系产品”，可以强化自身德国属性，吸引到不少有“德系产品”情结的消费者。

一位不愿具名的家居业内人士表示，跨界是一种可能会带来惊喜的自我突破，一方面，通过品牌效应的叠加可以形成新的卖点，比如认可尚品宅配的消费者，可以将这部分的认知转移给TATA木门；另一方面，通过品类整合，可以给消费者带来更大的优惠，形成一站式购齐，同时在售前测量、设计方案、物流安装等方面能够提供更好的服务。更重要的是，若双方能够打通消费数据库，共同建立新的用户画像，就可以研发新的产品，增强市场中的话语权。正如TATA木门董事长纵瑞原所说：“通过与尚品宅配的合作，将为TATA木门带来流量加持并促进其设计创新，TATA木门则将通过产品助力尚品宅配全屋定制产品品类、品质升级。”

也有专家指出，随着市场竞争日趋激烈，家居企业增长压力加大，跨界合作无可厚非，但跨界后的整合对企业来说是巨大的挑战，能否形成1+1大于2的效果，是跨界成败的关键。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

行业聚焦

试水新定制 仁豪探索成品家具转型

北京商报讯（记者 谢佳婷）在定制的围剿下，成品家具正试图转型突围。6月21日开幕的2019年北京国际家居展暨新零售博览会上，仁豪家居推出区别于传统定制家居模式的“成品+定制”新模式，展示意式极简·泰利斯、现代德式·法兰克福、时尚美式·纽约时代、现代时尚·风尚北欧四种风格新品。成品家居与定制家居融为一体的新定制，吸引了众多经销商的关注。

“做了两年的‘拎包入住’项目，我们深刻地感受到消费需求已发生变化，在成品家居的基础上融入定制，配合设计师的整体规划和把控，给消费者提供

整体的家居空间解决方案，符合新时代消费者省心、省时、省力、省钱的需求。”仁豪家居董事长尤国忠坚信“成品+定制”的整体大家居是大方向，他认为成品家居与定制家居相互融合是行业大趋势，无论是从成品迈向定制，还是从定制往成品延伸，都只不过是从两个不同的方向往“成品+定制”这一条路的中间走，二者最终的较量是流量，引流能否实现转换是关键。

为了抢占流量入口，仁豪家居正在发起一场渠道变革。一方面，通过与恒大等地产商达成战略合作，将展示前移到售楼部样板间，以省心、省时、省力、

省钱的拎包入住项目，拿下大量新房客户；另一方面，建立多渠道销售模式，终端店面不再局限于家具区，可以开在家具与建材结合的区域，甚至在家具区和建材区同时开店，以“卫星店+综合实体店”的模式完善各大城市体验店体系。与此同时，经销商的销售模式也发生了改变，从传统在店里等待客户上门，到经销商组建团队为消费者提供囊括客厅、餐厅、卧室、阳台、功能房六大空间系统，板材实木俱全的“大咖设计+成品家居+定制家居+软装饰品”整体家居解决方案。

一份来自市场终端的数据反映了

这种新模式的强大竞争力。2019年2月，成品家具销售额持续下滑，北京居然之家的一家仁豪家居体验店在升级为“成品+定制”模式后3月销售额一跃突破200万元，4月销售淡季销售额也达到120万元，5月销售额冲破160万元。

“客人分流了，但需求不变，总量肯定也不变。”尤国忠对“成品+定制”的新定制模式信心十足。仁豪家居为成品家具企业转型提供了一条全新的路径，在它的影响下，越来越多的成品家具企业在思考向“成品+定制”的新模式转型，扑向万亿新定制市场。