

# 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的增长提供助力。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是一致的;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生态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门厅、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开始思考向“成品+定制”的新模式转型,扑向万亿新定制市场。