

家居

近九成卖场出租率为70%、客流量下滑、招商难……

家居卖场怎样才能从“门可罗雀”走向熙熙攘攘？

商铺空置率升高、客流量减少、商铺生意难做……过去一年，受疫情影响，传统家居卖场的淘汰速度加快。2021年，不少家居卖场纷纷布局新的增长点，希望借此拓展新的发展思路。有业内人士表示，卖场“坐店等客”的模式早已成为过去，要及时跟上消费升级及消费形式的转变趋势，积极谋求升级转型才是生存之道。

■新快报记者 梁茹欣



■VCG 图

清明假期多为过渡 重视“五一”促销吸引客流

在刚刚过去的清明小长假中，新快报记者走访广州各大家居卖场发现，虽然安华汇、金海马等多个家居卖场推出了各有特色的促销活动，客流量相对平时较多，但整体的市场热度并不高。安华汇卖场销售人员向记者解释道，围绕不同的时间节点，商场会针对性地对活动内容进行预热和爆发的设计。一般来说，清明假期是“五一”的过渡卖场会在4月份着手一些促销和活动预热，包括放消费券、优惠券、满减或秒杀等。活动主要集中在“五一”假期开展。

白云区欧亚达家居商场运营管理部门负责人王先生接受新快报采访提到，卖场平时的客流量不算多，周末的客流量有500至700人，但是每个月以及重要节假日都会组织设计各类活动。比如元旦、“3·15”、“五一”、国庆等。在活动期间，卖场一天的人流量可达到

2000人。

与之呼应的是，日前，由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的信息显示，2月份全国建材家居景气指数(BHI)为79.97，环比下降4.96点，同比上涨37.69点。全国规模以上建材家居卖场2月销售额为450.3亿元，环比下降40.39%，同比上涨11604.9%；1—2月累计销售额为1205.8亿元，同比上涨98.95%。

从BHI各分指数来看，“经理人信心指数”环比大幅上涨132.32点，且其绝对值达到73.38(高于50看后市、低于50看弱后市)，位于高位景气区间。中国建材流通协会分析称，这体现出部分地区疫情的局部反复，对宏观经济的影响相对有限，企业、消费者对疫情常态化防控已逐渐适应，企业对春节后行业发展信心增强。

“坐地收租”模式难以继

卖场承压加大

商家交租卖货，卖场收租运营。一直以来，收租被看作是家居卖场的基本收入来源。但随着家居卖场的经营模式的调整，其盈利模式早已突破了传统界限，在疫情影响下尤为明显。以红星美凯龙为例，其2020年年报显示，在自营商场方面，红星美凯龙的租赁及相关收入为66.82亿元，同比下降14.3%，占营业收入46.9%。

《2020年建材家居市场发展现状调研报告》(以下简称《报告》)显示，出租率在70%以上的企业占比近九成。与上年相比，出租率在90%以上的卖场下降了近10%(2019年是64%，2020年是54%)。同时，与2019年合同期的租金水平相比，超过半数的卖场2020年合同期的租金下降。报告分析指出，一方面是大量卖场在疫情期间主动减租，与商户分担市场经营风险；另一方面，商户销售额的整体下降，是租金水平下降的主要原因。

王先生对此深有同感。他向记者表示，目前很多卖场的商铺出租率基本都是70%左右，较少能达到百分之百的比例。这与卖场的地理位置、装修的新旧程度、当地市民的消费水平有关。“前几年，卖场每年都会按一定比例增加租金额度。因受房地产行业不景气的影响，2019年卖场开始减租。去年疫情，我们为整个商场的商铺免租一个月，大约是300万元。”

值得注意的是，《报告》显示，2020年超过六成的卖场遇到空租率上升、招商困难的问题；其次是客流量明显下滑，不知如何引流，以及促销活动支出增加，效果变差的困境。在2019年的报告中，选择空租率明显上升的企业占比为53.5%，2020年，这一数字上涨到64.5%。此外，2020年上半年，57%的卖场因免租、降租、退租等原因所减少的租金在5%—20%的应收租金总额中。

“触电”新玩法 蓄力线上直播引流

面对疫情，不少家居卖场开始“触电”新零售玩法，紧抓线上渠道拓展的机会。去年2月，居然之家在全国范围内的232家门店进行了4810场淘宝直播。对于传统家居卖场而言，线上直播不仅能满足和迎合消费者的选购需求与习惯，而且也可以增加企业本身的获客渠道。

然而，这种通过线上直播对线下营销进行弥补的方式，又是否适用于所有家居卖场呢？王先生表示，线上直播的产品价格一般会压得比较低，适合走量。欧亚达家居走的是中高端产品，从实际操作而言，虽然不能在线上实现同线下同等的销售量，但可以为线下的实体商铺带来一定的客源。“打个比方，我有10款窗帘，用其中一款产品作为特价销售。顾客可能会

因为不满意线上的产品而前往线下选购，从而达到客源引流的效果。现实中，至少可以实现线上30%的客源引流到线下。”不过，他补充道，“线上直播只是为卖场引流多提供了一种渠道，未来也有可能会过时。目前关于直播带货的相关行业标准也不够完善。”

除了直播带货，有些家居卖场还开拓小程序商城等线上平台、加入天猫同城站、投放线上广告等。《报告》指出，与去年相比，企业营销费用上涨的占到了42%。有81.58%的企业选择采取广告的方式进行线下引流，其次是与物业和装饰公司合作。在线上引流方式中，朋友圈广告、运营自有微信号占据主要流量、使用社群营销的也有过半卖场选择。

赋能商户经营 助力卖场转型升级

行业竞争激烈，市场压力加大，如何在困境中求生，是家居卖场面临的考题。有的家居卖场在原有的业务范围内，调整经营方式，扩大网点覆盖面，做强做大单店；有的则跳出卖场业务，培育新的增长点，丰富卖场业态。《报告》显示，2020年卖场的总销售额呈下降趋势的占比63%，与上年基本持平的占比32%。但仍有5%的卖场，总销售额呈上涨趋势。企业在2020年实施的重点举措中，选择优化品类结构、服务升级，助力商户全渠道引流和品牌升级的都超过了半数。

在王先生看来，卖场与商户是一荣俱荣、一损俱损”的关系。如何为商户

赋能也是实现家居卖场持续发展的重要议题。他介绍道，卖场的工作人员除了日常工作管理，还要带领商户直播带货、宣传引流、进入小区推广、联系工厂对接资源等。“我们的理念是以服务为主，管理为辅。现在已经不单单局限于收租这一方面，而是要和商户做朋友，秉持共同发展原则，推动双方持续发展。”他提到，卖场在此过程中，更多的是发挥了桥梁纽带的作用。关键还是商户要突破以往“坐店等客”的经营模式，要及时跟上消费升级及消费形式的转变趋势，多方面尝试新业态新模式，为自身发展开拓更大空间。



一起了解更多“家·生活”资讯