

家居社区店涌现不断 “小而精”能否创出大发展？

渠道作为拉动业绩增长的重要途径,一直是家居、建材、家装等泛家居行业关注的焦点。在经历了2021年的原材料上涨、大宗业务受阻、限电停产,以及疫情的反复考验,家居企业在望向2022年时,如何挖掘新的需求增长引擎,找到行业下一个增长点的心情也显得尤为迫切。由于过往依赖大宗业务所带来的连锁反应,以及市场的不确定性,家居企业不得不开始思考多渠道、多品类的拓展。而以消费者最后一公里流量触达端——社区渠道,渐重回各家企业的视野中。

■新快报记者 梁茹欣



■VCG图

社区渠道重获关注,多家企业抢先布局

家居业务与房地产市场有着高度相关性,行业分析普遍认为,随着新房增速放缓,二手房与存量房已成为家居行业新的增长点。贝壳研究院日前发布的《2022年房地产市场展望报告》显示,2021年的新房销售面积和销售金额的同比增速均为2015年以来最低增速。此外,据贝壳研究院预测,未来5年我国二手房供给总量将从当前的年均约420万套上升至600万套左右,二手房市场份额将提升超过10个百分点,行业的天花板有望提高。

存量时代的到来,也推动着家居产业链和消费市场发生结构性变化。面对居高不下的房价,二手房和老房渐渐受到刚需消费者的青睐,一定程度上扩大翻新家装市场

的规模。同时,伴随着生活水平提高及消费升级,人们对于住房的需求也不仅仅是“容身之所”这一要求,而是逐步向品质生活方面靠拢,进而催生二次装修的家装消费需求。此前,艾媒咨询针对中国家居用户进行装修原因分析调查,发现“提高居住质量和居住环境”是用户选择装修的首要原因,占比为57.6%，“买新房”“方便出租”位居装修原因二、三位,其占比分别为17.4%和9.9%。

由于存量房的家装业务占比越来越高,对于家居企业而言,流量前置已是不争事实。尤其是普通门店获客成本高、客流量低的情况下,不少企业围绕社区最后一公里展开了新的竞争部署,社区渠道重获关

注。如维意定制的“小蓝店”、东鹏整装的“鹏住小店”、诗尼曼的AI家居、司空未来家、伊恋的宽窄智家等都提出走社区店路线。

维意定制CEO欧阳熙接受新快报采访时指出,就现阶段而言,企业布局社区渠道,主要还是争夺一个流量入口。“家居行业受地产板块的影响非常大。最近几年,业内对于新房增长的情况普遍持悲观态度,存量市场及刚需市场渐渐被看好。如果还是按照原先的渠道进行布局,面对的消费群体还只是停留在新房业主这一部分。如何新的市场环境中寻找更大的开放,找到行业下一个增长点,这将会成为业内企业非常关注的一个课题。”

创业者投资费用低 综合要求能力较高

据《2019年年度家居建材经销商数据报告》显示,品牌加盟建店在31万-50万元的投资额度占比为28.14%,这个投资额一度成为创业者的主流共识。相比之下,维意定制的“小蓝店”需支付20万元的投资金额;东鹏整装的鹏住小店、诗尼曼的AI家居则需5万元即可投资开店。

对于创业者来说,如何实现长期运营才是一道真正需要跨越的难关。据《2020家居建材行业招商加盟大数据报告》指出,有8%的经销商将会出现投资亏损,45%以上经销商需要3-5年才能收回投资成本。此外,随着市场竞争日趋激烈,家居企业对于经销商的业绩和要求也在逐步提高。例如定制家居企业一般都会采取经销商末位淘汰制度,末位淘汰比例6%-8%不等。即使按照6%的比例计算,头部企业每年出局的经销商数量也可能达到上百家。

相较传统的经销商加盟模式,这些走“小而精”路线的社区店是否会相对“友好”些?实则不然,记者对比发现,虽然前述各家品牌的社区店加盟费用相对较低,但对创业者的综合能力的要求不减,甚至更高。如“鹏住小店”面向的是中小型施工团队等群体,有较高的技术门槛。

欧阳熙亦坦言道,“小蓝店”要求设计师们需具备三年以上的全案设计经验,并有相应的考核与退出机制。在他看来,不同的家居品牌布局社区渠道各有不同。就自身而言,能不能真正帮助客户实现全案设计和一体化的交互服务,这是当下布局的重点和难点。“就目前阶段来说,我们更注重社区店的客户服务及口碑沉淀。前期会通过考核,评估设计师群体过往的业绩、客户口碑,以及综合能力等,从而择优选择,并持续教育培训赋能,提升他们的运营水平与能力。”

贴近用户群体,走“小而精”路线

曾几何时,家居企业背靠地产巨头布局的工程渠道,是企业拉动业绩增长的重要利器。以2020年为例,欧派、索菲亚的大宗业务占比近20%;好莱客接近30%;皮阿诺占比59.26%。相较而言,体量偏小、强调社交、服务等属性的家居社区店显然并非主流。

此前,建材、家装、定制等企业都曾在全国社区进行商业拓展,取得成效有之,也有不少败兴而归。欧阳熙向记者表示,在近两三年中,家居社区店开始走“小而精”的路线,一是体量、店面面积较小;二是着重提供专业服务,店面数量在精而不在多。“过去的家居社区店更多由加盟商自发推进,并没有品牌层面上的整体规划。这些创业者往往要负责全流程服务,很多时候并不规范,而且形象也不佳。在

我看来,如果还是按原先这种套路走,对企业或者消费者来说,可能都不是一件好事。”

相较过往单品经营的社区店模式,不少家居品牌围绕社区商圈玩出新花样。从具体形式来看,东鹏整装打造的家居生活服务品牌“鹏住”,意在让消费者在其生活的社区或周边商圈便可获取到家装服务,诸如整装、局装、改装、翻新、维保、房检等;AI家居则有意将其与诗尼曼的运营风格区别开来,在家居卖场、商业综合体等之外另辟蹊径,以触达社区楼盘为主,不仅产品设计方面更加倾向年轻消费群体,而且定价上比诗尼曼低10%-15%。

而在欧阳熙的设想中,他将“小蓝店”定位为社区里的整装设计工作室,每一间“小蓝店”的背后都将会有一间3000平米以上的整装旗

舰店进行赋能。“小区业主重新装修,其实涉及到的不仅仅是定制家具的采购问题,而是包括了硬装修、软装饰、产品整体配套等服务流程,我们希望通过‘小蓝店’去触达‘最后一公里’,为这些客户群体提供同样优质的产品和服务。”

他补充道,“小蓝店”的加盟群体主要是设计师,他们只需要承担前端的销售与全案设计服务,其余的工作由自营公司去完成。店面日常运营仅需两三人负责,工作量也相对较轻。“原则上,每座直营城市都有一间3000平米以上的整装旗舰店支持社区店运营。根据实际情况,部分城市可能会有双大店,或者多大店的模式。未来5年内,我们将在广州、佛山、深圳、北京、济南、长沙等6座直营城市开600家‘小蓝店’。”



扫码了解更多“家·生活”资讯