

现货清样、打折促销、活动预热…… 家居卖场促消费需求释放

行业呼吁抓住商机,适当让利消费者

开年后,不少家居建材卖场陆续恢复营业。时值疫情防控政策的调整、行业利好政策的出台,如何促进家居消费需求逐渐释放成为行业关心的焦点。近日,新快报记者走访广州的马会家居、吉盛伟邦、居然之家、红星美凯龙等多家卖场,发现不少商户通过升级店面、清样现货、低价促销等方式吸引更多客源。而面对客流减少、铺面难盈利等多重“顽疾”,有业内人士表示,各个卖场和商户要抓住当下商机,适当让利使得消费者“能消费、敢消费、方便消费”。

■新快报记者 梁茹欣

市况

卖场商户陆续恢复营业 市场悄显声色

2月3日下午,记者来到马会家居,只见大部分商户已经恢复营业,但仍有不少门店被巨大的横幅围挡起来,横幅上面写着“店面全面升级”“装修升级”“全场清样2折起”等字样。粗略统计,当日马会家居一楼至少有6处门店仍处于装修闭店的状态中。

不过,开年首场促销早早露出水面。“在元宵节之前下单,支付2000元订金就可以享受打九折的优惠。”一家涂料门店人员表示,上一年的工资、场地租赁和师傅人工费等方面的水平都较低,但今年渐渐有所回升。“我们的产品价格每隔半年可能就会涨价一次,所以现在下单的话,价位是比较稳妥的。”

“一年中,开年时的优惠活动力度肯定是最大。”位于琶洲的红星美凯龙广东1号店,斯高家具门店促销员同样称,“目前活动期间七八折,相比3月,基本所有的家居建材品类3月份都会在原价基础上进行调价,调价幅度约5%—10%。”

部分商户也趁此时间清样特卖促销。“正月十五之前都是现货清样优惠活动。”在海珠区的吉盛伟邦国际建材馆,一门店导购员指着店内的胡桃木组合柜称,“现在下单便可直接搬走,无需花时间等工厂生产。”记者环视一圈,发现该品牌在同卖场的另一处铺面设置了特价优惠专区,床垫、沙发、桌子等家具上均摆放着不同的打折促销牌子。

走访过程中,记者观察到,还有个个别商户在铺面前拉起横幅、竖起宣传牌,为即将到来的“315大促”提前预热。“消费满2万元就能有1000元的优惠券,仅仅限于特定商品。”在天河区黄埔大道的居然之家家居MALL,芝华仕门店人员介绍道,3月的优惠活动已经开始了,但目前参与限时优惠的产品和类别并不多。

卖场 “家居消费场景春潮涌动的时期来了”

“现在可以说是,家居消费场景春潮涌动的时期来了。”吉盛伟邦华南区营销总监许艳近日接受新快报记者采访时坦言,在家居建材行业,一般是每年元旦的时候,各大工厂开始放假,直到3月份才陆续复工。“由于春节前积压了许多消费需求,所以卖场在3月份开展营销活动,市场通常会迎来一小波销售高峰期。”

事实上,家居建材卖场在过去的三年里过得并不容易,经历了一轮优胜劣汰。根据中国建筑材料流通协会于去年12月发布的《2022年建材家居市场发展现状调研报告》(下称“报告”)显

示,受疫情和房地产下行,以及销售渠道多元化、消费者被严重分流等多重因素影响,卖场当前发展普遍面临困境。其中,空租率上升、招商困难由2021年的第四位,跃升为第一位,成为卖场2022年面临的主要困难;客流量明显下滑,成交量显著下降,由2021年的第三位,升至第二位,提升了22个百分点;而上述两项占比都超过了60%。

“2022年上半年卖场的营业还可以。单从时间周期来看,去年五一的活动效果甚至已经是超过2020年和2021年的水平。但从去年11月份开始出现了问题。”许艳表示,但随着去

年12月疫情防控政策的调整,这一情况出现了转机。“即使在不景气的情况下,去年底卖场跨年大促所取得的效果超出我们的预期,已赶上2022年3—4月的水平。”

从各项行业数据来看,去年的家居建材行业也展现出其韧性。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,2022年全国建材家居市场经历了疫情反复冲击、地产行业下行、原材料上涨、购买力下降等重重挑战,全国规模以上建材家居卖场累计销售额达到11610.76亿元,同比仅下跌1.39%,足见消费需求不减。

商户 出走到社区、商超的商户如何回流到卖场?

值得注意的是,卖场客流量连年减少、商户出走已是不争事实,并成为行业的一块“顽疾”。走访卖场时,记者以15分钟来计数,马会家居一楼某床垫品牌门店,发现其间仅有一位家长带着孩子进店咨询,随后很快走出。二楼某全屋定制门店前,三两位店员时而聚集交谈,时而刷着手机。而在更多时候,他们所做的唯一事情是在门前来回踱步。同样的情况也发生在其他卖场里。相较家居建材门店,部分卖场的餐饮、影视、亲子乐等区域人流明显更多。询问当日客流量是否与往常一样时,居然之家一名家具促销员表示,元宵节之前,卖场的人流基本很少,一般不具备参考意义。“待节日过去,人流才会恢复到正常水平。”

而即便是节后,个别卖场给人的直观感受仍是空旷。例如2月6日下午,金沙洲的红星美凯龙里的顾客寥寥。待走到二楼商铺时,发现卖场通往三楼

以上的手扶电梯均处于暂停运行状态,脚踏板和扶手处都落下一层灰尘。原本用来悬挂巨幅广告的吊钩从天花板上垂下来,空荡荡的。

从整体数据来看,2022年全国卖场出租率呈总体下降态势。报告显示,卖场的出租率在70%以上的企业占比88.55%,较2021年的92%有所下降。而仍身处卖场的品牌和商户也纷纷干起了“副业”。在常规的门店接待顾客、举办明星和企业高管签售促销活动之外,还进小区打造样板间吸引业主,向社区店、独立店、集成店等“小业态”转型,以及开始重视和发力家装零售渠道。

为何商户选择“出走”?“这个卖场举行的营销或促销活动,大多时候与我们没有关系。”当记者以意向入驻商户的身份,咨询卖场平时的经营情况和引流力度时,一位坐在店面前刷着手机的家居导购员,直接建议记者换其他的卖场。进一步询问门店是否有

直播带货、进社区拉动客源时,该店员则表示几乎没有。

在另一家卖场,有门店人员坦言,在特定的节日促销节点,卖场通常都会举办抽奖促销活动引流,但对于门店来说,还远不够,优惠力度和客流量还是要自身拉动,比如将销售渠道分为店面和小区渠道两部分,由专门员工负责社区样板间打造社群宣传等。记者注意到,走访当天,某家居品牌还打出“某某小区业主专享团购会”广告标语。

然而,“这种受市场及疫情影响下走出的模式,并不会成为普遍。”中国建筑材料流通协会会长秦占学向记者分析指出,商户出走到社区、商超更多是一个权宜之计,难以形成气候。一方面,由于家居产品自身属性限制,“酒香也怕巷子深”,同时难以满足消费者的一站式需求,大型卖场则发挥了集中力量办大事的作用;另一方面,虽然社区小店更容易获客,但同样要担负不低的租金。

行业声音

“卖场当务之急,是既要吸引客源也要留下商户”

“过去是如何引来客户,现在要如何留住经销商,同时还要留住客户。”秦占学表示,“卖场要改变过往坐地收金的做法,要从‘半房地产商的身份’,转变为经营性的卖场,与经销商成为一个利益共存的状态。”在他的观察中,近几年部分卖场通过打造沉浸式体验馆、线上线下消费融合、公司股权分配,以及商户免租而与卖场共享利润分成等多种方

式加强双方的粘性。目前许多商户主动回归,也成为了一种行业现象。

秦占学提到,“随着国家和行业利好政策陆续出台,家居行业迎来新机遇。商务部近日表示将2023年确立为‘2023消费提振年’,将扩大消费摆在重要位置上。各个卖场和商户更要抓住这个商机,适当让利消费者,让消费者荷包还没鼓起来之前也能消费;生产适销对

路的产品,让消费者愿消费;诚信经营,做好售后服务,使得消费者敢消费;并做好线上线下数字化建设,相信卖场就能有所起色,恢复或甚至是超越疫情前的水平。”



扫码了解更多“家·生活”资讯