



在抢抓四季度营销窗口期过程中,家居焕新消费季与“双11”的强强结合,正在成为家居企业发起到年末业绩冲刺的不二法门。相较往年,各大企业不约而同提出“价格一降到底”的打法,并呈现出从个别企业或行业向整个家居领域扩大化的趋势,涵盖卖场、定制、家具等多个细分赛道。不过,看似热闹的低价让利背后,个别企业也陷入了渠道与价格的纷争纠葛中。

# 家居业“双11”频打低价牌 慕思等陷入渠道价格纷争

■新快报记者 梁茹欣 文/图

## A 新增消费热点,家居企业参与“双11”热情高涨

当前,家居焕新消费季结合“双11”已经形成新的家居消费热点,有不少企业提前数月就开始策划“双11”营销活动,通过联合不同细分领域的头部企业协同发力,开展多元形式的营销活动。

在卖场端,居然之家、红星美凯龙等龙头企业联动线下卖场、经销商及电商平台,发挥线上线下跨平台的加成效应,为年末业绩再添新砝码。例如,居然之

家立下“198亿元”“剑指同比增长20%”等一系列的销售目标。

在零售端,根据相关电商平台数据显示,2023年前9个月内,有超45万家装家居的新商家入驻平台。有超过5000个商家成交突破1000万元,360个商家成交规模突破1亿元。“双11”正式开始预售当天,仅开售1小时,该平台的家居行业同比增长超50%,543个品牌成交超越

去年全天。

对于家居企业参与热情的高涨,资深产业经济观察家梁振鹏表示,参与“双11”大促,已经成为家居企业的多年“惯例”,叠加今年下半年以来不断释放政策利好,也加大企业对市场前景的信心和看好。在此期间,企业往往会投入相当多的资源,拿出低价、特价产品以及原本定位为中高端的部分品类进行促销。

## D “价格战”之后,存量房改造和装修或成下个增长点

对于“价格战”,行业内人士有着不同的看法。在9月27日举行2023年半年度业绩说明会上,好莱客曾对“价格战”进行表态,认为价格并不是定制家居行业的唯一竞争手段,更多的竞争将回归到产品交付能力、设计方案、产品品质等消费者更为关心的维度上来。

适逢四季度业绩冲刺期,低价牌是否能再次发挥作用,企业如何掘金等问题再度摆在眼前。业内认为,家居消费作为一种低频、个性化需求多样化的消费。在不同地域、年龄、审美等方面都有不同需求,单个企业难以涵盖所有,或是仅通过价格优势实现长久经营。特别是,当前下行的市场环境也在倒逼企业进行新尝试。其中,存量房改造和装修被不少业内人士视为下个业绩增长点所在。例如,针对存量房市场和消费者需求,定制企业开展“整装大家居”模式,通过与装企、成品、家电等企业合作,对产品搭配融合销售,从而满足消费者从毛坯房装修到房屋整体家具置办等全流程需求。

对此,韩军表示,当前一线城市的二手房交易额约为新房的2.1倍,存量房旧改的需求带来巨大的市场发展潜力,在门窗、定制等领域表现得尤为明显。但由于实际改造存在诸多限制,存量房改造也存在“叫好不叫座”的情况,企业需要更新相应组织架构,成立专门的“家居焕新”业务部门;对旧房子结构进行前期调研以及设计专门产品等,才能有更大的施展拳脚的空间,真正带动业绩增长。

## B 尝到“价格战”甜头,多家企业三季度盈利改善

今年“双11”,家居企业再度打出“低价牌”。不同的是,相较往年的满减、凑单、发券等眼花缭乱的套路,部分企业提出了“价格一降到底”的口号,尝试让消费真正回归到“低价”的轨道上。

以定制企业为例,9月1日,欧派家居率先推出菲思卡尔系列衣柜/橱柜699元/㎡的惠民产品。紧接其后,索菲亚、尚品宅配等企业陆续跟进,推出相应的低价产品。10月底,欧派家居针对原先的699元套餐进行整合和扩容,发布了29800元全案大家居套餐,比官方套餐原总价58838元减少将近一半,再次将业内日趋激烈的价格竞争推向新的阶段。

“就算是亏本生意也做,临近年底了要冲业绩。”日前,记者走访线下卖场门店以及采访多位行业从业者了解到,定

制品牌此前主要面向中产人群,客单价动辄两三万元起步,随着今年的市场环境变化及客群的消费降级,企业不得不利用较低价格的套餐进行引流,尤其在上半年行业内普遍经营承压的情况下,企业年底业绩压力更大。

不过,看似被部分行业人士吐槽“不挣钱”的套餐,带来了不小的成交量。欧派家居近日向外界透露,从9月1日到10月15日推出的699套餐惠民活动,使得欧派家居“累计订单增速超过30%,订单量创历史新高”。与此同时,企业的盈利表现也有所改善。今年前三季度,欧派家居、索菲亚、尚品宅配等三家企业的归母净利润同比增长分别为16.04%、18.54%、113.69%。

相较之下,此前曾发海报动态直指

同行低价产品降低配置、反对低价策略的其他企业中,仅有志邦家居、金牌橱柜等企业前三季度实现营收、净利双增长,好莱客则持续业绩下滑,净利跌幅为9家上市定制企业中最高。第三季度,好莱客实现营业收入6.54亿元,比上年同期下降9.83%;归母净利润为9367.31万元,比上年同期下降63.35%;前三季度实现营业收入16.27亿元,比上年同期下降23.31%;归母净利润为1.78亿元,比上年同期下降53.20%。

对于第三季度及前三季度净利润下滑,好莱客在财报中称,主要是报告期内终端零售市场仍在恢复中,以及湖北千川自2022年7月1日起不再纳入公司合并报表范围,报告期同比口径存在差异,且上年同期确认湖北千川出表投资收益所致。

## C 低价牌实为“杀鸡取卵”? 经销商生存空间被压缩

行业分析认为,上述定制企业之所以能在此次“价格战”实现利润增长,很大程度归结于企业强大的原材料议价能力、大家居战略布局带来的高客单值以及降本增效成果显著等。

然而,中国建筑材料流通协会家装委员会主席韩军接受新快报采访时指出,不少定制企业频频打出的低价牌有“杀鸡取卵”的倾向,虽然企业的净利润有所增长,但是整体经销商毛利率反而出现大幅度降低。“从某种程度上看,企业目前所取得的利润增长是建立在经销商的损失上。表面上,品牌提供的是低价套餐,但实际上厂家给经销商的供货价格并不低,即企业通过这种方式压缩经销商的毛利空间的方式,提高市场的整体增量,这是很多品牌都走过的老路。”他提到,从其了解的

情况来看,目前经销商的毛利率以30%~45%区间居多,相较早期的40%~55%,整体毛利率至少下降10%。

在软体家居领域,慕思股份近日也深陷一场关于价格和渠道的风波中。10月,头部主播辛巴为慕思股份直播带货,其中一款真皮床从原价2万元直降到4980元,并声称销售额超过10亿元。在一则网络流转的视频中,辛巴更是喊话全国各地的慕思经销商,“如果你有需求,可以到我的直播间里直接采购。”这一系列举动,引起外界众多质疑声:“经销商利益是否受到冲击”“慕思的产品是否价格虚高”……

从2023年半年报来看,慕思股份的毛利率由去年同期的46.05%提升至50.68%,明显高于其他软体家居上市企业。同时,慕思股份上半年大力发展电

商业业务,通过对天猫、京东、抖音三大主要电商渠道的资源投入,实现社交平台业务的高速增长,业绩同比增长26.68%。

针对辛巴直播带货及渠道管理等问题,记者日前联系慕思股份方。该企业内部知情人士对记者透露,慕思在“双11”让利消费者,首次尝试由头部主播线上带货,目前与辛巴团队仍在合作中,会根据现有的订单,合理安排咨询、排产和发货。但对方也同时表示,“短期内公司不会再与头部主播合作。”

至于渠道管理方面,前述知情人士则表示,“截至2023年上半年,慕思门店超过5700家,线下经销仍是主要销售渠道,在市场营销环境变化的背景下,会逐步探索新的营销模式,为消费者带来更好的购买体验。”



扫码了解更多“家·生活”资讯