

“五一”家居卖场人流回暖明显

企业业绩承压有望改善

经历过2023年年初的冷清，家居建材卖场久违地迎来热闹时刻。就在刚刚过去的“五一”假期里，新快报记者走访广州多个家居建材卖场发现，除了传统的折扣补贴、满额赠、抽奖之外，商家还通过新店开业、落地活动、业主团购会、“以旧换新”“周年庆”等各种形式来招揽更多人气。有业内人士表示，随着经济的复苏，家居建材卖场企业今年的营业额、利润等状况有望比去年好转。

■新快报记者 梁茹欣 图/文

A 家装需求重提日程，卖场人流明显增多

“前两日客流更多，都忙不过来。”位于天河区黄埔大道东的居然之家，一位卖场促销员一边向记者说道，一边频繁低头回复手机里的客户信息。此时正值2023年5月的第一天，卖场里人头攒动，客户围坐在洽谈家居购买事宜，走道一旁粘贴的宣传横幅写着“满1万返1千”“大放价”等广告标语。

一名在马会家居某家全屋定制企业工作的家居顾问同样表示，“相较去年，今年‘五一’的客流明显增多。许多客户原本搁置的装修计划都提上日程，眼看着市场由年初的冷清转向热闹。”在与这位工作人员交谈的20分钟里，记者明显看到展厅内有多位消费者来回走动，不乏多对父母带着孩子进店咨询。

除卖场促销优惠活动之外，不同家居品牌也互拼促销手段，纷纷拿出特定款式商品、优惠套餐，甚至举行业主团购会、焕新开业等活动吸引消费者的眼光。在走访当天下午三点左右，一家智能卫浴品牌在马会家居的中庭大厅举行开店活动，并打出“千万补贴”“买一送一”的宣传语。相似的情况也发生在其他卖场里，包括且不限于新增不同家居品牌分店、举行新品发布会等。另外，智能家居、智慧家装等成为不少消费者的“心水”选项。商家推介销售时，均把智能、便捷、省心等产品或套餐特点作为主打卖点进行销售。

不过，有部分走高端路线的家居品牌称，尽管适逢节假日，其销售仍如往常一样，并没有较大变化，且不

推出大型促销活动。“客户大多较注重线下沉浸体验，反而更愿意错峰时间过来尝试新品。”

有消费者亦表示，“五一”假期的卖场折扣优惠多数采取返券方式，诸如消费到一定额度再返还相应价值的消费券，更多是一种引流手段且持续时间较短，未必就比真金白银降价实惠，不急于一时下单。



■5月1日下午，记者在一大型家居卖场看到多位消费者在各门店选购心仪产品。

B 利好政策相继出台，但家居消费有滞后

从市场整体来看，家居消费一定程度上主要依赖家装需求。据公开数据显示，2016—2020年家装需求呈上涨趋势，2020年后有所下降，随着疫情防控逐步放开，家居装修市场也会得到恢复，预计2023年家居家装市场规模约为2.85万亿元。另据《2023中国春季家装消费趋势洞察报告》显示，今年春季，超五成人群有家居家装消费计划，消费者对家居品质要求进一步提升及改善型装修需求日益增多。

在过去的2022年里，与居住相关

的商品消费需求（包括家用电器、家居、装修等）不振且增长后劲不足。今年以来，商务部陆续出台系列政策措施促进绿色智能家电家居消费，包括针对家居家装消费发展新情况、新趋势，研究出台新的政策举措，恢复扩大传统消费、创造培育智能消费，全力稳住消费的基本盘。

有行业人士分析，加大家居消费支持力度多表现在消费补贴上，例如围绕消费需求升级、下沉市场等方面，结合推动绿色环保节能智能家居商品

的消费补贴。从行业更大角度来看，家居消费的恢复和提振，仍需要房地产业市场尽快重回合理运行的轨道。

华泰证券近日发布的一份研报也指出，今年一季度终端家具零售温和复苏但弱于社会消费品零售额整体，主要系家居消费具备一定滞后性，即在引流蓄客、设计下单、工厂生产、发货安装、确认收入等家居消费环节，消费场景复苏带动的客流增量未完全转化为一季度需求，但有望继续在二季度得到转化。

C 去年营收净利双下滑，卖场巨头业绩持续承压

日前，沙利文发布的研究报告显示，2022年国内家居零售渠道经营表现整体下跌，市场规模回落至2.9万亿元，2017年到2022年间零售额复合年均增长率为-0.3%。即使在今年行业看似逐渐好转的趋势下，家居卖场并非想象中的从容。近日，红星美凯龙、居然之家等家居建材卖场陆续发布了2022年年度业绩报告以及2023年第一季度报告，企业营收净利双下滑几乎是普遍常态。

财报显示，居然之家去年实现营业收入129.81亿元，同比减少0.69%；实现净利润17.21亿元，同比下降27.64%。居然之家在财报中表示，业绩下滑主要是受宏观经济波动和外部特定因素影响。

就外部原因而言，报告期内全国

直营门店因外部特定因素平均停业31天，并对直营卖场内商户减免租金、物业管理费等；加盟店签约和数量较上年同期的计划有所减少使得加盟费收入下降；以及家居家装行业是重体验重交付的行业，需要在线下实现体验和交付才能完成最终消费。外部特定因素限制了消费者的出行及部分地区物流中止，多个地区甚至暂停了建材装修及搬家等业务，上述因素均显著影响了体验和交付环节，消费者消费周期被延长，进一步抑制了消费需求。

据居然之家2023年第一季度报告显示，报告期内公司实现营业收入32.46亿元，同比增长4.53%，归属于上市公司股东的净利润为4.53亿元，同比下降10.25%。

相较之下，红星美凯龙的“缩水”幅度更大。红星美凯龙发布的2022年业绩报告显示，去年公司实现营业收入141.38亿元，较上年同期减少8.86%；归属于上市公司股东的净利润为7.49亿元，同比下降63.43%。这一下滑趋势持续至2023年，红星美凯龙今年一季度实现营业收入为26.17亿元，同比下降22.47%；归属于上市公司股东的净利润1.46亿元，同比下降79.1%。

资深产业经济观察家梁振鹏向新快报记者指出，家居建材卖场的业绩下滑，主要受两方面原因影响，一方面由于疫情因素，使得线下实体卖场的客流量严重减少；另一方面，随着电子商务的蓬勃发展，线上渠道的家居建材销售比例逐渐提高，进一步分薄线下实体卖场营业额和营业利润。

D “船大难掉头” 企业转型自救不易

事实上，以居然之家、红星美凯龙等为代表的卖场都在自身主业之外开辟“新航线”，包括向中高端路线转型、加快线上线下渠道数字化建设等。

“我们的家居行业是在走向高端，而且未来的竞争就是高端的竞争。”在2023中国建博会（上海）现场，红星美凯龙董事长车建新阐述公司的高端化路线，并认为中国家居品牌未来要抢制高点、最起码要去探索它，不能坐以待毙，要创新第二品类和品牌。此前，在2022年年度业绩报告中，红星美凯龙也给出明确的布局思路：公司将主力品类持续延伸至十大品类，加大主题馆打造，以期快速抢占所在市场里中高端市场的消费者心智，以及挖掘和引入智慧电器、餐饮等中高品类，打造多业态融合。

居然之家则持续在数字化建设方面发力，于2021年6月推出数字化家居产业服务平台“洞窝”，围绕产业服务平台拓展设计、装饰、智能家居、物流配送、到家服务等线性服务。相应的，企业加大了对“洞窝”数字化研发的投入。2022年，居然之家的研发费用为3668.92万元，同比增加2369.41%。

值得一提的是，尽管上述企业近年来尝试不断，亦难逃“船大难掉头”之痛。从历年的财报数据可见一斑。梁振鹏对此分析，与电器实体卖场遭遇的发展困境相似的是，这类流通企业在向线上转型时，难以同时兼顾线下实体卖场发展。“企业走电商路线，首先要考虑到线下的客流量问题。而卖场的人工、房租、水电、物业等各类经营成本昂贵，一定程度上导致企业的转型困难。”不过，他也提到，随着经济的复苏，家居建材卖场企业今年的营业额、利润等状况有望比去年好转。



扫码了解更多“家·生活”资讯