

主力客群转向C端

家居品牌“逆势”开店

业内人士称扩大线下销售网络、升级实体店仍是家居品牌经营常态



■家居品牌打造的线下门店。

一直以来，终端门店数量反映企业的招商及渠道建设能力。近日，索菲亚、顾家家居等企业发布了新一轮开店计划。在目前门店客流量下滑的背景下，家居品牌积极扩大线下销售网点，是否“逆势而行”？对此，多位业内人士在接受新快报记者采访时表示，扩大线下销售网络、革新升级实体店仍是家居品牌未来的经营常态，并且随着行业生态改变，开店和经营模式会更加灵活多元。

■新快报记者 梁茹欣

一周资讯

顾家家居控股股东股份完成转让

1月10日，顾家家居发布公告称，公司收到宁波盈峰睿和投资管理有限公司（简称“盈峰睿和投资”）、顾家集团有限公司（简称“顾家集团”）及TB Home Limited（简称“TB Home”）的通知，顾家集团和TB Home 已将其持有的合计2.42亿股顾家家居股份过户至盈峰睿和投资，过户手续已办理完成，并取得了中国证券登记结算有限责任公司上海分公司出具的《过户登记确认书》。

公告显示，本次股份转让过户完成，公司控股股东由顾家集团变更为盈峰睿和投资，实际控制人由顾江生、顾玉华、王火仙变更为何剑锋。

趣睡科技1批次智能按摩靠枕抽检不合格

国家市场监督管理总局官网日前发布的《2023年电冰箱等12种产品质量国家监督抽查情况通报》显示，1批次标称生产单位为“成都趣睡科技股份有限公司”的“8H真无线智能按摩靠枕”（规格型号为“AF”）抽检不合格，主要不合格项目为“结构（不包括第22.46条的试验）”。

根据公开资料显示，成都趣睡科技股份有限公司成立于2014年，是一家专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司，于2022年8月12日登陆深交所创业板。2023年前三季度，该公司实现营业收入约1.96亿元，同比下降20.64%，归属于上市公司股东的净利润约1933.15万元，同比下降36.83%。

马可波罗等5家公司恢复上市审核

深交所官网日前披露的信息显示，马可波罗控股股份有限公司、广东皇派定制家居集团股份有限公司、深圳时代装饰股份有限公司、新明珠集团股份有限公司、深圳远超智慧生活股份有限公司恢复上市审核进程，目前审核状态为“已问询”。

（梁茹欣 据公开信息整理）

1 家居门店扩张加速 9个月更迭数百家

日前，各大家居品牌纷纷表态将优化或扩大渠道建设。例如，欧派家居发布的投资者交流活动会议纪要称，因为目前行业生态发生变化，预计整体终端门店的数量会进一步动态优化，传统单品门店会有所减少，引导经销商通过合并、改建等将原有单品门店迭代为大家居店。索菲亚亦透露，该公司2024年会加快门店开店速度，通过多品牌、全渠道快速开店，布局空白市场，门店拓展将会成为公司今年发展的重要渠道之一。具体到旗下各品牌，索菲亚品牌主要是进

行终端市场的加密补充，米兰纳、司米、华鹤以及整装渠道的门店主要是覆盖空白市场。顾家家居旗下的轻时尚品牌天禧派则提出“打造中国家具连锁超市第一品牌”的战略目标，即到2026年年底实现线下门店达2000家、构建1个成熟的新零售系统、搭建1个强大的供应链平台，成为中国家具连锁超市的第一品牌。

为何家居品牌热衷更迭门店？艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向新快报记者表示，去年家居品牌的主要客户为房地产行业，虽然客单值小，但客单量大。在

这种模式下，品牌对门店的依赖较低，门店的功能以示范居多。随着行业形势变化及旧房翻新市场崛起，家居企业主力客群从B端转向C端，而门店具有近距离销售的优势，可以触达更多旧房翻新类消费者，家居企业势必改变经营思路。

从部分已披露门店数量的企业情况来看，除了个别头部企业有所收缩，行业整体仍以持续扩张为主。比如，截至2023年第三季度末，志邦家居拥有4638家门店，比2022年年末增加超过400家。金牌橱柜合计门店4076家，对比2022年底净增347家。

2 从平面走向立体 渠道布局渐趋多元

在过去很长一段时间，家居品牌通常在卖场里“等客上门”。以居然之家、红星美凯龙为代表，这种商业地产模式构建的卖场零售渠道曾支撑不少家居品牌成长与崛起。

然而，当前这一模式的光环已逐渐褪去。根据中国建筑材料流通协会发布的2023年建材家居卖场入驻商户经营状况调研报告显示，在过去一年里，卖场商户的店面数量比2022年减少的占比20.07%，增加的占比仅有9.7%。在客单量和客单价方面，下降的占比都达到六成。

相应的，更多的家居品牌企业纷纷将门店转向别处。“家居品牌未来的渠道建设将呈现出这样的特点，即零售门店逐渐减少、渠道门店增多并且售卖的产品越来越多元。”中国建筑材料流通协会

家装委员会主席韩军在接受新快报记者时表示，当前不少家居品牌通过成立家装团队来拓展家装渠道，直接导致零售门店呈现下降趋势，尤其是已经布局饱和的区域市场。他进一步指出，相较以往零售门店占主流的情况，“现在是渠道到哪里，店就在哪里，而且这类门店在经营模式、店面大小等方面都更加灵活”。

此前便有业内人士指出，依靠单一渠道的时代已经一去不复返，未来的家居品牌需要的是立体化的渠道模式，但门店仍然是基本盘。那么，何为立体化的渠道模式？“所谓立体，顾名思义家居生态的边界已经逐渐消失，定制、瓷砖、卫浴等各种细分品类不再是泾渭分明的状态，比如消费市场兴起的门墙柜一体化就是典型例子。”韩军说。

3 渠道数字化仍有难题

随着数字化的全面推进，家居品牌的渠道布局也从线下走向线上。在业内人士看来，家居品牌发展离不开线下的体验，但线上渠道、整装和设计师渠道同样值得重视，它们和经销商门店融合联动，才能提供消费者需要的好服务。

事实上，“线上引流、门店体验”“线上线下营销闭环”等早已成为业内普遍认可的模式。但如何盘活门店及让消费者体验到更好的产品和服务，仍是一大难题。根据上海市市场监管局近期公布的投诉情况显示，2024年元旦假期，涉及线上消

消费体验待提升

费诉求占诉求总量比重达85%，其中包括家居用品在内的线上购物纠纷相对集中，消费者主要反映网购商品存在质量问题、配送不及时、在线订单被取消、宣传与实际不符，以及经营者未兑现促销承诺等。

“当前，家居品牌的线上渠道主要是视频引流，如家居直播带货等。能通过这种模式获得很好收益的，往往是产品售价不高、自身实力强的品牌，以及产品具有稀缺性或独特性的品牌。”韩军进一步指出，目前绝大多数家居企业在布局线上渠道，但做得好的只有少数，比如大件家居用品的

企业通过空间定制和品类集成，能实现做大客单值的营收目标，这意味着企业需加快推动渠道和店态的多元化，以抢夺市场流量和份额。譬如，欧派家居重整渠道策略，将渠道布局分为社区店、大家居店、高端店、工厂折扣店四种模式。高端店旨在保持品牌原有的高格调，大家居店主打一站式服务，工厂折扣店以价格优惠为卖点，社区店则采取以小代大的门店模式，以低廉的成本撬动社区周边的本地市场。以做弯曲木起家的曲美家居，近年联合区域的头部房产中介和物业公司，在全屋整装、物业服务、房地产业等业务板块进行深度合作，探索基于每个社区的家装业务。林氏家居也在近日举行的2024供应商大会上透露，2023年其全国门店新增471家，并涌现睡眠、功能沙发、实木等新店态。

线上线下销售和服务协同问题迟迟未得到较好的解决。“数字化的前提是要解决工厂、经销商和渠道装修公司利益关系，即利益怎么分配的问题。同时要打通线上线下，真正实现全链条运营与服务”。

不过，行业分析认为，家居行业正经受诸多压力叠加的考验，企业需做好新的渠道布局才能抢占更多市场份额。而单一的、普适的传统营销方式不再有效，反而会让企业的引流成本高企、运营效率低下。实现渠道重构、营销模式更新将是家居企业未来长期方向。



扫码了解更多
“家·生活”资讯