

继年初关闭多家大型门店后,宜家正加快处置资产。近日,仲量联行受宜家母公司英格卡集团委托,集中挂牌出售其位于天津、哈尔滨、南通、徐州、贵阳、宁波的宜家家居物业。在收缩大店布局的同时,宜家宣布未来两年将在北京、深圳等重点城市新增超过10家小型门店。

不过,业内人士认为,多业态组合虽能拓宽消费触达面,但小店模式能否真正与大店形成有效联动,尚需时间检验。从根本上看,客流分散与盈利压力仍是宜家乃至整个家居零售需要面对的核心挑战,单靠门店形态的调整恐怕难以彻底化解。

■新快报记者 梁茹欣 文/图

卖完大店开小店 宜家业务“急转弯”

业内人士质疑,重资产砸出的盈利“坑”,靠小店模式未必填得了

■宜家商场打造的沉浸式场景。

1 六处物业打包甩卖,贵阳门店卖了4年仍未脱手

据仲量联行发布的信息,此次推出的六处资产均位于各城市成熟商圈或重点发展板块,建筑体量完整、产权清晰,具备转型为长租公寓、社区商业、文旅综合体或企业总部等多种用途的基础。

今年1月,宜家中国宣布于2月2日起关闭位于上海、广州、天津等城市的七家线下门店。这一动作被外界视作该品牌入华以来规模最大的一次门店收缩。

新快报记者注意到,上海宝山、广州番禺等两家门店并不在此次出售资产的行列。这六处资产的产权面积大多在2.4万至9.6万㎡之间,体量庞大,整体转手对资金和运营能力要求极高,能否顺利找到买家成为市场关注焦点。以贵阳门店为例,该店早在2022年4月关闭,此后两年间虽多次出现在贵阳国有产权交易中心的挂牌

信息中,却始终未能成交。

这种处置困局与宜家长期秉持的发展路径有关。宜家在全球市场所采取的核心策略是自持物业。早在2015年,宜家便向外界披露,其绝大多数项目是通过购地自建方式落地。英格卡集团也在其官网明确,其地产经营理念在于“长期持有核心商业资产”,以此实现运营成本的可控,增强与消费群体的触达能力,并拓宽市场辐射范围。这种模式也注定了宜家骨子里带有鲜明的重资产色彩。

在房地产处于上升周期时,这种高投入策略为宜家带来了可观的收益。随着市场下行,那些曾经重金购入的商场物业如今逐渐显现出性价比偏低的问题,尤其是曾经布局在三、四线城市大体量远郊的商业物业,如今普遍面临流动性差、去化周期

长等问题。

更为关键的是,房地产行业的持续疲软开始波及家居产业链上下游,终端消费需求收缩,使得土地资产的回报率越发难以令人满意。类似的困境在家居卖场同行身上同样能找到印证。以红星美凯龙为例,其2025年归母净利润亏损高达237.2亿元。该公司在年报中解释,巨额亏损主要源于投资性房地产公允价值出现大幅变动,同时叠加各类资产减值所导致的资产减值损失和信用减值损失增加。这从侧面反映出,重资产模式在当前市场环境下正面临普遍性压力。

新快报记者就资产处置等问题向宜家求证,未获更多细节。宜家仅重申中国市场仍为其最重要战略市场之一,对部分停运物业的处置属于其“生长+”战略下的运营优化。

一周资讯

居然智家宣布 剥离小额贷款业务

7月1日,居然智家发布公告称,其全资子公司北京居然之家小额贷款有限责任公司将退出小额贷款行业,注销小额贷款资质,变更小贷公司名称和经营范围,删除企业名称中“小额贷款”特定字样,剔除经营范围中“发放贷款”等全部类金融相关业务条目。

麒盛科技子公司 取消投资合伙企业

7月1日,麒盛科技发布公告称,因受市场波动影响,该公司决定取消参与投资嘉兴敦盛贝贝股权投资合伙企业(有限合伙)的投资事宜。此前其全资子公司麟盛投资拟作为有限合伙人以自有资金9990万元投资该私募基金。

顾家家居财务 负责人高林离任

6月30日,顾家家居公告称,因工作调整,高林申请辞去该公司财务负责人职务。辞去该职务后,高林仍担任事业部副总经理职务。该公司同时聘任刘海兰为副总裁兼财务负责人。

(梁茹欣 据公开信息整理)

2 宜家小店销量见涨,但顾客吐槽东莞商场体验差

自1998年进入中国市场以来,宜家秉持“大店营造沉浸式体验”的理念,其标志性的单向动线设计便是典型体现,顾客进入后无法折返,必须走完所有情景展区才能抵达仓库和收银台。这种布局拉长了消费动线,既延长了顾客的停留时间,也提高了商品与消费者的接触频率。

然而,如今宜家正将目光转向小型门店。今年年初,其宣布未来两年将开设超过10家小型门店,其中包括2月开业的东莞商场。不过,开业后消费者在社交平台上的反馈并不尽如人意。不少用户反映店内空间局促、客流密集,整体逛店体验远不及广州店舒适。

事实上,宜家对小店模式的探索早已启动。2020年前后,宜家在广东就已先后开出两家小型门店,其中一家面积仅3000

㎡,约为其常规商场的十分之一,SKU数量也缩减至大店的五分之一,但后续都相继关闭。

对于2023年停运的上海静安城市店,宜家官方将其定性为“实验店”,并表示该店的运营经验已推广至其他商场。而从公开数据来看,小型门店确实为宜家带来了实质性的销售拉动。以深圳、北京的试点为例,到访小型门店的新注册会员,为对应门店贡献了较其他店型高出近20%的额外销售增长。

不仅宜家,近年来越来越多家居企业试水社区店等小店业态,提供定制、整装、局装、旧房改造、维修保养等多元服务。艾媒咨询CEO张毅在接受新快报记者采访时指出,早年家居小店难成规模,主因在于存量翻新需求不足、数字化工具欠缺、展示

空间有限、库存压货严重,且供应链配套薄弱;同时消费者普遍习惯进大店进行全屋采购。而当下市场已明显转变:存量房局改需求上升,局部焕新成为刚需,用户偏好就近便利的消费体验。AI设计、线上云展厅、总部统一仓配等数字化能力正有效补足小店短板;轻资产加盟模式的推广也降低了拓店成本,使社区小店具备了稳定复制扩张的基础。

不过,大材研究首席分析师邓超明向新快报记者表示,宜家的“小型门店”与国内许多家居品牌试水的小店并非同一概念。其面积最小约300㎡,亦有1000㎡至2000㎡的规模,虽较传统数万㎡的大店大幅缩减,但国内其他品牌的小店通常仅几十㎡至一百㎡,几百㎡对它们而言已属大体量。

3 多店态看似能全方位揽客,实则难解盈利困境

对于小店业态兴起,不少业内人士向新快报记者表示,大店与小店并非非此即彼的关系。当前,不少家居企业在大力布局轻量化社区小店的同时,也在持续保留并升级大家居综合大店,并进一步细分出高端店、工厂折扣店等多种业态。

宜家方面曾多次向外界表示,小型门店与大店定位不同,但二者相辅相成、互为补充。小型门店更贴近社区,选址上会综合考虑周边居住条件、客群结构等因素,并

依据本地需求动态优化选品。

张毅表示,企业布局多层多店态,旨在全域覆盖不同客群,通过差异化门店分流流量,承接刚需换新、全屋整装、折扣平价、高端定制等需求,拓宽增长空间。但长期看,若城市网点缺乏统筹,或致密度过剩、内部分流与内卷加剧,单店盈利承压。多店态有助于获客,但根本应对客流萎缩与低价竞争,仍需强劲的供应链效率、高效交付能力来支撑。

邓超明亦持相似观点,认为多店态模式有助于企业精准匹配客群,缓解客流压力。例如,标准店主打性价比,覆盖大众刚需;高端定制店面向高净值人群;社区店就近响应旧改翻新与维修需求;整装馆提供一站式全案服务。但他指出,多店态无法根本解决客流分散与盈利下滑问题,后者涉及系统工程,既需要多店态的高效运营,也需要提升品牌溢价、主动获客与成本管控能力。



扫码了解更多“极智家”资讯