

2014年伊始,原面对面装饰更名为一号家居,在许府巷开出了近万平方米的一号家居馆。时隔不久,齐家网南京分公司2万平方米的门店在江东中路开业。业内人士判断,明年南京还将多几家“航母级”超大规模的家装大店。这让人不禁联想到,早前南京也曾兴起过一阵大店热潮,然而如今的大店潮相较从前又有何区别?为什么家装公司又开始热衷于投身开大店呢? 现代快报记者 余益霞 袁阳

新浪潮下的新契机

家装界迎来新一轮大店潮,经营模式与以往颇有不同



分别为一号家居、东易日盛、齐家网的大店

曾经,大店初现 风生水起却命运各异

■代表:亚光亚、东易日盛 ■特色:规模为上,深化与主材合作

南京的第一家大店出现在2005年,业之峰南京分公司近千平方米的“完整家居”体验馆正式开馆。彼时,是南京家装公司刚起步的时候,几乎所有的家装公司都只有几十平方米的小门店,很少有一百多平方米的专门店。同年,上海荣升进驻南京,在原白下区开出了一千多平方米的店面。在其他同行的门店里还只是有张桌子、坐个设计师时,荣升的大店里已有卫浴、地板、木门等展示区,让刚进去的消费者震撼了。

2007年,科宝博洛尼南京整体家居体验馆在江东南路盛大开业。同年,亚光亚在龙蟠中路斥巨资打造了4000余平方米的“家居馆”及“体验馆”,名噪一时。2008年初,东易日盛4000多平方米的整体家装体验馆在龙蟠中路落成,除了展示产品外,还有10套风格不同的样板间,从北京引进的体验式营销让南京市民惊叹不已。一时间,形象大店蔚然成风。这一时期的大店,以规模脱颖而出,模式上主要以设计样板间+主材展示为主,深化与主材的合作,开始提出“整体家装”的概念。

然而,好景不长。仅三年,荣升就黯然撤出了南京市

场。2011年底,亚光亚也突然宣布倒闭,令人咋舌。后期,松泉、美庭等家装公司的大店效益也未达预期。渐渐地,大店模式也被家装公司采取“小店面、广布局”的模式所代替,但诸如东易日盛、业之峰、科宝博洛尼的大店依然在市场上活跃着。

为什么各家大店的命运各不相同呢?新爱华装饰总经理顾爱华分析,包括房租、人员工资、电费、样品、维护等成本,使得大店的成本消耗巨大,如果没有足够的产值支撑,很容易造成巨额亏损。以亚光亚为例,其大店房租是380万元/年,极大地增加了它的运营成本,这是其倒闭的原因之一。“过去十年,每隔几年,南京家装圈里就有几家大店冒出来,成本问题和经营模式是大店发展的两个瓶颈,赢利模式的设计并不取决于店面的大小,但能突破瓶颈的大店并不多,因此成功的大店屈指可数。”

但大店带来的实际效果也是可见的。“从实际效果来看,这些大店都取得了一定的效益,有些效益是经济上的,有些效益则相对隐形,主要体现在形象、口碑、市场地位上。”在家居行业工作了数十年的张先生告诉记者。

如今,新馆频开 大店潮再次席卷而来

■代表:一号家居、齐家网 ■特色:不止于大,不做房客做房东

尽管早前的“大店潮”让业界人士不看好,但家装企业对开“大店”热情不减,且有愈演愈烈之势。年初一号家居8000多平方米的大店再次刷新了业内大店的纪录,是目前南京单体面积最大的独立门店。年中,齐家网南京分公司2万平米的互联网门店开业。下半年,南京的家装界老总又开始考察大店。据业内人士透露,已经有超过三家家装公司老总去考察了位于水西门的一家6000平方米的店,并计划将其发展成家装独立大店。

“开大店面临的最大问题就是房租成本。”顾爱华分析,他们最近也去考察了门店,现在一般的门店一平方米的房租就要1000多元/年,还不包括其他员工工资、业务员提成、水电公摊等费用,如果拿下一家5000平方米的门店,那么房租一年就是500万,以半包8万元/家来算,一年要做近1000家才能维系成本,而一般中小型公司的运营成本很难支撑房租。“只有大型的家装公司才能开得起大店,预计明年南京市场将会多出几家规模很大的‘航母级’家装独立门店。”南京一家知名本土家装公司的负责人透露,他们在龙江已经租了一个门店,最快将于明年5月开业,门店的定位、设计等目前都还在规划中。

曾经家装公司开设的体验馆多以推出自己的产品为

主,但如今更多的是以招商为主。拿一号家居和齐家网的大店来说,它们已经不再是单纯的家装公司独立门店,更像是一个小“小卖场”,各类主材、辅材、家具、软装一应俱全。而且加上其线上渠道,称它们为电商平台更合适。齐家网相关负责人告诉记者,它们以线上比价、线下体验的商业模式,通过自建线下体验馆的方式把控产品的价格、质量和售后服务,从而为消费者带来更实惠的价格和更好的服务,同时,这种平台式的经营模式也大大分摊了大店的房租、人力等成本。目前,齐家网已经在上海、苏州、无锡等20多个城市建立了互联网线下体验馆,而刚刚开业的南京站线下体验馆则是目前全国最大的一家。

动辄成千上万平方米的大店可谓投资不菲,缘何家装企业对开大店乐此不疲呢?一号家居网创始人张小辉分析,对于家装企业而言,“自建门户”是整合上下游产业链的有效途径。“近年来,家装工程的利润越来越透明,家装公司希望借助整合上下游产业链以期降低成本,从而增加利润空间。这种平台式的经营模式也大大分摊了大店的房租、人力等成本,实现风险均摊。对消费者来说,也希望服务是一体化的。采用大店模式,可以对设计、施工、主材、软装等进行一站式整合,也符合消费者的需求。”

业内观点

开店不难但发展不易

记者在采访中发现,对于当下的大店模式,受访的家装公司一致认为其将成为未来发展的趋势,而且有望成为日后的主要销售渠道。“独立店的优势在于能给业主提供一种更为直观的体验式消费,各种样板间能给业主更多的设计灵感。”广东星艺装饰相关负责人艾云表示,星艺两年前在河西开了个1800平方米的大店,主要展示各种主材和辅材,周末时人流量比较大。

业内人士分析,对于资本雄厚的家装公司来说,开大店并不难,难的是在家家都开的情况下,这个渠道的独特价值已经在降低,如何才能顺利发展下去才是关键。“现在的大店面积都越开越大,上万平方米似乎已经成了基础。”东易日盛市场营销企划中心经理张浩表示,“大店不一定大就好,大店再大也不可能比得上月星、红星等卖场,主要还是能够充分体现家装公司的特色,让消费者感受到特色与自己的需求相适应,才能获得消费者的认可。因此,开大店要转变经营思路,一定要和客户群相结合。这样客户才可能舍去卖场而转向大店购买材料,这也是商家开大店的盈利途径之一。”

市场反响

家装馆能否PK大卖场

不少消费者发现,如今新开的家装公司大店越来越像“小卖场”。记者在一号家居馆内遇到一位正在选择家具的业主,他告诉记者,本来只是打算来定装修,结果发现这边从设计到选择主材再到家居软装齐全,干脆一并选了,省得再跑家居卖场了。

这样看来,家装公司的大店的确瓜分了卖场的一些客流。那么它们是否会与卖场形成竞争模式?中装协室内装饰委员会秘书长张仁表示,两者是互补而非竞争关系。家装公司店内主材的消费群体大多是自身的客户,并且在店的面积、建材的品类和数量上都暂时比不上卖场,并不足以形成强烈对抗。目前家居行业的业态越来越丰富,许多行业是互相融合的,但又并不完全相同,比如家装公司的大店与卖场的功能、目标群、经营模式等还是有很大差别的。

●本刊互动热线:
84783564 84783663
●本刊官方微信:请扫描二维码,加入“第一家装”大家庭

