

占据更大份额 实现全国战略

家居大佬加速布局三、四线城市



随着国内一级城市家居市场的萎缩,三、四线城市正在成为家居企业争夺的热点。一些品牌企业在二、三线城市布局已基本完成,为占有更大的市场份额,实现全国战略,不少品牌开始将目光投向了更有潜力的三、四线城市。

接受记者采访时,绝大多数家居大佬明确表示:在2013年整个家居市场出现回暖的情况下,从哪里寻找市场增长点和潜力市场是家居企业必须思考的问题。因此,下沉渠道变得更为迫切。这种情况将在2014年表现得尤为明显和迫切。 郑州晚报记者 唐善普

现状 家居行业进入回暖期

回顾2013年家居行业发展历程,可以总结出三大特点:一是行业回暖,二是整个行业日趋成熟,三是二、三线城市成为热点。

以红星美凯龙为例,2013年上半年的销售总额接近300亿元,其中建材产品销售同比增长25%,家具产品销售增长13.7%。红星美凯龙中原区域总经理兼郑州商场总经理蒋维刚告诉记者,2013年,红星美凯龙河南市场的销售业绩,同比往年大涨近10%。

据左右沙发华中区域经理单兵介绍,2013年左右沙发销量“很乐观”。他所负责的河南和山东两个区域市场,在2013年均有不凡的业绩表现,仅郑州店面的销售就比去年平均增量40%,山东还高于这个百分比。

事实上,从2011年起,中国家居行业的年产值就已超过了1万亿元。目前,家居产品成为仅次于房地产、汽车、食品的第二大类消费品。

虽然业内人士在谈到家居市场这几年的不乐观情况时,总要谈及国家政策对房产的调控影响,但整个市场的刚性需求也同样给了市场一针强心剂。一方面,由于家居装修有

一年至一年半的滞后期,2013年的房地产交易在2014年带动了新房装修的增长,直接产生了家居消费需求;另一方面,家居卖场主动让利促销,有效激发了消费需求。

“家居行业的细分程度也日益加深,地板、床垫、卫浴、壁纸等子品类均出现了行业领先的品牌,规模、影响力也在不断扩大。”蒋维刚认为,细分品牌数量越是庞大,反而越是需要

一个囊括大量品类和品牌的综合性卖场来提供有序的陈列和营销。

在此基础上,在近两三年“过冬”的过程中,越来越多的家居企业选择主动调整,寻找新的业务增长点。智能家居的兴起、“泛家居需求”的深入挖掘、线上线下联动的模式调整等均属此列。历经了高速狂飙和行业低谷的洗练,家居企业日益成熟,业态也逐步完善。



趋势 二、三线城市成布局热点

与其他制造行业相似,渠道下沉是家居业近年来的发展趋势。

“随着一、二线城市的家居市场日渐饱和,正处于城镇化进程中的三、四线城市乃至周边县城、乡镇的需求反而在不断增加。”富魄力家具工程有限公司总经理李春晓表示,为顺应这一趋势,家居卖场纷纷向二、三线城市扩张。

红星美凯龙2013年上半年新开的3家卖场,有2家位于二、三线城市;下半年新开的商场也主要在二、三线城市。河南地区,在洛阳、南阳、新乡开设有连锁商场。“在未来2~3年内,红星美凯龙要在全省17个地级市和所有‘百强县’进行全方位的布局,把红星美凯龙深深植根于每个爱家者的心里。”蒋维刚透露,2014年,红星美凯龙要在中原区域三、四线城市进行快速扩张。

他分析认为,家居业重点开发二、三线城市的原因在于国家城镇化政策背景下,二、三线城市的需求不断释放。以红星美凯龙为例,其在三级城市的建材、家居产品销售量均表现出较大涨幅。

在欧凯龙集团执行总裁吴大伟的未来规划中,欧凯龙向二、三线城市扩张是必然的趋势。同时,其还会在经营模式上进行跨行业尝试,进行多种

行业经营,比如餐馆、服装、电影等。

圣象地板已在全国拥有超过1000家销售网点,在三、四线城市展开了拉网式的营销模式,县级普及率达50%。其中规划三、四线市场的销售额将占总销售额的40%强。

左右沙发华中区域经理单兵告诉记者,2014年所要做的是把店面开到河南所有的县城,完成50~60个的布局,同时保证比2013年40%~50%的销售增量。

李春晓心中的富魄力床垫,未来要“全力覆盖河南城乡市场,计划在3年左右实现”。

李春晓认为,国家对楼市的调控,依附于楼市的家居市场需求有所下滑,导致这两年家居行业步履维艰,好在现在已有所好转。但家居卖场、家居品牌跟风似的盲目扩张致使一、二线城市家居市场严重饱和,使得利润摊薄。当前,楼市限购令对三、四线的城市影响甚微,企业只有抢先布局市场,未来才能有更大的发展空间。

正是因为看到了二、三线城市潜藏的巨大机遇,红星美凯龙明确提出“2020年建成200座家居卖场”的战略目标。可以预见,二、三线城市将是未来几年家居行业最大的机会所在,成为各大家居卖场激烈角逐的热土。

看法 三、四线城市是家居市场蓝海

目前,中小城市的家居市场增长速度很快,而且由于这些三、四线城市鲜有强势家居品牌,因此存在着诱人的市场空间。谁能先期进入,并且把功课做足,谁就能够最先赢得市场。

家居企业力拓三、四线城市,究其原因:一是中国经济的快速持续发展为企业提供了极快速扩张的土壤;二是中国的建材市场和品牌优势尚未成熟,可运作空间大。业内认为,随着家居行业日渐成熟,一、二线城市已经达到饱和状态,竞争加剧也导致企业陷入了销售增长乏力的境地。在金融危机和市场紧缩的双重挤压下,企业不得不顺应市场而作出营销战略上的改变,渠道下沉成了发展趋势。一些大的品牌也开始放下身段,大力开拓三、四线城市,以寻求新的利润增长点。

虽说三、四线城市的利好对家居业的刺激非常大,很多家具品牌和商家把渠道下沉作为下一步的工作重点,但有业内人士也坦言,看好三、四线市

场,更要做好三、四线城市。但如果用一线城市的做法去做,显然会有不少弊端,而且不一定成功。

如“富魅力”新的配套产品,在花色、品种、硬度和价格各方面,都与以往的“城市”产品不同,尤以1000~2000元的产品,主打农村市场。李春晓说,销售非常好。

李春晓认为,相比一、二线城市,目前三、四线城市尚属于培育期,市场渠道及产品均相对单一。三、四线城市产品认知度、需求度不高,市场仍然需要进一步地培养。但在未来,三、四线城市或将成为家居市场的蓝海。

“很多三、四线城市的商家规模相差不多,只有强者却没有王者。”李春晓表示,若想争当地级市场的王者,一是要扩大自己的经营范围,让自己有机会获得更大的市场份额;二是加强地级市经销商的营销能力,把握更多的盈利机会。对家居品牌企业而言,地级市市场是一块沃土,就看各品牌如何去运作了。