

18日,济南宜家商场首次向公众开放,吸引了众多济南及周边城市市民来购物休闲,据统计,当天进场高达3万人次。

一提到宜家,人们的印象就是家居。而在济南人心目中,北园大街一条街才是人们装房子、买家具的首选。宜家的进入,会不会对原有的家居市场格局造成冲击?记者进行了调查。

18日,宜家济南店首次开放,场面十分火爆。

本报记者 高寒 摄



宜家开放首日,3万人买买买

山东家居市场“搅局者”来袭,传统销售模式受冲击

本报记者 高寒 于悦

外地人坐高铁来逛吃拿餐盘排队半小时

虽是工作日,但并未挡住人们的购物热情。上午9点半左右,济南宜家商场外已排起了长龙。由于南侧的烟台路临时封闭,人和车只能绕到北侧进入,一楼的行人通道里队伍已有几百米长,停车场的道路也被堵得水泄不通。商场内也是人山人海,大批市民和游客还在不断涌入。位于三楼的家具展间人气最高,沙发、椅子和床铺上已座无虚席,甚至有一大早赶来的市民睡在这些展间的沙发上。

“早就听说济南要开个宜家,我一大早就坐着高铁来了,没想到人这么多。”从德州赶到济南的马先生说。到10点半左右,商场内几乎堵得水泄不通,移动速度较慢。

还未到饭点,三楼的餐厅已排起了长队,680个座位已远不能满足就餐需求。记者亲身体验,排队拿餐盘足足花了半小时时间,结账也得耗时20分钟,这时就餐处已经坐满了人,不少顾客只能端盘站在一旁等候。

据了解,当天宜家入场人次约有3万,新增会员数量2万人左右,平均客单价350元。儿童产品、卧室家具和烹饪用具,以及宜家顾客餐厅和瑞典食品屋的美食较受欢迎,一种毛茸玩具——金毛狗成了最畅销的商品之一。

客流冰火两重天 宜家冲击力待检验

离宜家不到10公里,便是济南传统的家居一条街。18日下午,北园大街沿线的几家家居卖场和店铺内客人寥寥,与宜家形成了鲜明的对比。

宜家开业后,会不会对济南传统的家居市场形成冲击?居然之家一名工作人员表示,影响肯定有,但宜家的冲击不是18日才有的,包括宜家在内的电商品牌,已经对家居实体店造成了影响。但宜家家居和

大型商场的重合部分有限,毕竟居然之家、红星等还有门窗、地板、瓷砖的门店,这都是宜家所不具备的。另外,大型商场和宜家本质上属于不同的业态。大型商场是提供平台,为厂家和经销商提供平台,而宜家则是经营自己的产品。

在红星美凯龙一家家具品牌店内,销售人员表示,这个夏天其实是他们生意较好的时段,因为他们品牌简约的设计、实惠的价格、清新的色调,让很多年轻人青睐。“不少人会说,这个和宜家的风格相近。”宜家对他们的影响几何?销售人员介绍,要等到9月、10月才能看出来。“那个时候,各大卖场会密集地搞活动促销,一年的销售业绩如何,在这几个月就能看得差不多了。”

而在曲美家居、香港恒信家私店内,销售人员表示,他们的实木产品较多,与宜家的定位并不一致。

模式不同各有利弊 适应市场尚需时日

宜家和本地家装市场出现竞争,济南其实不是第一个。作为瑞典家居设计、生产、销售巨头,济南已经是宜家在国内登陆的第24个城市。宜家在国内并未对入驻城市的传统家居产生太大冲击,独霸一方的局面也未出现。

尽管宜家负责人表示,在济南宜家内有9000个系列的产品,可以为消费者提供更多选择。但对宜家来说,其鲜明的设计特点,也成了其“软肋”之一。相比其他大型家居商场,宜家的选择还是少了一些。曾在东亚家居供职过的温女士就表示,在家具方面,宜家的受众可能会比较单一。但对于大型商场来说,范围更大。

温女士还介绍,宜家的统一采购、统一销售模式,需要的成本无疑比居然之家、红星美凯龙这样只提供场地、物业服务的模式要高。

将生产者、销售者的角色合二为一,国内并非没有这样的先例。无论是国外的百安居

还是国内的东方家园,走的都是宜家“重资产”的路子,却在竞争中不敌走“轻资产”路子的居然之家、红星。温女士表示,宜家目前非常成功,但并不意味他们的模式更先进。“比如宜家现在不接受客户定制家具,只能看中一套就买走。我认为就是因为它作为一个整体,业务量太大,如果再接受个性化定制,会极大地增加成本。这时候,卖场这种模式就显示出了其‘小快灵’的特点。”

同时,温女士表示,宜家作为外来者,尽管已经做了充足的市场调研,但要适应济南市场,还需一定时间。

宜家电商姗姗来迟 线上拼杀即将开始

2016年,宜家中国宣布开启网上商城,虽姗姗来迟,但宜家和传统商场在线上的较量又将开始。

曾在红星美凯龙任职过的景女士认为,传统电商“房东”的模式,在线下经营能节约成本,但这却成了他们开展电商业务的一大劣势。由于不生产产品,传统商场在线上卖的东西,也是各厂家的产品,如此一来传统商场的优势荡然无存,因为不少厂家可以自己在天猫、京东上开店,还省去了交给商场的租金。

包括宜家在内的网上家居商场都要面临该行业购买频次低、标准化程度低、成交单价高等问题,而这意味着电商很多优势在行业内无所作用。对宜家来说,体量过于庞大,又在中国开展电商服务,无论是自建物流还是寻求第三方合作,成本都会非常高。虽然宜家很早就可以提供跨地区送货和代购服务,但也只是允许消费者在店购买。宜家涉足线上后,也只是选择了上海及其周边开展业务。

景女士表示,未来线上家居领域的竞争,不可能只比拼谁卖的家居多,而是要看谁能和家装、房产等领域联系在一起,提供附加值更高的服务。线下的竞争仍在继续,线上的拼杀又即将开始了。



宜家内几乎每个沙发上都坐了人。 本报记者 高寒 摄

■记者手记

外国的企业,凭啥更懂济南人

本报记者 高寒

在年轻人眼中,宜家作为一家瑞典企业,已经成为了时尚、靠谱、经济的代名词。在经营理念方面,宜家确实值得传统卖场学习。18日,在济南宜家开放当天,青岛小伙楚今齐就说,等他装修房子时,一定要来宜家买东西。在他看来,宜家能够满足他对“家”的幻想,能想到的东西在宜家都能买到,而且会让他家与众不同。

有这种想法的年轻人不在少数。宜家负责人在接受齐鲁晚报记者采访时表示,他们提供的不仅是产品,更是家居灵感和解决方案。这种让消费者为设计买单,而不仅仅为产品花钱的思路,其实很符合未来家居产业的方向。宜家负责人表示,这种消费的升级,其实是一步步蔓延的,从最发达的北欧、北美,再到中国的一线城市,再到二三线城市。在家居市场竞争激烈之时,这种软性的东西往往能捕获人心。

上午10点,宜家餐厅内已经人满为患,不少年轻人表示,他们早上没吃饭,为的就是来吃宜家的意大利面,喝宜家的咖啡。而在宜家商场内部,游乐设施吸引了不少孩子驻足。在现场,不少残疾人都乘坐着统一的轮椅。据介绍,这是宜家专门为残疾人士准备的,为的就是让他们满足逛街的愿望。

据观察,来逛宜家的顾客多以家庭组团为主,一家三口十分常见,上至七十多岁的老人,下至婴儿都来凑热闹。由于宜家商场内设置了单行通道,顾客需要从入口逛完展间才能走到结账处。

对于不少上班族来说,宜家的开业时间也更加人性化。与济南大型卖场大多在下午6-7点关门不同,宜家会一直营业到晚上10点,餐厅停止供餐,也是晚上9点半。这就充分照顾了上班族的作息,让他们能在饭后再来消费。

宜家作为外国品牌,却对济南的市场做了精细的调查。例如,宜家根据调查,发现济南人比较喜欢生二孩,而且和孩子居住在一起的家长比例,超过了大多数一二线城市,因此在济南宜家的场景中,孩子的元素就会更多些。宜家发现济南人对实木更偏爱,就在商场内摆设了更多的实木产品。宜家方面甚至称,他们发现济南的小区阳台多设计在北面且面积较小,而客厅面积普遍较大,于是他们就重点做了厨房收纳工具的设计。这固然是其针对自己无法提供定制服务的“补牢”之举,但如此精细化的设计,无疑值得济南本地家具制造商学习。