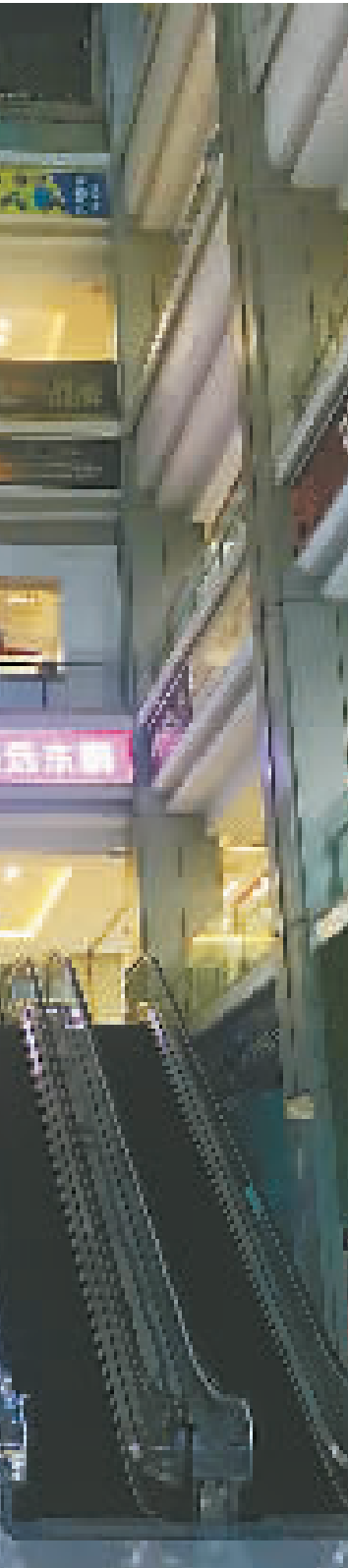




宜家



红星美凯龙

圈粉无数的宜家试水电商

高架口附近，距离红星美凯龙鄞州店不远处的宜家宁波商场，其宝蓝色的建筑体极为引人注目。

2013年，IKEA 宜家落地宁波。

对于宜家的铁粉张超而言，自这个北欧风的家居品牌不知何时深植于他的脑海后，带着女朋友逛宜家成了如看场电影一般的休闲方式。宜家儿童部的毛绒玩具，是张超女朋友的最爱，无辜地躺在沙发上的蓝色鲨鱼，不知被“蹂躏”了多少回。与女朋友的浪漫不同，理性的张超在宜家买的最值的物品是各型各款的萨姆拉收纳盒，大盒子套小盒子，能将家中的琐碎一并打包。浪漫主义与现实主义碰撞，他们二人在宜家擦出别样的火花。即便家里没有采购需求，到宜家餐厅吃一盘瑞典肉圆，吃一个1元冰淇淋，再买上一袋瑞士巧克力糖，也令两人满足而愉快。

2018年，宜家又圈了多少粉？据宜家2018财年财报显示，宜家中国在2018财年里，预计销售额将超过147亿元，比去年同期增长9.3%；商场访客数量超过9830万人次，比去年同期增长9.6%；宜家会员俱乐部会员总数超过2200万，比去年增长22%；将近1550万粉丝通过不同社交媒体平台和宜家成为朋友，比去年增长了72%。

新财年，宜家计划今年年底全面上线电商平台。目前宜家网上商城仅在上海地区先行开放，在上海地区范围内均提供商品的送装服务，而即将上线的电商平台将开放149个城市。据宜家宁波商场相关负责人介绍，伴随电商平台上线，8月30日起，宁波大市行政区域内，将实行20立方米以内货品提送货服务全部69元的更低价格。一直以来，宜家将产品和服务明码标价，区分支付，通过平板包装，鼓励消费者自行运输及组装。当然这种理念在中国市场“送货到家，免费安装”的趋势下显然不具备心理优势，而新的物流改善方案则取消了打包费和搬楼费，以及全部配送4立方米的上限限制，进一步提升了宜家的竞争力。

淘宝店天猫店铺遍地开花，红星美凯龙网上商城不甘示弱却举步维艰，宜家电商平台的全面上线是否会带来显著效益还未可知，但全球电商平台对传统零售客流毫不客气的争抢下，宜家要保持其品牌优势和粉丝黏性确实不能放过电商布局，并提供更多样的创新模式。

传统卖场的生存路

电商有电商的特点，中高端大卖场和品牌店有它们的优势，那么从市区搬到北仑的宁波新三号桥市场如今生存状况又如何？

记者从宁波市家具商会了解到，宁波大市内的家具家居卖场主要有宜家家居，红星美凯龙鄞州店、余姚店、慈溪店，第六空间江东店、西城店（下半年开业），德克德家万达店、东都店，港隆家居广场，北仑港城家居广场，华康名家私日湖店、联丰店，华生国际家居广场，现代商城，恒大家居建材广场，洛兹家居广场，余姚泰达美家家居广场，奉化南海锦地家居广场等，此外在县市区还有一些中小型家具卖场。家居卖场越来越多，曾经一提买家具就能想到的三号桥市场，如今要靠着导航才能找到。

与孙君偏爱实体家具不同，60后的余佳更喜欢到传统大卖场选购、定制家具。

25年前，家具店极少，余佳的老家建了新房，就找村里的木匠打了一套家具，包括衣柜、床、写字台，总共1000多元。三十多岁的木匠，上门来量尺寸，想选款式可以到村里其他人家去看。定下基本样式后，每天早上7点，木匠收拾好木制工具箱，带着刨子、尺子、木斗，还有各种尺寸的凿子，在箱外挂上锯子，拿斧头一套，往肩上一背，便来家里做工，一做一整天，下午吃完晚饭再回去。就这样，一套家具打了两个多月。“现在想来，总觉得那时候的家具质量好极了，现在那套家具还放在老家的房子里。”

十多年前，余佳在城里买了房，成家立业。那时候，她量好尺寸，到原本的三号桥市场选购家具，“很巧的是，我在三号桥市场碰到了做生意的小学同学，她家在五乡有厂子，我便在她那儿买了一套3000多元的沙发。”

如今的新三号桥市场一如往昔传统昏暗，没有品牌卖场中明亮的灯光、舒适的空调和精致的样板间，每个店铺面积在150平方米以上，相互之间没有隔挡，有哪些种类、哪些款式一览无余。但在这样与时尚现代化家居卖场脱节的环境里，余佳感受到了踏实：“网上的家具固然便宜，但不如实体店质量有保证，高端卖场的确豪华贵气，却也不是我们普通老百姓能消费得起的。在传统卖场里也可以定制家具的尺寸，满足基本的需求。各人有各人的需求和喜好，不同的卖场都有它们生存和经营的空间。”在店家热情地招呼下，余佳在这里定了一套书柜和小阳台的书桌，共花了3万元。

电商平台的崛起是国内消费市场发展的必然趋势，但对于家居市场而言，线下实体店的优势难以被取代。大多数消费者往往先确定装修风格，到网上选一些喜欢的款式，再到实体店找相类似的，只要价格差别在能接受的范围内，便更愿意到实体店购买，唯有亲眼见过，亲手摸过，亲身试过，才真正放心。

无论是新商业模式下的家居卖场，还是如宜家这样风格鲜明的品牌卖场，亦或是被“边缘化”的传统家具市场，在错位竞争的家居市场都占有一席之地。但蛋糕仅此一块，唯有用理念打动消费者，用更极致全面的服务增加顾客黏性，同时在电商平台占下一块地，才可能在市场横行。而在消费升级趋势下，新一代消费者逐渐成为市场主流，传统的家具市场若不转型恐也难以在“回忆”保护下历久弥新。