

家居卖场探路“养老领域” 多元发展打破单一市场

在激烈的市场竞争之下，家居卖场调整已经不是新鲜事。而近几年来，卖场的调整似乎越来越“出格”，跳跃出原有的家居产品，涉足到“不相干”的领域。居然之家近日宣布，居然福康养老用品体验中心将于6月25日正式营业，这是家居卖场首次跨界进入养老领域。家居卖场的跨界动作越来越大，跨界让家居卖场改变了许多。

现象：家居卖场频频跨界

据了解，居然福康养老用品体验中心是京城的第一家养老产品体验店，也是全国首家将建材与养老用品结合在一起的体验中心，位于居然之家丽泽店地下二层，店内分产品、概念、讲座咨询、健康体验4个区域，营业面积近1000平方米，经营的养老产品有5000余种。在此次宣布进军养老产业之前，居然之家丽泽店相继布局了居然安康进口食品超市和居然电气屋，并主打“纯进口”标签。目前，居然之家丽泽店四层和五层也在进行调整，将打造成集装修购物、儿童培训、餐饮健身、老年托管、家政服务、休闲娱乐、电影院线于一身的家庭消费体验中心。

跨界之举无独有偶。6月18日，首资环耀比亚迪新能源城市展厅正式开幕，集美家居正式登上新能源汽车的竞技场；星立方创意设计中心将在数月后正式亮相，红星美凯龙乘上了创意办公的东风。三大家居卖场同期上演跨界大戏，业内人士表示，意在引入新业态。

分析一：盘活场地资源

分析认为，跨界首先是为了盘活资源。居然之家丽泽店营业面积达16.9万平方米，仅经营家居、建材类产品难以用足所有的空间，其他业态的进入，可让卖场资源得以充分利用。营业规模高达30万平方米的集美家居大红门店也面临着这样的问题。由于体量巨大，家居类产品难以将所有场馆用足，资源难免有些浪费。集美家居跨界进军新能源汽车领域，从直接意义上讲，盘活了大红门店9号馆，与集美的家居生意形成互补。再看红星美凯龙朝阳路商场建立星立方创意办公，使得该店的营业面积得到更好地运用。由于该店开业较晚，培育期较长，加之位于东五环边上而无出口，交通相对来说不太方便，仅仅经营家居类产品同样面临客流不够的压力，此前该店就采取引入餐饮、家电、儿童活动中心等方式进行混业运营，如今开设星立方创意办公区，1万平方米场地资源得以盘活。

分析二：延伸产业链

家居卖场跨界，第二个优势在于延伸产业链。正如居然之家副总裁任成所说，在互联网的冲击下，单纯只做家居一个业态，很难抵御风险。在成功试水安康进口食品超市之后，居然之家十里河店和金源店正运作开设分店，进口食品超市模式得以复制。“家居卖场体量太大，家居业态难免会有瓶颈，引入相关业态，可以在做大蛋糕的同时，延伸上下游产业链。”任成直言。开设新能源汽车展厅，也只是集美家居新能源战略的冰山一角，早在2015年底，集美家居便宣布将在北京建设300根充电桩，而入股北京首资新能源科技有限公司，也说明集美家居此次开设的并非简单的体验馆：一旦体验馆试水成功，也将成为集美家居的新产业。

对红星美凯龙而言，随着北京家居企业产业转移的提速，迁走工厂后的企业需要在北京设立总部，提供会客、办公、营销、研发的空间，具有创意的办公场所就会大受欢迎。已经在星

立方签下200平方米办公室的绿盾中天门窗总经理郑海峰表示，他看中的是这里8米以上的挑高和临街窗户，可以很好地展示门窗、阳光房等产品，集办公与展示于一体。从未来发展态势来看，这种创意办公模式一旦试水成功，红星美凯龙可以在其他店面甚至其他城市复制，倘若家居经营遇到困难，也可以快速实现转型。

家居卖场跨界，还有一个重要原因在于围绕“家”为中心拓展，成功几率较大。居然之家的跨界选择一直紧密围绕着“家”与家人的健康，在5月10日召开的首届家居流通行业大会上，居然之家董事长兼总裁汪林朋曾表示，“家居卖场完全可以与体育、健身、养生、娱乐、餐饮、超市等业态相结合，与‘家’有关的消费都将成为增长热点”。集美家居围绕环保跨界新能源汽车，则将家中的环保与出行的绿色相匹配；红星美凯龙做创意办公，则是为厂家提供舒适的办公“家”。围绕着“家”的环保和健康进行跨界，家居卖场并未跨远。