

旗下首家“智能电器生活馆”落地上海

红星美凯龙掀起高端智能电器生活潮向

2021年,以首家“智能电器生活馆”为标杆,红星美凯龙将加快在全国推进“智能电器生活馆”建设,在全国落地30家智能电器生活馆。

2022年红星美凯龙智能电器生活馆将增长至100家。

2023年红星美凯龙智能电器生活馆将覆盖全国商场。

5月1日,红星美凯龙首家“智能电器生活馆”落地上海。红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂、中国家用电器协会副理事长徐东生、美国艾欧史密斯集团高级副总裁兼中国公司总裁邱步等出席活动。



红星美凯龙旗下首家“智能电器生活馆”开业仪式。

家居电器融合大势所趋 打造高端电器消费新主场

消费前置化、套系化,是近年来高端电器零售市场的重要趋势。越来越多的消费者在房屋的装修设计环节,就会着手进行电器的成套购买,并依照电器的尺寸、风格推进后续的家装、家居事宜。电器家装家居的融合,已逐渐成为行业共识。当电器从家装流程后端,前置成为装修设计的新起点,电器零售的主场也自然发生了改变。红星美凯龙“智能电器生活馆”就是高端电器消费前置化、套系化需求下应运而生的新主场。

正如美国艾欧史密斯集团高级副总裁兼中国公司总裁邱步所说,红星美凯龙“智能电器生活馆”提供的不仅是一个销售渠道,也构筑了智能家居的最佳场景,能够实现品牌与用户的高频互动。

从合作品牌矩阵可以看到,红星美凯龙“智能电器生活馆”涵盖厨电、净水、电视、暖通等全系列电器产品。消费者在红星美凯龙“智能电器生活馆”,可以感受

到“高端智能电器一站购齐”的消费新潮流,红星美凯龙正在成为中国高端电器消费的优选地。

“智能电器生活馆以厨房电器、系统电器为核心,未来也会大力引进进口家电、大家电、智能家居三大品类。红星美凯龙将以细分品类规划电器生活馆整体布局,同时力推各品牌的旗舰店模式、大店模式。我们至少会拿出达到半层到一层来打造智能电器生活馆,让每一个消费者能够享受一站式购齐的畅快体验”,朱家桂在开业仪式上说。

除了引领“中国高端智能电器渠道变革”潮流,红星美凯龙“智能电器生活馆”的独特之处还在于,家装平台聚集了海量优秀设计师资源,而且公司已经完成家居家装一体化、线上线下一体化生态的构建。从消费者走进“智能电器生活馆”的那一刻起,红星美凯龙为其准备的就不只是单个电器产品,而是能够满足其家装、家居、电器一体化购物需求

的全屋整装解决方案。因此,红星美凯龙也正在引领中国亿万家庭“高端电器消费前置”的潮流。

红星美凯龙“智能电器生活馆”的开业,还将影响“中国电器市场营销方式变革”的潮流。一直以来,价格战都是中国电器零售渠道攻防的首选策略。但是,红星美凯龙希望通过“智能电器生活馆”让行业看到,消费者选购高端电器时,价格不是决定因素,价值才是。红星美凯龙愿意做那个消费者需求与痛点的研究者,愿意与品牌方共享解决方案,在兼容并包的和谐生态中促进行业发展。

随着消费市场主导权逐步向用户转移,市场解码的关键已经从经营产品过渡到经营用户。这也正是红星美凯龙加速推进“轻资产、重运营”战略的原因所在。借助“智能电器生活馆”,红星美凯龙有效打通了从电器到家装再到家居的消费通路,能够一站式满足高净值消费人群置家需求。

2023年智能电器生活馆覆盖全国 领跑中国高端电器零售新时代

作为定位国内高端消费人群家居流通品牌,电器一直是红星美凯龙家居商场中不可或缺的一大品类。2018年,红星美凯龙预判到高端电器将成为下一个风口,迅速成立智能电器事业部,积极探索挖掘电器和家居融合的各种可能和长期价值。

此后,红星美凯龙联合合作伙伴陆续开展了“电器圆桌派”、“电器面对面”等多场活动,共商高端电器增长之道。而由红星美凯龙独家发起的“超级电器品类节”也已经成为电器零售领域的王牌IP。

2020年10月,红星美凯龙还将智能电器确定为首要战略品类,希望把红星美凯龙打造成中国高端电器的主力流通渠道。截至2020年底,红星美凯龙电器品类经营面积已达100多万平方米,在总经营面积中占比6%。

与此同时,红星美凯龙还在积极发挥自身数字化营销优势,借助“地区攻略”,有序推进电器业务在天津、华南、华东、西南、华中、华

北、西北、东北八大地区的落地。

重量级的投入也带来了与之对等的产出。数据显示,3年来,红星美凯龙智能电器品类每年都以30%甚至50%的速度在增长,成为公司增速最快的品类之一。

“从2018年智能电器事业部成立开始,电器就是红星美凯龙业务版图中的重要组成部分。今天,在行业同仁的共同努力下,红星美凯龙智能电器生活馆开业了。未来,红星美凯龙还将与高端电器品牌携手缔造更多传奇”,红星美凯龙大营运中心智能电器事业部总经理许晶如是说。

据上海市营发中心、全球家居1号店总经理王晓丽介绍,红星美凯龙首家“智能电器生活馆”落地的全球家居1号店,成立至今已有二十多年的历史,商场可租面积达24.5万平方米,服务家庭已不止于上海本地,更是辐射至长三角地区。以上海首店为开端,红星美凯龙“智能电器生活馆”将在全国辐射开来。

近年来,红星美凯龙一直坚

持“轻资产、重运营”的发展战略,深耕9大品类、打造9大主题馆。此次开业的“智能电器生活馆”,是红星美凯龙在电器品类落地的首个主题馆,也是红星美凯龙以“重运营”战略为指导,践行品类深耕的又一次积极实践。“智能电器生活馆”的开业,标志着红星美凯龙家电业务迈入新发展阶段,也成为一个新的里程碑。

2021年,以首家“智能电器生活馆”为标杆,红星美凯龙将加快在全国推进“智能电器生活馆”建设,预计今年年底在全国落地30家智能电器生活馆,2022年将增长至100家,2023年红星美凯龙智能电器生活馆将覆盖全国商场。

“3年之后,红星美凯龙全国商场智能电器的经营面积将超过200万方,合作品牌数量将突破200家。红星美凯龙将形成有别于已有线上、线下任何业态的全新生态结构,电器馆将与其他八大主题馆形成联动,可以满足高端用户的一站式购物需求。”朱家桂如是说。 姜卓

富的高净值人群服务经验,还在全国都设有能够满足高端电器消费的天然场域。通过开设“智能电器生活馆”,红星美凯龙能够把分散在城市各个角落的高端电器产品都聚合到一起,不仅可以满足消费者一站式购买的需求,还可以为设计师提供采风场所。以此为开端,红星美凯龙将开启引领中国高端智能电器渠道变革潮流、引领中国亿万家庭电器消费前置潮流、引领中国电器市场营销方式变革潮流的新时代。

据介绍,位于上海普陀区真北路红星美凯龙全球家居1号店北馆的“智能电器生活馆”一期经营面积为16000平方米,馆中云集了方太、西门子、卡萨帝、老板、AO史密斯、ASKO、博世、美诺、福戈米兰、BWT、菲斯曼、怡口净水、三翼鸟等60余家高端电器品牌。

在红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂看来,“智能电器生活馆”的开业,是红星美凯龙进军高端电器的起点。红星美凯龙深耕高端零售市场多年,有着丰

填补市场空白 打造中国高端电器品牌优选渠道

电器是现代文明的开端,极大地解放了生产力,满足了人们生活方方面面的需求。

近年来,伴随着中国经济的高速增长,消费升级,中国电器消费愈发呈现出从功能转向品质的趋势。越来越多消费者在选购电器时,会优先考量差异化体验、工艺特色、设计独特性等“非标”因素。

在新需求的牵引下,供给侧的高端化态势愈发明显,电器品牌围绕高端电器市场创新不断。譬如,老板电器为满足消费者对多功能集成型厨电产品的追求,推出了以AI智能技术与澎湃大蒸汽系统为核心的嵌入式蒸烤炸一体机;ASKO为满足不同类型葡萄酒对储存温度的差异化要求,推出了能够实现精准温控的三温区酒柜;利勃海尔为满足消费者对食品保鲜的进阶需求,在生物保鲜技术方面不断升级。

需求侧、供给侧均已就位,零售渠道却出现了缺位。以往,由于高端电器市场需求有限,其零售渠道仅零星存在于高端百货商场、品牌自营店,渠道分散,无法形成合力,适配于高端电器的专业零售渠道极度稀缺。红星美凯龙“智能电器生活馆”的出现,正是对这一空白市场的补位。

高端电器品牌对零售专属渠道的强烈渴求,从红星美凯龙首个“智能电器生活馆”吸纳到的品牌阵容、高规格品牌门店也可见一斑。

AO史密斯在红星美凯龙“智

能电器生活馆”开设了全国首家AI-link智能体验馆,BWT开设中国旗舰店,三翼鸟|卡萨帝的上海首店、方太全球首家智慧厨房体验馆、老板全国首家拥有概念机展厅区的门店、博世上海首家官方体验馆、西门子上海首家官方体验馆也都选择落地红星美凯龙“智能电器生活馆”。

高端电器消费者的价格敏感度低,但对产品性能、品质要求高,决策前往往往会亲身进行现场体验感受。这也正是为什么大部分高端电器的消费场景依旧在线下的原因。目前,红星美凯龙在全国运营管理着476家家居商场,是线下家居消费高净值人群流量入口,且其受众群与高端电器的消费人群高度契合。

中国家用电器协会副理事长徐东生在发言中指出,智能化正在成为新时代的潮头,成为电器行业增长的主要动力。作为电器零售的新势力,红星美凯龙有着场景化、智能化、体验化等多重优势。红星美凯龙的入局,将进一步强化智能电器品类的用户心智,加快行业智能化发展。

分析人士指出,借助红星美凯龙在高端消费人群中的强品牌心智与其强大的数字化用户运营能力,高端电器品牌有望通过“智能电器生活馆”触达到更多目标用户,快速提升市场占有率。这也正是为什么各大高端品牌都如此重视红星美凯龙“智能电器生活馆”,愿意重投入去打造各种首发、首展的原因。