责任编辑/刘小波 美术编辑/王 玺 校对/杨 卓
2023年4月11日 星期二 ▼28831967

你瞧不上的尾货 他们做成了全国性的大生意

株洲日报全媒体记者/成姣兰

4月7日，匠为集团股东会从早晨8点半持续到下午3点半。分析各品牌线路数据，聊未来版图扩展。另一边，神农公园五交化旁的家居卖场内，直播销售正在试水。

从配装业务到消化线上配装退货，再到主动拥抱尾货家居市场，与其说是匠为集团选择了尾货，不如说是尾货需要匠为集团这样的产业链纽带和消化池。

尾货市场并非新鲜事物。哪里有生产销售，哪里就有尾货。然而，逐渐形成规模经营，将工厂和销售链条上视为负担的尾货盘活成新的产业，还是近几年的事情。

从服装到日用品，从数码产品到大件家具，尾货品类在不断丰富，搭乘新媒体的东风，尾货市场正成为各产品链条中的重要一环。在株洲，也涌现出了家居、服装等规模尾货市场，并在全国范围内产生影响。

二十几元一双的运动鞋吸引了消费者停留选购。记者/成姣兰 摄

在百衣汇大卖场，非周末依旧人潮涌动。记者/成姣兰 摄

未拆包就被消费者退订的家具被直接拉到匠为集团仓库，成为折扣家具出售。记者/成姣兰 摄

匠为集团售货员在做直播尝试。记者/成姣兰 摄

1 折扣家具成消费者新选择

后端谋划忙，前端销售更火热。4月7日4点半，抓住下班前的最后一小时，匠为家居卖场的售货员王宇佳和谭林芳架起设备，开启了家居直播卖货。

记者在家居卖场看到，一款顾家家居官网售价高达5980的科技布三人位双电动沙发，这里只要2980元，核算下来不到5折。林氏木业一款官网售价6000元的雾灰色真皮沙发，售价仅2780元。“这些都是网购的退货，可能消费者下单后过几天找到更合适的或者突然觉得不喜欢了，没拆原包装没有任何破损的。”售货员王宇佳介绍。

除退货产品外，也有一些脏了、小破损的瑕疵货物。比如顾家一款沙发，仅因运输途中弄脏了一点，消费者要求退货，沙发转入他们店内清洁后销售，价格就少了近2000元。芝华士的4把餐桌椅配顾家餐桌，皮质椅子有两处轻微破损。经过专业修复师修复，已经崭新如初。如果不是售货员特意点出，记者寻找两圈都未发现那不到一厘米的质损。

王宇佳介绍，对于瑕疵修复产品，不管影不影响外观，她们都会跟消费者说明并达成一致意见才会销售。在大幅度价格让利面前，大部分消费者并不在意瑕疵。

匠为家居株洲卖场共有3000余平米，位于芦淞区神农公园五交化旁。3000多个品类的家居产品主要来自于林氏木业、顾家家居、芝华士等大品牌。

公司创始人周前文介绍，为增加消费者选择机会，目前，公司亦加强了与其他品牌的合作，卖场内近30%的货物属于工厂采购的新款，也有一定比例的实木家居。

“我们都是仓储式卖场，一平方米的租金才10多元，运营成本比大型家居卖场少很多。”周前文介绍，就算是新货，他们也仅保持10%的利润空间，将主要的实惠让给消费者，综合优惠在4到8折左右甚至更低。

虽然是周五，匠为家居卖场并不缺乏顾客。“80%都是线上引流过来的目标客户，成交率高。”周前文介绍，从2019年的600平方米仓库扩展到如今的3000平方米，月销售也从一两万元到现在的50万元以上。

目前，除株洲仓外，匠为集团在长沙、杭州、武汉及河北衡水等地建立了集中仓。

2 电商家居高速发展催生家居尾货市场

与其他品类尾货不一样的是，家居尾货并非库存货。周前文介绍，家居尾货的诞生，是伴随着电商家居的快速发展而来的。

说到该产业的培育，也有他的一份功劳。

早在2007年，周前文就进入了家具行业。随着电商的冲击，传统实体门店进客量逐渐下降，2015年，周前文萌生了对接网上业务的想法。

“我有天在洗车突然想到，网上家具卖得好，但装配问题没人解决也是假的。”思路一开，周前文立马找到了开家具厂的刘新民和搞搬家公司的宋万法等几个产业相关伙伴，大家一拍即合，开启了网上家具配装业务。

作为第一批做电商家具配装的公司，周前文与人社部门共同培育家具配装师，配装业务一直保持30%以上的增长。目前，公司配装业务已在湖南、湖北、江西、河南四个省份全面铺开，年业务量达4000余万元，排名华中区域细分领域第一。

随着配装业务的成熟，线上大件家具销售最后一公里服务被全面打通。乘上电商东风，全国范围内涌现出一批品牌家居企业。

“比如顾家家居，2020年是6个亿，前年销售是10个亿，去年就变成了20个亿。”周前文介绍。

以往，传统家具销售是点对点发货，破损小。电商家具销售点对多发货，不同货物堆在一起经过多次中转和装卸，因破损或非破损带来的退货量，成为企业发展的包袱。帮助线上品牌及物流企业消化退货，亦成为配装公司业务指标之一。

“2017年前，我们合作的品牌如有破损退货或无理由退货，我们直接打包帮其发回去。但品牌方发现，逆向物流成本过高不说，破损货物修复后出售投诉率还居高不下，上市公司也有严格规定不能二次出售，于是寻求与我们合作。”周前文表示，一定程度上，他们也是被市场推着前进。

除直接承接品牌工厂订单配装外，周前文的家具配装公司还承接了京东、顺丰、菜鸟、德邦、苏宁等大型物流企业业务。一旦因物流原因退货，物流公司只能先赔给商家，货物处理则由物流公司包给他们。

内部数据显示，目前，全国尾货家居产品总规模高达2400亿，其中，周前文合作的某单一品牌，年退单量就上亿元。巨大的市场需求之下，尾货家具正走向整合，形成一个独立的市场被消费者所接受。

3 配装反哺产业链，家居尾货成延链重要一环

大件商品的二次销售，并非想象中那么容易。

目前，除匠为集团负责的华中地区外，国内其他地区电商家具配装业务主要分省份进行。在各省，家具配送又分散在每一个区域。“只要有人的地方，就算是山上都能配装到位。”记者了解到，消化物流和品牌工厂的退货，成为配装公司的标配。

上游的需求如此旺盛，为何尾货家居难以做出规模？“货物分散，集散地自己处理不了。如果要形成规模经营，需要配额销售额两三倍以上的资金，且极度考验后端的出货能力。”周前文如此总结。

由于没有销售渠道，配装公司除利用自我渠道销售外，绝大多数都堆在仓库成了垃圾。在佛山和成都等地，也陆续出现尾货家居的公司，最后都因销售问题，几千万的货物砸在了手上。

其实，在业务早期，公司尾货家居销售板块也是亏本的。“品类少，量起不来，很难形成稳定的市场。”匠为集团另一合伙人周前武介绍。

2021年，匠为集团从仅消化配装尾货到主动出击谈判供应渠道。今年，该公司就接到了顾家家居5000万尾货家居的订单。此外，公司采取新旧结合的方式，采购30%以上的新货，并与全国其他省份配装公司达成合作联盟，建立与线上家具商城等小程序的合作，链接全国各地家具新货和尾货。

2021年，在芦淞区神农公园五交化旁开辟3000平方米的仓储基地，尾货家具销售逐渐走上正轨。当年公司业绩实现翻番。

“我们有线上线下、自销和批发相结合的全渠道销售网络。光上个月，闲鱼平台就实现销售120万元。”依托全国范围的仓储布局和装配布局，匠为集团尾货家居业务进入发展快车道。目前，该集团业务覆盖25个省120个批发商。

“跟其他配装公司比，我们合伙人都是懂家具会销售的老家具人。跟单纯想入局尾货家具的家具人比，我们有全国大范围的配装业务布局，且本身就是各大品牌的售后服务商。”周前文如此总结目前公司快速发展的原因。

拥有大规模市场、大批量专业装配工人和完整上下游产业链链接能力的装配公司，正成为反哺电商家居产业链的重要力量，并成为链条中的重要一环。

4 新媒体赋能，尾货家居云端走俏

3月30日，在市工商联与市人社局、株洲职教园联合举办的民企职校携手促就业活动上，匠为集团与湖南工贸技师学院达成合作协议，进学校开设定向班，开放企业就业实训基地。当天活动，匠为集团成功招聘该院经贸物流系毕业生18名。4月9日，18名毕业生全部就位。

“4名放在长沙店，6名放在株洲店，其他还将派到武汉等地，从事短视频拍摄、直播、图文创作、销售跟单等工作。”周前文介绍，他们将以小组形式开展团体协作，搭建公司新媒体矩阵。

尾货与新媒体的结合，正在逐渐释放强大的能量。

就在本月，该公司就连续培育出两个出彩的视频号和一个小红书号。“公司员工谭林芳个人视频号每天都有上十万的播放量，新媒体走向从单靠老板引流到全面引流阶段。”公司新媒体负责人王宇辉介绍。

从装配公司经理到新媒体负责人，王宇辉现在每天要负责公司新媒体营销文案，指导拍摄和剪辑。就在这几日，尝到新媒体甜头的售货员开始尝试直播。曾经在店里等客上门、大部分时间空闲的售货员，瞬间成为全时段卖货达人。

记者了解到，该公司出台了新媒体奖励办法。依托新媒体，售货员年薪可高达20万元，且公司负责购买五险。

“我们的目标是员工工资比公务员高，以高薪和股权激励吸引年轻的优秀人才加入。”王宇辉介绍，这几日，公司正在布设一千兆宽带专线，为全员直播搭建软硬件设施。搭建完成后，公司将启动全员全时段轮播。

搭建好新媒体矩阵后，公司开启大跨步向前步伐。今年初，公司规划近三年招聘100名新媒体人才，全职员工达600人，新增20个分公司，打造国内一流家具供应链品牌。

5 打造沉浸式购物环境 尾货卖场成时髦

尾货，是指在生产和流通环节中产生的，在功能、安全性等方面符合国家相关标准的库存积压产品，尾货通常为过季、断码甚至是残次的产品，但并不是假冒伪劣产品和旧货。

从来源上看，尾货包括企业订单外生产的产品、由于某些原因取消企业订单的产成品、在流通过程中销售剩余的商品等。了解其中门道的精明消费者们，成为性价比超高的尾货追随者。也因此，尾货市场发展成对正规商品市场的一种辅助市场。

2009年，我国《尾货市场经营管理技术规范》正式施行，并成立了全国范围内的尾货商户联盟俱乐部，尾货市场走上规范化发展之路，并分化出市场经营模式、商城经营模式，以及以库房批发、品牌折扣店、工厂店为主的经营模式。

在尾货市场上，家具等大型货物的起步属于后起之秀。在此前，服装、日用品、手机、家电等尾货市场早已成熟。周前文介绍，深圳一家专门从事手机尾货销售的企业，年销售额就高达15亿元。近来，该公司又从物流手上拿日用品尾货，年销售额达5亿元。物美价廉的尾货逐渐被消费者所追捧，各行各业催生出一批龙头企业。

尾货界最早被关注的服装业数据显示，每年，我国服装尾货就可达50亿件，给厂家库存和资金周转带来不小的压力。在广州、北京、武汉等地，一大批大型服装尾货市场由此而生。

在株洲，服装尾货也逐渐声名鹊起。

“厂家不希望有尾货，所以你要去问厂家收尾货，多数会招人白眼。”20多年前，在服装尾货上赚到第一桶金的陈小叶，堪称株洲尾货淘金界的元老级人物。他介绍，在服装尾货界，必须有中介的存在，不然很难网罗到大量且稳定的货源。尽管如此，想要做好尾货生意，还必须尾货和新货串起来做，才能应对季节的变化和消费者多样的需求。

近年来，以陈小叶等邵东人组建起来的服装尾货淘金小分队不断壮大，目前已在全国发展零售大卖场600余家，并涌现出百衣汇等一批知名品牌。在业界流传一句话：哪里有厂家，哪里就有邵东收尾货的。随着株洲服装产业的发展，这批邵东商人逐渐集聚到株洲，也就在全国形成了服装尾货的株洲现象。

2021年，株洲市邵东商会成立，商会立即联络会员企业投资成立了会属经营实体湖南邵兴商业发展股份有限公司，也就是株洲火车站对门的邵兴城。目前，邵兴城以服装、针织、床品、鞋帽、玩具和小百货等生活家居货品，逐渐扩展至业态配套服务，形成了线上线下批零兼营、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式，已形成成熟的一站式全链路供应链平台。

掌握了600多家大卖场供应链的邵兴城，旗下大卖场还在快速增加。当下，邵兴城已不再需要全国各地寻找货源，各大合作厂家会主动上门联系，希望输送尾货至该平台，化解厂家库存和资金压力。

虽然是工作日，陈小叶的衣百汇依旧人来人往，秒杀现场也是排起了长队。20元一双的运动鞋、19元一件的T恤、79元一件质量上乘的男衬衫，现场的顾客基本都是成堆购买。

陈小叶介绍，相比较正常售货渠道的2到3倍的加价率，他们卖场1.3左右的加价率让消费者有了看得见的实惠。选品的严苛加上商场沉浸式购物环境的打造，尾货卖场变得时髦，逐渐成为城乡居民购物的日常之选。