

大消费重构专卖模式、拎包入住难成主渠道、新国货叫好未必叫座……

# 2020年中国家居业十大预测

刚刚过去的2019年,家居行业波诡云谲、悲喜交加,刚刚到来的2020年,家居行业将向何处去?北京商报家居产业周刊基于对行业的观察、对企业的研究、对环境的判断,作出2020年中国家居业十大预测,以此探寻新的年度里家居行业的机会、方向和挑战。

## 预测一: 新周期倒逼企业转型

家居行业真正蓬勃发展也就20年,前十年是野蛮生长,后十年是需求推动,那么2020年是第三个十年的开始,业内普遍认为这是家居业的“新周期”。发展模式、管理方式、运营形式都在新周期里发生剧变,家居企业被倒逼着转型。

卖场只收租子不行了,生产企业只招商开店失灵了,做品牌只打广告没用了,新的出路在哪里?一场生死考验迫在眉睫。不转型可能是等死,转型又可能是找死,如何转型而生,是企业的最大挑战。

## 预测二: 大消费重构专卖模式

开专卖店,是众多家居企业过去的成功之道。2020年,卖单一品类产品已经不足以支撑一个专卖店的运营成本,专卖店变综合店,融入相关产品,向大消费推进,成为必然。

居然之家引进餐饮、院线、儿童娱乐等体验性业态,作为家居消费的补充;红苹果店里卖餐饮锅具、汉诺地板店里经营多样“德来品”、曲美引进京东网红与书籍……这类向品类融合的趋势在2020年将猛烈地冲击传统专卖模式。

## 预测三: 存量竞争引发大洗牌

存量房时代的来临,将进一步触发家居行业大洗牌。2020年,存量竞争之下,被洗掉的可能不是头部企业,而是中小企业。中小企业由于资本、规模、团队的劣势,逐渐流失消费者,市场份额向头部品牌集中。

行业洗牌在定制领域已经初见端倪,欧派、索菲亚、尚品宅配接连推出“19800套餐”,随着价格战的深入,它们将进一步蚕食其他定制品牌的蛋糕。未来,家居企业要么做大做优,要么做专做精。

## 预测四: 布局增长转能力增长

多开店,强化市场布局,这条被众多家居企业印证了20年的增长之路,已经进入拐点,2020年经销商必须由布局增长转向能力增长。

开店多未必是好事,随着同质类产品的增加,消费需求增长放缓,开店多不仅不会火,反倒成为负担,很多经销商经营困难,引发品牌危机,经销商经营能力的增

长成为考验品牌能否存活、在角逐中突围的关键。在同一家卖场,售卖同品类的商品,有的门庭若市,有的却门可罗雀,考验的就是经销商的能力。

## 预测五: 多元从产品伸向多方

2020年的家居行业越来越“多元”,不仅体现在产品研发上,渠道、营销、能力、资源等各个方面需要多元。

家居建材卖场不再是家居企业的唯一渠道,流量下滑,越来越多的品牌将目光投向了购物中心,甚至社区,寻找新的流量。多年前从家居卖场出走进驻购物中心的尚品宅配,又开始回归家居建材卖场,补上精准流量。渠道多元,营销也变得多元,2020年微信小程序、抖音、直播等社交营销都将成为家居业营销的重要阵地。

## 预测六: 拎包入住难成主渠道

把复杂的家装程序简单化,囊括硬装、软装、配饰、定制家具等,拎包入住的一站式全屋整装,正以惊人的速度占领家装市场,但它2020年难以成为人们选择家装时的主要渠道。

“一站式配齐,拎包入住”的模式迎合年轻消费者对于家装的省心省时省力的需求,但在全包、低价、省心等充满诱惑的宣传语背后,经常是没完没了的增项、无法确定的质量以及再三延后的工期,天地和等家装企业接连倒下,让人们对于拎包入住更加警惕。2020年,人们对拎包入住的态度趋于理性,对家装企业的整合能力也有着更高的要求。

## 预测七: 服务零售变革经销商

代理一个品牌、开几个专卖店、坐等客户上门的经销商时代已经过去,主动整合资源,丰富产品链,提供更有针对性的增值服务,是2020年家居零售商的未来。

一场接一场的家居行业展会上,少有新进的经销商,大多数经销商已在原有运营品牌的基础上寻找新的代理品牌,已然成为零售服务商。一些家居企业预见到了这种变化,主动变革经销商渠道,以客户为中心,将经销商升级为服务商,从产品销售员转变为方案设计师。2020年,经销商将从单纯的产品竞争,转为比拼产品和服务,随

着消费进入“买方市场”,未来行业的生态将由大型的服务零售商来建构。

## 预测八: 数字化实效等待检验

数字化正在家居行业快速兴起,甚至被视为未来。但巨大的投入过后,它们又实现了多少产出?能否真正发挥效应?2020年市场将进行检验。

家居企业争相扑向数字化赛道,为“未来”斥巨资抢跑,居然之家、红星美凯龙之类的卖场巨头开启了数字化竞争,TATA木门、索菲亚等企业也开出智慧门店,就连阿里也通过联手三维家这样的软件巨头构建“桔至生活”的方式,寻求真正打通线上线下的路径。2020年,如何把数字化这种形式变成接单、引流的利器,是家居行业真正面临的考验。

## 预测九: 新国货叫好未必叫座

“国潮”涌现,让中国家居企业信心大增,争相打造新国货,2020年,新国货会继续叫好,但未必叫座。

以恒洁卫浴、左右沙发、AUPU奥普为代表的家居品牌,发起“新国货智造计划”,引发新国货运动;尚品宅配携手故宫宫廷文化打造联名新中式空间——锦绣东方……2020年,将会有越来越多家居企业扑向新国货风口。新国货受国人推崇,是民族自信提升的体现,但新国货未必真能在产品上超越国外品牌、满足消费需求,更难以让消费者心甘情愿买单,如何让家居新国货既叫好又叫座,值得中国家居企业思考。

## 预测十: 跨界如何融合成难题

寻求一个知名品牌的合作,或者跨行业寻觅优质的“舶来品”,跨界巨头跨界打劫的戏码并不少见。2020年,家居行业增长压力将倒逼更多有实力的家居巨头跨界,但跨界易,融合却难,能否形成1+1>2的效果,是跨界成败的关键。

跨界不缺先行者,尚品宅配、红苹果家具、德国汉诺地板、曲美等家居企业纷纷在不同业态中玩儿起了跨界。2020年,随着大整合时代的来临,跨界融合将成为一种常态,但跨界不是图热闹,只有能够与跨界品牌形成优势互补,带动自身业绩增长的,才是赢家。

(据北京商报网)

## 卧室里到底能不能带卫生间?

先了解下它的优缺点



主卧带卫生间是从西方传来的潮流,有人是为了赶时髦,有人是考虑实际需要。那么主卧带卫生间好不好呢?今天我们就来综合对比一下优势和劣势。

### 主卧带卫生间的优势:

①可以不用抢卫生间。如果家里只有一个卫生间,那么早上起来抢卫生间必然是很多家庭都面临的问题。为了不迟到大家都想赶早一点,主卧带卫生间的设计,就可以避免这个问题。

②三代同堂的家庭,主卧带卫生间有利于隐私的保护。而且在来客人时,主卧带独立卫生间不会影响主人的作息。

③大户型的房子基本都是双卫生间,这样不仅方便生活,也更符合都市年轻人的生活理念。

### 主卧带卫生间的劣势:

①想要做空间改造非常困难,因为有卫生间必然就会有上下楼的管道存在,无

论是想改造衣帽间还是书房都不太合适。

②如果气味无法彻底疏散的话,主卧内的卫生间是没办法避免异味的。特别是南方一些城市容易引起潮湿发霉,不做好防水防漏也会影响主人的生活品质。

③普通的三口之家或者四口之家,双卫生间有些浪费空间,而且日常清洁也比较费力。

### 主卧卫生间的注意事项:

家里的卫生间,无论在哪个位置,都要避免暗卫。主卧的卫生间如果带窗户,那么潮湿、有气味等问题,就可以解决了。如果没有,安装排风装置必不可少,可以减轻湿气臭气的祸害。

根据格局设计干湿分离、三分离的卫生间。有利于卫生间时刻保持干净和整洁。

(文/图来源:普象工业设计小站)



你装修 我帮忙