

趋势



◆ 数字营销

在2020年“双11”期间,超过42家家居品牌实现成交额过亿元,成功登陆“亿元俱乐部”。“双11”是检验家居品牌数字化建设水平的试金石,销售战绩表明,家居行业的数字化营销已经是大势所趋。

受疫情影响,很多企业被迫走到线上,甚至开启直播。从2月开始,直播成为家居卖场主要获客方式。以居然之家、红星美凯龙为代表的家居卖场,用直播+同城站方式打通了流量壁垒,为线下卖场引流。不过,直播对业绩回温依然作用有限。以定制家居上市企业为例,据经理人网整理数据显示,2020年1-9月,定制家居行业营收和净利润的平均增幅分别为1.48%和-19.01%;而去年同期分别为14.55%和12.76%。

很多企业的主要业务是面向B端,但不了解消费者需求,也不掌握消费者,“商业的本质是谁离消费者最近,谁最有价值、谁会拥有更大的机遇”。业内人士如是说。



中国的很多智能产品都达到了世界领先水平,中国人有自己的生活习惯,所以中国制造的产品更懂中国人,更可能引爆潮流。



◆ 颜值即正义

“颜值即正义”,在家装风格上,代表着简约风的北欧、日式和现代简约三种风格在未来一段时间内仍将受欢迎。

有调查显示,软装的色彩偏好上,黑白灰色系的选择仍然较多。同时,也许是人们对于“小清新”风格的追捧,低对比度的色彩关注度激增,而随着复古风的走热,酒红色、孔雀蓝、墨绿色等复古大气的色彩也后来居上。在装修细节上,个性化被着重强调,消费者开始融入个人的审美偏好。

一位家居业内人士表示,“如果产品颜值不够,‘90后’消费者完全不屑一顾。跨界来看,戴森的吹风机售价高达几千块仍有人趋之若鹜,特斯拉汽车颜值极高,故宫口红也卖疯了,但如今家居建材城里的产品大多千篇一律,企业一定要加快产品的时尚化进程”。

◆ 智能家居

第三方调研机构统计数据显示,2017年全球智能家居市场规模为357亿美元,2018-2023年间的复合年均增长率为26.9%,预计到2023年将达到1506亿美元。智能家居市场将成为一块颇具规模的大蛋糕。

什么是智能家居?欧瑞博创始人&CEO王雄辉认为,应该从居住空间的整体智能化出发,打造统一的交互与智能系统,将居住空间打造成一个不断进化的原生智能终端,而不是仅从智能单品出发将设备互联互通就能实现全宅智能化。

《2019中国智能家居发展白皮书》指出,74.13%的地产客户选择智能面板作为最合适的全屋智能交互终端。业内分析人士认为,智能家居不是一个空泛的概念,首先企业要实现单品的智能化,其次实现小系统的互联,最后实现全屋智能。