

产品组合灵活多样
黄金交易顺势而升



中国建设银行
China Construction Bank
客户服务热线: 95533
网址: www.ccb.com

家居:频频关店 转投O2O

2012年房产调控带来的洗礼,让京城家居业在2013年更显成熟。这主要表现在,一些企业抵挡住了重重考验,坚定了市场定位,敢于迈开步子继续前行;一些企业虽没怎么盈利,但在这段“寒冬期”里也做了相应调整,试图用新的经营方式迎接新一年的挑战;还有一些企业,在这场风雨洗礼中暴露出企业发展的短板,品牌形象摇摇欲坠,有些甚至退出了历史舞台。无论如何,2013年对于家居行业来说,都意味着一次改变与重生,这其实也是家居行业的一个新起点,家居业确实应该拓宽思路、转变方式去发展了,否则就是固步自封、闭门造车,显然,大部分企业在去年已经意识到了。



现状篇

关键词1 质量门

产品质量事件不可小觑,越是在市场不好时越要注意。过去一年里,家居品牌的质量依旧让人担忧,有些还引起了社会的激烈讨论,这给家居行业提出了警示:想要赢得市场,首先要把产品做好!

年初,贝尔地板因甲醛超标让头顶家居网销冠军的光环黯然失色;年中,九牧、乐家等水龙头产品齐曝铅超标,在社会引起不小的骚动;年底,欧瑞、邓禄普等国内外大品牌“压轴”出现在质量黑榜上,让人唏嘘的是,这些大品牌要么是行业协会会长企业、要么是百年历史品牌,它们的产品出问题更让人对整个行业有点失去信心。

无论大品牌、小品牌,产品出问题,暴露出的一定是生产、管理上的疏漏。但出问题不怕,怕得是不能正视自己的缺点,不能及时改正。品牌企业拿什么拯救自己的产品?其实就是诚意!家居企业显然还需要努力。

关键词2 频关店

在经历了2012年的市场洗礼,关店这个词儿在今年频繁出现。逆境对于企业就像是一次生死大考,一些曾经不被看好的企业在去年就因种种漏洞走上了关店这条不归路。

2013年,首先倒下的是东方家园建材超市,虽然一年之内连换三任总裁出谋划策,还是没能阻挡这个中国本土最大连锁建材超市的溃败;紧接着,宣称推动和促进国内居室美学、家居文化整体发展的饰界网,则因选址失败、定位不佳、宣传不力成为一个扶不起来的阿斗,退出历史舞台;曾宣布要引领家居行业进入微利时代并提供70年售后保障服务的祥和之家,也由于经营定位问题,让豪言成为一个“传说”。

市场环境是检测企业优劣的最好标准。2013年的市场告诉我们,无论最初宣传有多美好,背景有多深厚,如果不接地气,不符合消费者胃口,也得不到好的结果,关店也就是迟早的事儿。

关键词3 提服务

服务是企业发展的根本,是赢得人心的基石。在经历2012年家居“寒冬期”后,一些家居企业显然意识到升级服务对企业发展的重要性。于是,一些家居卖场开始在2013年里主动地“讨好”顾客,通过扩大服务品质“留住”消费者的心。

3月2日,居然之家宣布在全国门店延长“三包”服务期,将家具建材、家装服务的三包期延长至三年,此举大大超越了国家对“三包”强制性规定的服务要求;集美家居则通过开展惠商策略,与入驻厂商携起手来合力为消费者提供服务,甚至还免费为入驻品牌提供人才,更好地去服务消费者;城外诚家居广场建立了教导学院,定期为入驻品牌和工作人员进行专业培训,并通过开展孝亲爱家传递正能量,提高为消费者服务的意识。

市场是否遇冷,最直观的晴雨表就是汇集众多品牌的家居卖场。作为京城最著名的几家卖场,能够主动升级服务帮助厂家渡过难关,体现出企业良好的承担责任,此举也给2013年家居行业带来一种新希望。

趋势篇

关键词1 抢高端

高端大气上档次,是今年最常被提起的流行话之一。一些家居企业意识到,作为给人感觉有点“土”的家居业也应该转变观念,变得高端一些,来适应新的消费群体。谁能够有实力开创高端领域,谁才能在新阶段赢得市场。

随着人们生活水平的提高以及对生活品质追求的提升,消费者购买家具也希望有更多元的选择和更好的购物体验。过去一年里,一些家居卖场试水高端领域,就很受消费者欢迎。红星美凯龙创新性地打造首个原创家居馆,破天荒地让家居设计师走进卖场开工作室为消费者服务;居然之家开启了顶层设计中心,将卖场天台改造成设计人才中心,打造一个时尚、大气的设计领地;城外诚也宣布将建造5万平方米京城最大国际家具馆,并以双语销售、VIP顾问等新服务抢占高端市场。

高端并不是谁都玩得起的,因为需要资金和市场信任。但中国的家居业未来一定需要高端,因为这才是与世界家居界接轨的必由之路。

关键词2 攀网络

过去一年里,电商曾让家居业悲喜交加。喜的是今年“双11”家居品牌网销又传捷报;悲的是天猫等电商平台显示出抢占家居卖场蛋糕的迹象。家居业“玩”网络将在明年更具探讨性和实践性。

在经历了这一系列事件后,家居企业意识到了电商已不可逆转地成为未来消费趋势,家居电商O2O模式势在必行。明年,家居业将会发挥其线下体验的优势,展开O2O模式全新的探索。居然之家、红星美凯龙等企业已在今年年底建立起自己的网络平台,向家居电商之路迈出战略性的步伐。

毫无疑问,电商已成为消费者购物的主流渠道,未来消费者除了要体验高端大气上档次的家居购物环境,还要感受方便快捷又实惠的O2O模式。家居电商的路才刚开始走,未来如何展开,还需企业多钻研。

关键词3 玩跨界

相比而言,家居业的品牌并不是特别多,想要被消费者熟知,努力发展品牌是关键。但自顾自的发展未免力度太轻,借助其他行业的优势散发魅力磁场,倒是一条很有发展潜力的道路。在2013年里,家居企业已开始展示出提升品牌的激情,并通过向其他行业伸出橄榄枝,尝试了跨界营销,为明年家居行业提升品牌带来借鉴。

2013年里,家居界跨文艺领域较多,元洲装饰投资贺岁大片《越来越好》;东易日盛与冯小刚合作《私人定制》;还有跨体育界的业之峰,不但与中网合作,而且举行高尔夫营销,提倡健康环保品牌理念;宏耐地板则跨起了时装界,携手服装大师设计新品。一幕幕跨界合作,让家居企业展现出提升品牌的强烈企图。

以前,家居业很少跟外界接触,后来也只是靠着明星代言来实现跨界。今年家居企业找到了新的创品牌法宝。我们也期待着新一年家居企业能够和更多行业合作,并涌现更多有实力的品牌。