

2018-2019中国家居十大市场变化

事物总在变化中,家居行业的市场变化从未停息。2019年6月28日,由北京商报、西街传媒主办,腾讯家居首席媒体合作,新浪家居、网易家居、凤凰家居、新华家居、新京报联合媒体支持的2019第三届中国家居品牌大会在北京举行,在200多名行业大咖、600多名企业代表的见证下,公开发布“2018-2019中国家居十大市场变化”。这些市场变化的考察时间节点是2018年7月-2019年6月,反映出一年度以来家居行业的发展脉搏,如何在变化中捕捉商机,成为家居企业面临的重大课题。

变化1: 不定制无家居

“全屋定制”已不新鲜,“顶墙定制”、“全瓷定制”、“全卫定制”等概念满天飞,连地板、涂料、壁纸、散热器都打出定制牌,一时间,不定制,无家居。定制泛滥的背后,是消费入口的争夺战。

变化2: 不轻奢不时尚

欧美、简约、北欧、中式等风格,似乎都已过时或趋于落后,轻奢风以狂放之势闯入家居行业,不打轻奢牌,就别再谈时尚。回眸一望,各家产品都相似,同质化让企业陷入价格战泥潭。

变化3: 互联网成鸡肋

曾经拼命给自己的品牌贴上互联网标签,如今却避之犹不及,谁也不再说是互联网家装,纷纷标榜自己是标准化家装。一窝蜂造概念成默契,反映出企业创新乏力,不知路在何方。

变化4: 家具品类危机

欧美、红木家具品类因送礼消费减少陷入困境,实木、儿童家具因定制挤压而面临危机。一个家具品类可能整体消亡,没有谁能够一枝独秀,长江后浪推前浪,前浪碎在沙滩上,市场的力量无可阻挡。

变化5: 并购多整合难

上市了,并购扩张成为不二之选,从敏华控股到顾家家居、从欧派到曲美,并购案例此起彼伏。面对同样的市场,同样的渠道,并购后的消化不良屡见不鲜,谁也难以实现1+1大于2,整合之难让上市公司不过是拿钱任性几回。

变化6: 墙面成唐僧肉

增加品类,扩大单值,墙面忽然变得炙手可热,地板往墙上延伸、吊顶往墙下延伸、木门和家具向墙上下左右延伸,“全墙定制”层出不穷,谋求做大做强的病急乱投医,可怜的墙面成了唐僧肉,只是,谁尝过唐僧肉是啥味儿?

变化7: 贴牌不如引牌

做橱柜的也做家具,做瓷砖的也做卫浴,自己干不了,贴个牌也要上,这种扩张让企业交了太多学费,引进现有品牌,增加单值,提供一站式服务,一时成为时尚。卖的是大牌,放心;买的是大牌,也放心。整合资源,何乐不为?

变化8: 经销商大逃离

厂家招商乏力,卖场空场增多,都喊生产不好做,原因在于家居经销商正在上演大逃离。经销商受到厂家和渠道双重挤压,很多退出行业。摆个摊进点货就能赚大钱的时代一去不复返,新的经销商必须有钱还要有智慧,何处寻?

变化9: “90后”难伺候

要颜值,要品质,还要价值,好看,好用,还要有好价格,“90后”的消费观念瞬息万变,不学会如何伺候他们,就会失去被关注的机会。研究市场、转换心态、坚持创新,何其重要!

变化10: 大鱼撑小鱼死

“大鱼吃小鱼,小鱼吃虾米”的生存哲学在家居行业悄然被颠覆。大鱼足够大,确实吃掉了一些小鱼,肚子撑得大,但只是强撑,随时可能撑破;小鱼不用大鱼吃,自己先死了,因为它吃不到虾米,虾米早已死光光。