

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，反映出一个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，谁也不再说自己是互联网家装，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。