

2020-2021中国家居十大变化

“洗礼之后，谁主沉浮？”2021年7月19日，2021第五届中国家居品牌大会在广州举行，北京商报家居事业部主任吴厚斌公开发布“2020-2021中国家居十大变化”。这些变化，折射出家居行业一个年度以来企业的兴衰与行业的变迁。



北京商报家居事业部主任吴厚斌发布 2020-2021中国家居十大变化”

■ 变化一：从运动人关注健康到企业家关注生命

千川木门创始人骆正任，倒在工作岗位上，年仅58岁；福临门董事长王瑞津，在健身后猝死，不到45岁。两个正值盛年的企业老大、品牌创始人的骤然离世，给家居行业带来重大改变：以前只是少数运动人关注健康，现在已经是企业家们不得不关注生命的时候了。

■ 变化二：从炒作“无醛”概念到实施“超放心”行动

能够承诺“超放心”，不仅需要考验企业的实力，更需要考验企业家的胆量。从炒作“无醛”概念到实施“超放心”行动，实质上只是一种宣传策略的变化，难说是进步还是退步。

■ 变化三：从推出新系列到推出第二品牌

诗尼曼推出社区家居品牌AI家居、蒙娜丽莎推出岩板品牌美尔奇、美尔凯特推出电器品牌冷暖传奇……做第二品牌，或许能够创造一个新物种，开辟一条新赛道。

■ 变化四：从追求规模到追逐资本

森鹰窗业、CBD家居、慕思、领绣、箭牌、朗斯、书香门地等品牌纷纷发布招股说明书，搭上了上市的快车。集中IPO，家居企业正从追求规模转向追逐资本，而资本是把双刃剑，能否用好大有学问。

■ 变化五：从“价格高、搞不定”到“颜值高、价格定”

“高定”正在形成自己的分层，找准自己的定位，求价格还是求规模，是企业家的重大考验。

■ 变化六：从网络销售到本地化零售

一些网销品牌开始建线下店，一些卖场开始做同城站，居然之家甚至推出了一个洞窝App，未来要实现居然之家卖场外的家居品牌，都能够拥有本地化的服务。能够做到本地化零售，企业才能真正享受网络销售的便利。

■ 变化七：从低调蓄势到大放卫星

三年达到20亿、三年冲击100亿、三年突破1000亿、三年做到1万亿……一个个转型者或外来者，进入家族行业便频放卫星。大放卫星之风盛行，要么是职业经理人忽悠老板，要么是老板忽悠资本，最终是自己忽悠自己。

■ 变化八：从专业品质到跨界黑榜

照明企业做插座，抽检不合格；五金企业做龙头，抽检不合格；防水企业做涂料，抽检不合格……多牛的品牌一跨界，就成了质量黑榜上的主角。专业的人做专业的事儿，跨界水很深，跨界需谨慎。

■ 变化九：从明争暗斗到结盟合作

欧派与慕思结盟、圣都与TATA结盟、京东与尚品宅配结盟、居然之家与红星美凯龙……从明争暗斗到结盟合作，无论动因与结果，都是新时代的主旋律。

■ 变化十：从自己探索到挥金收购

好莱客收了千川木门、国美收了打扮家、贝壳收了圣都装饰……想切入自己不熟悉的领域，与其苦苦求索，不如挥金收购，这是资本时代的新玩法。

(详见链接：<https://www.bbtnews.com.cn/2021/0719/403363.shtml>)