

不要悲观， 家居行业的好日子就要来了

——专访居然之家董事长兼CEO汪林朋



借势数字化转型，已经建立起一套独有商业模式的居然之家，正在树立一个家居企业面对新时代、拥抱新形势、利用新政策、展现新思维的新样板。2023年上半年，在市场复苏、客流回升的背景下，家居行业呈现怎样的新消费趋势？在多重利好政策加持之下，家居行业还有哪些痛点？家居企业的未来发展方向在哪里？2023年8月初，居然之家董事长兼CEO汪林朋在接受北京商报记者专访时一一解答。

关于家居卖场与居然之家

北京商报：当前，家居卖场的现状如何？

汪林朋：在市场下行与数字化转型的双重夹击下，目前家居卖场处于一个痛苦的转型过程。市场下行带来的消费降级，需要积极面对，在进入数字化、智能化时代之际，传统家居企业比较恐惧，这样的转型还需要一个过渡期。

北京商报：居然之家是一个什么样的商业模式？

汪林朋：紧跟数字化、智能化时代步伐，居然之家正在打造新的S2B2C商业模式，即“线上流量平台+线下实体店体验+物流交付+到家服务”相结合的发展模式。线上流量平台是“洞窝”数字化产业服务平台，在需求端为消费者实现在线咨询、到店体验、离店决策、付款交易、售后服务的全链路泛家居消费闭环；物流交付建立起智慧物流平台“洞车”，为家居大件的仓储、加工、配送、安装及售后提供一站式专业物流服务；到家服务是建立起到家服务平台“洞心”，打通家居服务“最后一米”的难点堵点，开创家居循环消费新的流量来源。

北京商报：如何看待未来家居卖场生活业态与家居业态的融合？这样是否对居然之家提出了更高的要求？

汪林朋：居然之家一直在探索如何将家居业态与生活业态融合，希望打造一个新的商业模式，但是经过几年尝试，我们认为吃、喝、玩、乐、娱、教、养日常生活方面的消费是一种业态，很难与住房或者家居业态相融合，这两个是比较主要且独立的实体业态。未来是否会有比较好的融合模式，当下不好判断，但居然之家还处在实践和探索的过程中，至少从目前来看，未来的家居和生活还是两个比较独立的商业业态。



2022年，居然之家流量运营的同城站业务覆盖的城市，实现日均访客**22.9**万人，同比增长**19%**。

137座

线上获客人数，企业微信私域获客**297.9**万人，居然之家**430**位总经理在各大公域平台直播获客**49.1**万人。

167万人

“6·18”
活动期间

2023年，“6·18”活动期间，居然之家淘宝直播间“老汪来了”开启直播。直播战报显示，活动期间直播观看量为**628**万，同比增长**165%**；直播间订单量**302**万，同比增长**121%**。

/行/业/趋/势/总/结/

“转型”与“内卷”成为家居行业的主基调。2023年上半年，家居行业都发生了哪些新变化？又将有哪些新趋势？北京商报特发布“2023年上半年家居五大趋势”，高度概括上半年家居行业的新变化，警觉家居行业该以什么样的方式、作为和心态面对未来。

趋势一：抢占整家定制

整家定制已经成为家居上市巨头抢先布局的主赛道。例如，欧派家居发布“欧派健康+3.0战略”，索菲亚发布“整家定制3.0战略”等。

趋势二：高定赛道细分

高定赛道涌入众多细分头部品牌，成为它们打造差异化的新领域。例如，TATA木门发布高端定制品牌TATACASA等。

趋势三：布局智能家居

智能家居成为家居行业布局的新蓝海。家居企业密集推出爆款智能家居单品，智能单品转向智能解决方案，例如居然智慧家引入华为全屋智能品牌。

趋势四：品牌趋年轻化

随着“90后”“Z世代”成为家居消费的主力军，品牌年轻化已经成为家居企业之间的默契。例如，圣象品牌签约女排世界冠军袁心玥为其代言人。

趋势五：高管频繁挪位

家居高管挪位不是什么新鲜事，但随着市场竞争愈发激烈，业绩承压之下，以定制家居企业为代表的人事变动格外频繁。例如，欧派家居宣布组织架构大调整。

2023年以来，有10余家上市家居企业发布高管变动的公告，其中既有二代接棒，也有创始人出山，比如刘一川重新担当丰林集团的法定代表人兼董事长。