

从硬装开始介入

智能化家装想抓住后浪的钱包



当最新的样板房都更新换代,特意在阳台门附近留出电动窗帘插座,厨房以4个插座为标配……可以看出,“想以智能摆脱家中繁琐的事务”正是不少80、90后消费者的心愿。中国家装市场经历了硬装时代和软装时代后,“实用为主,适当超前”的智能化装修开始上场。从装修阶段开始切入智能家居,既是满足消费者交互需求和情感需求,同时也是企业目前家装市场里增量的希望。

■新快报记者 何璐诗/文 VCG/图



一条龙消费需求 催生建材、家电、智能系统一站式交付

关注

“每天傍晚6点开始,温度只要超过30℃就自动开启空调,温度26℃,这样每天我6点半到家都能立即感受凉快。”换空调必定要顺手买上“智能空调伴侣”的卢生表示,现在考虑到安装的问题,只能在房子里添加一些无线智能设备,日后新家装修希望在有限的预算能将智能家居尽量覆盖至家中。

据《2019影响中国家居生活方式趋势报告》显示,在90后群体中,有近八成的受访者认同智能化家装已经或者将会满足其在居住空间中私人定制

的体验,高达73.1%的80后认同自己开始比较依赖智能家居所带来的便利。对于80后来讲,他们中的大多数已经组建家庭并正处于事业发展的上升期。孩子的出生及工作压力的增大,使他们很难同时兼顾家庭和事业。智能家居让他们感受到了强烈而充分的便利性。

“有了一套新房子后,做完了装修后还要再找另一个做定制,每一项都要单独操作,这对于年轻的消费群体来讲是不可思议的。”在此前的《首届中国家居产业生态大会》上,靓家居营

销总经理葛焯明表示,年轻消费者更希望的是无边界的融合,所以我们包含了建材、家私家电和智能产品一应俱全,为消费者提供一站式的交付。“其实技术对于各行各业改变是非常巨大的,可基于大数据的采集进入到系统,从而获知到消费者潜在需求的变化,另一方面,为消费者提供全生命周期服务的时候,也依赖互联网的发展,来提升我们的服务效率,服务的水平。而智能化家居不再仅仅是智能门锁,还包括智慧厨房、智慧阳台等更多的智慧场景。”

“远见·家居新浪潮” 新一代整装战略发布

新快报讯 由新浪家居、维意定制联合主办的“远见·家居新浪潮”新一代整装战略发布会于日前在广举行。会上,著名经济学家马光远作了《想到的与想不到的——上半年的总结与下半年的展望》主题分享,他对中国的未来非常看好,并对下半年作了六大展望,一是全球疫情得到遏制的概率很大,二是全球经济深度衰退至少持续到明年上半年,三是全球刺激政策不会迎来转折点,四是中国经济下半年转正基本成定局,五是城市热点城市房价稳中向上的态势不会变,六是通胀卷土重来的几率大。“我对中国经济、中国企业家充满信心,最好玩的地方还是在中国,最有可能赚钱的地方还是在中国。”马光远认为。

此外,维意定制CEO欧阳熙在会上给大家分享了他对维意定制的“三级火箭”商业模式。第一级火箭是搭建高频的头部流量。同时,该品牌充分利用抖音快手、AI设计交互系统等坚持全智能技术赋能;第二级火箭是沉淀用户的商业场景,给客户提供专业的服务标准,坚持把服务内置到方方面面,实现全方位运营赋能;第三级火箭是完成商业闭环,品牌传播与营销策划活动推广相结合,实现全渠道品牌赋能,让四类别五层级客户完成产品购买。把客户变现、把流量变现,这就是整个维意定制的三级火箭,有了这一系列硬核的动作,才能支撑新一代整装的构建。

(毛静)

从硬装开始 提前将定制与智能结合

智能化装修除了是消费者的需求体现,也成为家装在存量市场中的竞争点。在家装市场面临一些品类需求量萎缩,标准建材在零售端下滑明显的情况下,智能家居、定制呈现出结构性增长。对于智能家居装修,艾拉物联CEO刘渝龙认为,这个细分领域作为新兴市场在崛起,除了硬装、软装,下一个时代就会是智能化装修,全屋定制越来越和大型家电融合,供应链要帮助消费者、渠道商解决问题,就必须

在装修之前跟硬装同步开始,并贯穿整个硬装、软装等一系列的阶段。“智能家居装修在2018年规模只有不到200亿元,预计今年2020年增长的幅度会接近4000亿元。”

目前市场上常见的智能家居有不少问题有待解决,比如跨品牌无法互联互通、控制方式单一、多场景服务缺乏等等,而一站式智能家装解决方案,则可实现跨平台、跨品牌、跨协议的互联互通。消费者选择一套全屋智能家

居时,面对信息是不对称的各类产品、套件,总是难以选择。在刘渝龙看来,这些问题都需要供应链来解决。“我们最近也接到很多定制家居公司,他要把传统的定制家居和智能家居一起做智能化的定制家居,包括消毒的鞋柜、全套灶具、整体浴室等一系列的定制化。由供应链来解决技术问题,可以把多个SKU做成一套解决方案,跨系统、跨品牌联动,我觉得未来智能家居和定制家私也会有越来越多的结合。”

无系统不家装 数字化智能运营或成标配

智能除了呈现于产品端,智能化的生产线同样是家居行业的愿景和长期的任务。NOLA定制总经理但威熙指出,定制企业虽然发展多年,但仍然有两大痛点。“一是品牌往工厂下单后,工厂生意不好有可能出现交付晚;经销商把货盼到后,去用户家中安装,缺这块少那块的情况还是比较常见。第二个痛点是设计问题,消费者拥有自己设计想法,但有足够的家居装修知识实际呈现,品牌很难提供个性化

消费者一个满意的解决方案。针对这两个问题,如果没有数字化支撑的企业,从生产端、设计端、销售端都很难满足客户的需求。”

佛山集尚装饰创始人余怡旺表示,作为装企,以前半年才会总结一次数据,分析自己做得怎么样。“与家装平台合作后,点进小程序就能看到这个月量房多少了,哪个设计师跟得怎么样,客户有没有到店来,转化没有。”

好莱客营销中心总经理库腾认

为,数字化在定制家居行业来说,是赖以生存的核心。“从前端营销到研发,从获客开始一直到安装完成交付,把一系列数据串联起来,既获取了消费者的需求,也驱动了生产线高效运转,这就是智能化生产线。”

多个业内人士指出,未来,除了从设计上,能真正实现“所见即所得”,数字化运营系统的发展与标准化整装发展相互作用,推动着家装、定制行业运营的进化,令智能与家装的结合更具基础。

