

秋季家装市场升温 疫情加速互联网市场进程 反向助力家装消费

被业界称为“金九银十”的家装旺季已悄然过半,近日,新快报记者走访市内家居装修市场上了解到,较上半年家装销售情况,九、十月市场明显升温。不少商家借机推出产品促销活动,以保证秋季三季度取得好成绩。此外,由于年初疫情给家居建材市场的线下复工带来了一定的短期冲击,反向助力家装消费用户向线上迁移,也成为传统家装企业向线上转型升级的加速器。据艾媒咨询数据显示,2020Q1中国新增互联网装修企业同比增长率达18.8%。2020年以来,综合电商巨头加大力度布局家装赛道,互联网家装平台流量优势逐渐被削弱,市场开始迈入比拼服务的激烈竞争阶段。

■新快报记者 毛静



■VCG 图

虽然促销优惠多 但还是会货比三家 理性购买

“金九银十这段时间通过电话加入我们的微信群,便能享受70平米内10万元全包的装修费及五折的设计师费用。”李女士,近日通过电台得知某装饰公司的促销信息。在此之前,李女士便找过该装饰公司设计师量房及出了简单的平面设计图跟报价单,算是“意向客户”。李女士告诉记者,她家新房刚到手,特地等着黄金周再来下单,这时候装修比较划算,装修公司和家居卖场都有很多的促销活动。

韦先生夫妇刚刚结婚,他们的婚房属于二手房,“准备再翻新装修一下,重点是想把软装做得丰富一些,趁着最近活动折扣多,所以一起来家居卖场看看,挑一些性价比高的搬回家去。”韦先生坦言,在有翻新想法之前就已经在网上物色对比各类家装及家品信息,“比如说地板瓷砖,我们会先在网上对比几个比较出名的品牌,再到线下门店看实物后购买,毕竟有时候网上看到的跟实物会有差距。”据了解,从9月初开始,就有不少家具品牌销售通过对老客户进行电话回访的形式,确定有需求的潜在客户。从事床品生意多年的张小姐说道,现在的消费者变得更理性了,不会唯价格至上,知道货比三家,更会从网络、口碑、亲友介绍来判断品牌的知名度和产品的优劣程度。另外,除了商家的促销、价格战外,品牌自身的服务和知名度也是消费者关注的重点要素。

人气见涨成定心丸,商家有望完成既定销售目标额

秋季是装修的黄金季节,新快报记者从天河路某家装定制公司了解到,“这个时段气温适宜,木质板材不易返潮,油漆、乳胶漆容易干等,所以每年的9月份和10月份都是装修旺季,我们公司最近两个多月一直都比较忙。”设计师刘先生告诉说,最近公司的订单量较之前有30%左右的增幅,“房屋装修是个很系统的工程,装修订单的增加也会直接反映到居材料的消费上。”

近期,不少市民也在忙着选购装修材料,见涨的人气让建材商户李先生吃了定心丸,“下半年的市场很关键,从目前来看,刚需装修一族需求旺盛,大多数业主貌似也没有因为疫情原因推迟

装修进度,保守估计还是能完成制定的销售目标额度。”李先生从事瓷砖、卫浴生意已有7年多的时间,据他介绍,从8月底开始,前来咨询、购买家居建材产品的顾客有所增加,其中80%的人都在为秋季装修做准备。“这些顾客以刚需为主,他们会事先在网上做一个大致的了解再来到线下门店体验,一旦看到中意的产品,多会马上订货。”李先生表示,最近几天的生意更好了,平均每天能接待十几组到访顾客。据了解,这一轮的装修旺季将持续至10月底。为了提前抢占市场,不少家居卖场、材料商和装饰公司从8月份就推出促销活动,除了整体推出优

惠活动外,单品牌材料商也各自推出优惠吸引消费者。

对于家装和建材行业来说,传统的促销季就是打折、返券、抽奖、送礼,这些营销手段在短期内能够为商家聚集不少人气。走访中,不少商家表示,优惠的价格对于消费者来说,还是非常有吸引力的,这也是促销长盛不衰的原因所在。“从往年来看,商家推出促销的节点一般在9中下旬及十一黄金周,但今年有所提前,有的商家优惠活动从8月中旬就开始了。”从事木门和地板销售的林小姐介绍,今年家居建材优惠活动的时间跨度较长,“大部分会持续到10月底,甚至到11月初”。

疫情加速互联网家装市场进程,行业发展前景明朗

此外,随着近年来互联网家装行业规模总体呈上升趋势,互联网家装市场竞争也日趋激烈,平台间由流量竞争转向服务竞争。据艾媒咨询数据显示,2020Q1中国互联网装修类企业新增数量为3.8万,同比上涨接近20%。艾媒咨询分析师认为,疫情期间“云经济”展现出极强的经济活力,让市场意识到互联网技术能够为传统行业发展注入新动能。

众所周知,家装产业链涉及营销、设计、选材、施工、安装、售后等多个环节,而当前互联网化更多集中在家装的交易环节,对产业链整体效率的提升和改善效果较为有限。艾媒咨询分析师认为,利用互联网技术提升家装产业链效率是长期发展趋势,前景广阔,互联网家装企业也极易获取资本的关注和青睐,但盈利能力的构建才是企业长期发展的关键。

艾媒咨询分析师认为,新冠疫情的暴发为互联网家装市场带来了发展良机。一方面,复工复产延迟迫使拥有家

装需求的消费者转移线上渠道获取相关的产品和服务;另一方面,较长时间的居家隔离生活,让更多的消费者意识到健康家居环境的重要性,品质生活意识的觉醒进一步激发出潜在的家装需求。对获客成本高昂,用户增速放缓的互联网家装行业而言,疫情帮助行业进行了一次广泛的市场教育,加速了市场的发展进程。

加之,家装主力消费人群逐渐向年

轻一代转移。以85、90后为代表,他们对家装消费的需求呈现出品质化、个性化、多元化的特征。主力群体消费意愿以及消费能力的逐步攀升,进一步凸显了家装市场的巨大潜力。以综合电商为代表的巨头正在加大布局力度,它们资源、技术、资金优势突出,给互联网家装平台带来了较大的竞争压力。除此之外,市场上还涌现出一大批新进入者,行业的竞争日益加剧。

中国互联网家装行业企业图谱



注:未标注股份企业,排名不分先后