

新客厅经济或成消费新钥匙

沙发、智能灯光、电视、音箱、冰吧……客厅作为大部分家庭的重要资产,在各种设计、装备的加持下,客厅足以让生活被感知。在日前发布的《2020客厅消费白皮书》中,提出了“新客厅经济”理念,客厅场景已逐渐横跨家电、家居、教育、内容、游戏、健身等多个行业,而这一变革的背后,浮现出来的是对于全面构建融合产品、内容、体验和服务的新客厅消费模式的新判断。

■新快报记者 何璐诗



■VCG图

传统客厅没跟上新需求 客厅新文化促使行业融合加速

“很久没有追看电视节目了,小孩在家我们很少开电视……”用户消费习惯和需求正发生转变,但传统客厅模式却没有跟上,客厅正慢慢演变成“走廊”“宠物卧室”和一年仅有几次的重大节日时家庭观影的场所。据奥维云网《中国客厅用户调研分析报告》数据显示,超过50%的用户对现有客厅家居家电配套、功能分区以及客厅的用途不满意,而90、00后新用户对客厅的功能定位有着越来越多的期待。苏宁易购近日发布的《2020客厅消费白皮书》指出,目前用户主体、用户消费行为及需求发生明显变化,构建融合产品、内容、体验和服务的新客厅消费模式的“新客厅经济”将带来新的趋势变化。

《白皮书》预测,未来客厅消费的变革,会有三方面的趋势变化。首先,客厅定位将从单独空间向家庭生活核心区转变,以满足不同人群的核心功能需求和不同阶段的核心家庭需求。奥维云网数据显示,对于客厅来说,放松休息场景需求为79.8%,客厅娱乐场

景需求达到73.7%,学习办公场景需求65.5%,客厅运动场景64.5%,客厅儿童场景需求54.9%。在华为消费者业务全球销售副总裁杨勇看来,“未来要构建以智慧屏为中心的家庭解决方案,智慧屏不仅仅是电视,客厅随时是音乐厅,是健身室,上网课的学习地……”

其次,供给端带来两个升级。第一,品类与产品形态升级。一方面,原本不存在于客厅的产品会加入进来;另一方面,用户需求会催生出更多产品种类;第二,供给模式升级。此前,客厅元素、产品,是零散式购买。未来,用户倾向于得到系统化的建议和成套方案。也就是说,未来的客厅,是按场景交付,而非产品。苏宁家电集团总裁吴丁剑认为,“未来客厅消费对用户将是生活方式的选择,当下显示产品、家电产品、智能产品已经全面进入家庭生活,构建服务于用户的客厅功能场景是未来家电行业的重要方向。”左右家私副总裁谭国清同样指出,“客厅文化的转变正促使家居产品更多元化。”

娱乐健身学习 新场景重塑客厅价值

不同的人群由于兴趣爱好、生活习惯等差异,对客厅功能会有不同的需求,而这些需求很多是复合性的。例如娱乐游戏(客厅+游戏厅)、育儿教育(客厅+儿童房)、观影看球(客厅+影音室)、健身运动(客厅+健身房)……“迭代升级,拥抱每一种生活”,客厅场景化的转变让不少家电、家居、教育、内容、游戏、健身等行业品牌们,从“观察者”升级至“参与者”,成立客厅消费产业联盟,发展“新客厅经济”,成为了融合的方向。

谭国清坦言,“行业间如何融合渗透,如何转化新需求,提升客单价和线下产出,一直是我们探讨的方向。例如真正具购买能力的优质客群是30-45岁,特别是2019年迎来‘二孩’时代后,他们的需求如何以情景化的整体解决方案实现,一个综合的体验空间,将能为客户提供系统的产品组合建议。”

在奥维云网董事长文建平看来,增加家电、家居、互娱、教育等产品的附加价值和功能体验需求将日益增

长,日新月异的需求对相关产业链是井喷式的新机会。吴丁剑表示,如何通过加强产品技术的联合开发创新,打造更多“客厅+”产品,并逐步实现客厅产品系统的智能物联是苏宁未来的方向。“我们将整合客厅消费产品供应链,引进沙发、按摩椅、游戏机、茶吧机、内容等客厅产品,预计双线开发10万+sku,并落地线下客厅场景体验厅,打造客厅多种功能场景,目前已在北京、上海、广州、深圳、南京启动试点”。学而思轻课运营负责人则表示:“AI技术赋能教育的更多尝试,未来家庭教育服务场景将实现更多玩法”。

有业内人士指出,全方位的客厅场景生活趋势,并非短暂的、应激式的市场反馈。而是人们对于未来乐观预期和国内经济结构平稳向好基础上的,长期性、根本性的消费观念及生活方式更新的结果。与产业化的场景进行深度关联,无疑是“新客厅经济”的重要着力点。解决需求与供给矛盾的过程,能带动整个客厅供给端变革,并带来新的增长。

关注

微信网购家具质量难保障 购买前记得明确约定

网购的热情从来不限于双十一,也不限于淘宝、京东等电商平台。通过微信购买家具,回来发现掉漆、木坑各种质量问题,到底要怎样维权?

日前,广西的消费者邹先生向浙江省玉环市消保委求助,称其于2020年9月通过抖音小视频添加了玉环某家具厂业务员微信,后通过微信转账定制购买了一套家具,价格共计8000多元。但收到家具后,邹先生发现收到的餐桌款式并非自己下单购买的款式,并且其他家具多处存在掉漆、木坑的质量问题。邹先生由于通过对方私人微信转账购买,没有订单、合同,且在收货发现问题后已与对方通过电话、微信进行过沟通协商,但没有协商成功,还因为协商过

程中不愉快删除了对方的微信。

最终,家具厂负责人对家具存在掉漆、木坑的情况予以认可,表示是物流运输过程中造成的,但坚称对方收到的款式就是对方定制的,发货款式没有错误。经调解,最终双方达成一致,由被诉方安排广西当地的家具维修人员上门对消费者家具掉漆、木坑问题进行维修,并一次性补偿消费者800元。

消保委指出,该案例中,邹先生针对两点事由提出了维权请求:一是被诉方发错餐桌款式,二是收到的其他家具存在掉漆、木坑质量问题。而此前,消费者因一时气愤删除了微信聊天记录,以至于无法举证自己购买时所约定的款式,故消保委难以支持其收到餐桌款式

与约定不同的维权请求。

针对另一事由掉漆、木坑的质量问题,根据《消费者权益保护法》第二十四条,“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。”

广东天穗律师事务所佛山分所主任陈乾德表示,通过微信等线上交易产生纠纷的,特别需要注意的是要保存好双方的聊天记录。其次,要维权就要找到该交易对方,要证明该微信是交易相对方实际使用的。

陈乾德律师提醒大家,要维权就得证明对方确实是违反双方之间的约定,所以最好是事前双方就要在微信中沟

通好,明确约定好具体的交易条件,如果发生例如货不对板的问题,及时地对货物进行拍照、视频取证,保留相关的物流凭证,发给对方确认,进行录音等取证。如果事前约定的不明确,事发后更应该及时地和对方沟通,注意沟通的技巧,例如先不要说问题,先明确一下双方的约定的标准,然后将问题反馈给对方。

中国消费者协会数据显示,2020年上半年家具产品投诉量较去年同期上涨39.6%。上半年家具投诉量为10563件,其中因售后服务被投诉的数量达3641件,占比最高。其次是质量问题,投诉数量为3219件。

(何璐诗)