

家居企业
逆行求变

家居

数字化转型、复工复产、渠道下沉……

2022年即将过半,家居企业表现依旧韧性

在疫情反复、上游地产行业调控等多重因素的影响下,整个家居建材生态正在缓慢重塑筋骨。面对获客难、客流少、成交难等问题,“非数字原生”的家居企业近两年加快向线上迈进,数字化转型成为各大企业振臂高呼的自救之举;外出计划被打乱、长时间的居家隔离让消费者重新审视居室环境,舒适、环保、一站式购物的消费需求愈加凸显;复工复产、渠道下沉的热度升温……2022年即将过半,家居企业表现依旧韧性。此次站在十字路口回溯,恰是行业展望的开始。

■新快报记者 梁茹欣 /文 VCG/图



转型

迈出阵痛期的艰难一步 数字化是行业大势所趋

2020年,受疫情冲击的家居卖场再次对消费者“敞开了大门”,只是隔着屏幕。新手上路的商家主播熟练地介绍各种产品,时而与屏幕前飞速滑过的留言插科打诨,时而一脸正经地科普产品功能、使用贴士。原本只能在线下卖场才能听见或看到的买卖声、吆喝声、讨价还价声……现在,只通过一面屏幕就能实现。

而热闹背后,实际上是这个低频次、重决策的行业不得已的自救之举。数据显示,由于春节档期停工停产、客流量骤减等多重因素影响,2020年上半年全国规模以上建材家居卖场的销售额下降了40.76%,几乎腰折。无疑,疫情促使家居企业决心向数字化转型,在线直播则成为他们向数字化营销转变的重要手段。

吉盛伟邦华南区营销总监许艳向新快报记者表示,从2020年的第一场广州直播节开始,品牌已经向在线直播等新零售方式靠拢。“当时,我们邀请不少知名主播参与进来,根据不同的人群定位,从时尚潮流、中式古典、现代等三个家居板块进行直播销售。就全国的家居卖场来说,我们目前的粉丝量已排了前三的位置。”她提到,在经过前两年的摸索与尝试,打造一个属于家居板块的直播基地的计划渐成型。自身也在顺应这一趋势的前提下,在技术层面上不断将其优化。

从大趋势来看,以数字技术为核心驱动力量的数字经济成为数字时代的主要经济形态。去年年末,数字经济领域的首部国家级规划出台——《“十四五”数字经济发展规划》。该规划提出,到2025年,我国成为具有重要国际竞争力和影响力的数字经济大国。落到细处,线上家居消费习惯正逐渐养成。巨量引擎发布的《2021中国家居行业洞察白皮书》显示,75%的兴趣用户会在线上资讯平台主动搜索家居相关信息;对于购买渠道的选择,有强烈家居产品需求的兴趣用户中,仅35%用户的购买链条还未“上线”,65%的用户消费依赖于线上资讯和平台。随之而来的,意味着哪怕是曾经只注重线下体验的家居企业,都要开始深度思考如何玩转各平台,突破线上营销壁垒,以带给消费者新的购买体验。

改变

消费新需求,低碳环保带来新商机新机遇

在业内看来,企业数字化转型的目标之一,是要将用户数据与生产、销售、服务等方面实现无缝衔接。而家居企业一直以感知消费需求见长,通过在线营销、大数据捕捉与分析等新模式,也让消费需求的细致变化得以放大,方便各品牌洞察。

出于这一敏锐,不少企业近些年将“真实的人”这一主体摆上观察席。简一集团董事长李志林曾表示,“如果你服务于人的时候,你会把用户真正地装在你的心里,你就能洞察到用户真正的需求,提供他真正想要的服务。”

那么,当下的家居消费者在关注什么?一站式购物、零甲醛、环保绿色是业内频繁提及的关键词。以一站式购物为例,由于家装链条繁琐冗长,消费者不仅关注产品质量,还注重过程体验。对此,简一于

2021年推出成品交付,即以自身独有的0.5毫米密缝连纹铺贴技术为核心,为顾客提供从选材、设计、购买、加工铺贴到售后的瓷砖整体解决方案,并且搭建了全流程解决方案的支持体系,包括核心技术、自有瓦工团队、全产业链管理运营能力等,进而推动行业向服务型制造转型升级。

许艳指出,消费者经历疫情后,对家生活提出更为深刻的“拷问”。“站在企业角度,我们也开始从‘有什么’到现在‘能给予消费者什么’转变,以用户的角度思维挖掘和发现,消费者想要的美好生活需求。其中,这两年里,他们对环保的需求最为明显。”

今年年初,全球市场调研公司欧睿国际对2022年的消费趋势进行预测,发现追求环保已成为主要的趋势之一。据公布的数据显示,2021年,约65%的全球消费者担心“气候

变化”问题,消费者逐渐意识到个人行为对于气候变化的影响以及气候变化对日常生活的影响,开始更加关注环保行动和购买决策。

换言之,企业若想要获得市场更多青睐需在设计、生产、销售过程中主动采用绿色低碳措施,并付诸于实践中。以号召节能减排呼声颇大的门窗行业来说,随着头部企业加紧布局,低碳技术研发、产品突破创新等内容一度成为各大企业的业务重点。

日前,欧哲门窗推出系列新品,通过多点锁闭系统、多道密封等设计,从而达到降低室内能耗的作用。该品牌方表示,选择环保品质卓越的门窗建材产品,同样能为低碳环保贡献力量。而倡导低碳人居、研发更节能的产品,探索更环保的生活方式,也正是自身的责任和使命所在。

加速

复工复产,广阔下沉市场消费渐升温

在经营之外,家居企业近些年承担起社会责任,捐赠捐物支援防疫工作。而随着疫情形势趋于平稳,各地复工复产号角声此起彼伏,家居建材企业也迎来新进展。

日前,由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的数据显示,5月全国建材家居景气指数BHI为123.07,环比上涨8.13点,同比下跌6.96点。全国规模以上建材家居卖场5月销售额为1230.92亿元,环比上涨21.68%,同比上涨24.86%;2022年1-5月累计销售额为5150.05亿元,同比上涨34.09%。

中国建材流通协会对此分析指出,“今年5月疫情影响逐步减弱,稳增长、保民生等多项政策效果开始显现,建材家居市场供需两端逐

步复苏,叠加5月本就是传统的家装旺季,建材家居消费活力释放,BHI出现反弹,显然成为上半年最高点。”

“稳经济、促消费”这一议题常提常新。不久前,国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》,围绕财政、货币金融、稳投资促消费、保粮食能源安全、保产业链供应链稳定、保基本民生等6方面共提出33条政策。另外,组织家电、绿色建材下乡等活动,进一步促进大宗商品消费等信号释放同样吸引市场关注。去年12月,发改委称,鼓励有条件地区实施家具家装下乡补贴,促进农村居民耐用消费品更新换代,改善乡村公共基础设施建设。

事实上,向下沉市场走去,早已

被不少企业视为新的市场增长口。业内预计,国内每年农村建材市场潜力接近万亿元市场空间。有分析认为,在上游房地产增速下行、增量市场红利消退的当下,深入基础设施建设,聚焦城乡居民改善居住环境的需求,满足消费者提升生活品质的要求,将是家居行业亟待挖掘的新蓝海,这也考验着各家企业在市场上竞争中的综合实力。



扫码了解更多“家·生活”资讯