

家居业重塑新场景 以绿色智能适老焕新消费升级潮

在扩内需、促消费政策持续发力之下,家居行业迎来一场围绕“品质生活”展开的供给侧结构性变革。企业纷纷跳出传统路径,转向由绿色智能、适老化改造、旧房翻新与数字消费所驱动的智能家居新蓝海。这场从“卖产品”到“供方案”的深刻转型,不仅精准呼应了国家扩内需的政策导向,更塑造了家居行业穿越周期、实现可持续发展的“第二增长曲线”。

■新快报记者 梁茹欣 文/图



■“家场景一站式解决方案”成为家居行业的核心业态。

从产品提供商向生活解决方案服务商转型

国家统计局10月14日发布的数据显示,9月份中国制造业采购经理指数(PMI)回升至49.8%,较上月上升0.4个百分点;制造业生产指数升至51.9%,创近六个月新高。作为与制造业紧密关联的领域,家居消费市场也显现回暖态势。

具体来看,9月全国家具类商品零售总额达176亿元,同比增长16.2%;1-9月累计零售额为1517亿元,同比增长21.3%,延续了今年以来的较快增长。同期,建筑及装潢材料类零售额虽在9月同比微降0.1%,但1-9月累计实现1235亿元,同比增长1.6%。

这一复苏态势得益于政策端的有力推动。今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,明确提出加大消费品以旧换新支持力度,推动家装等大宗耐用消费品向绿色化、智能化方向升级。国家统计局新闻发言人进一步指出,今年已分四批向地方下达3000亿元超长期特别国债资金,助力消费品以旧换新扩围加力,以“真金白银”释放居民消费潜力。

在国家一系列促消费政策的积极引导下,家居行业正迎来一场围绕“品质生活”的供给侧结构性改革。企业不再被动等待市场回暖,而是主动挖掘新需求、拓展新业态,从产品提供商向生活解决方案服务商转型。

“家场景一站式解决方案”成核心业态

中国建筑材料流通协会秘书长陈媛向新快报记者表示,家居行业目前呈现出几个显著的消费特点:绿色化与智能化消费成为主流,绿色流通成为主旋律,“家场景一站式解决方案”成为核心业态,存量市场激活成为关键,适老化与适幼化改造成为新的消费增长点。

这背后,也与行业发展阶段有关。随着房地产行业进入深度调整期,家居行业逐步摆脱对其的依赖,将发展重心转向由旧房翻新、消费分级与多元生活方式驱动的存量市场,积极开拓“第二增长曲线”。在实践中,家居企业近年通过设立“社区店”“小店模式”等轻量化服务网点,为消费者提供局部改造、老房翻新等精准服务,并配套上门拆旧、拖旧等全流程解决方案,有效破解了局改市场的痛点。

伴随以旧换新政策的深入,适老化产品与服务也迎来新发展契机。以广州推出的家装厨卫焕新活动为例,其在补贴品类中特别增设居家适老化改造类项目。近年来,各地的适老化家居体验中心、适老家具设计品牌等新业态不断涌现,显示出该领域正逐步形成规模化发展态势。

理性消费理念与绿色健康趋势深度交织

消费端的变化同样驱动供给端创新。“90后”乃至Z世代正成为家居家

装消费的中坚力量,其消费理念、信息获取与决策路径显著区别于以往。他们对“一站式购买”“装修一个家”的需求日益凸显,推动整装、整家等一站式消费模式渗透率快速提升,也对企业跨品类整合与全流程服务能力提出更高要求。

另外,理性消费理念与绿色健康趋势深度交织,推动企业在产品设计、材料选用、渠道建设等全链路环节加快革新。以定制行业为例,自2021年相关推荐性国家标准颁布后,多家品牌相继推出性能超越ENF级标准的新型板材,以响应市场对环保材料的高品质需求。

在追求环保健康的基础上,消费者对“家”的期待更进一步,舒适性智能化成为新的核心诉求。近年,家居智能化正从单品智能、场景智能向全屋智能整体发展。越来越多追求舒适生活的消费者热衷选择智能家居产品,其中智能床架/床垫与沙发作为居家休息的核心载体,持续受到市场青睐。消费者在关注材质亲肤透气、抑菌防螨、易于打理的同时,也愈加重视产品能否贴合人体曲线,提供科学支撑与压力分散,反映出对健康与舒适双重体验的升级需求。

与此同时,在竞争激烈的家居市场,企业的营销活动正从单向传播,转向为用户创造深度价值。无论是通过精准洞察细分需求打造解决方案,还是以文化共鸣连接情感,抑或是营造难以忘怀的沉浸体验,其核心都是超越产品本身,与用户建立更有温度与厚度的价值连接。

专家建议

以“赛产融合”促转型 变流量为增量

十五运会落子粤港澳大湾区,这一国家级盛事,正为与人民美好生活紧密相连的家居行业,带来借势发展与创新升级的重大机遇。

对此,中国建筑材料流通协会秘书长陈媛表示,家居行业应超越简单的促销思维,而是站在“服务湾区新发展、满足人民新生活”的高度,通过产品创新、业态融合、场景打造和营销破圈,将赛事带来的巨大流量转化为实实在在的增量,并在此过程中完成行业自身的转型升级,最终实现“借赛兴产、以产促消”的良性循环。具体而言,企业可以营造具有湾区特色和运动氛围的“体育+家居”消费场景和消费产品与服务。打造赛事主题体验式营销,设立十五运会主题体验区,举办十五运会主题促销活动,营造消费热点。利用赛事流量,强化品牌形象与湾区名片,将“赛事流量”成功转化为产业升级和消费增长的“长期增量”。

把握价值重塑机遇 迈向“生活方式服务商”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅指出,十五运会为家居行业带来的不仅是促销节点,更是行业价值重塑的战略机遇。通过精准切入不同场景,在产品力、场景应用与营销策略上协同发力,可以实现从“卖产品”到“造生态”、从“功能型”到“场景型”、从“线下店”到“体验场”、从“家居供应商”到“生活方式服务商”的升级。

因此,家居品牌可将自身定位为大湾区健康品质生活方式的倡导者、构建者与参与者,与十五运会所倡导的体育精神高度契合,从而在情感层面与消费者建立更深层次的联结。最终,通过将赛事流量转化为品牌留存,实现从产品到文化、再到与国家体育消费战略相结合的全面升级。

企业创新案例

●案例一

构建适老生活空间

高品宅配推出“活力长辈”系列适老化产品,从定制、宅配、家电三大维度构建科学养老生活方式。该系列基于对长辈需求的深入理解,创新提出兴趣、贴心、安全三大核心设计系统,在空间尺寸、功能细节、选材配色及居家动线等方面进行系统性优化,并采用ENF级环保板材,为长者打造安全、健康且充满活力的多元生活空间。

●案例二

拥抱国潮美学

林氏家居近年持续探索国潮设计,其2022年推出的明星休闲椅“怎么坐都可椅”,将传统色彩与现代理念结合,上市一年销量超4.7万单,并斩获缪斯设计银奖。次年,品牌进一步融合汉服形制与家居设计,推出“国潮真可椅”。持续的创新力使其于去年底成功入选福布斯中国国潮创新品牌榜单。

●案例三

营造沉浸式体验

在健康睡眠领域深耕21年的慕思,恪守“让人们睡得更好”的使命。在近期主题为“慕思奇梦记”的活动中,品牌将工厂打造为体验空间,让用户通过一场融合科技与感官的六感之旅,切身感知其睡眠文化的深层内涵。