

## 家居企业上半年

## 在动荡市场下争级保位

2017年上半年已经过去,随着消费升级,市场竞争的白热化,家居行业的变动也是此起彼伏,从做产品到做品牌,从传统的营销模式到新型营销模式等,家居市场的各种趋势都牵动着从业者的心。

受房地产市场影响  
家居市场整体低位运行

家居市场与房地产市场一直联系紧密。受全国房地产市场直接影响,与高位运行的2016年楼市相反的是,2017年上半年,全国房地产市场整体呈逐步降温趋势。全国房地产市场调控政策持续收紧,调控城市持续增加,政策区域联动性、创新性增强。调控的升级和发酵使得投资投机需求得到明显抑制,房价涨幅明显放缓,楼市成交有所下降,也是建材家居市场走低的重要原因之一。

前段时间由商务部流通



业发展司、中国建筑材料流通协会共同发布的全国建材家居景气指数BHI6月份数据公布。6月全国建材家居景气指数为91.63,环比下降5.40点,同比下降15.52点。全国规模以上建材家居卖场6月销售额为773.4亿元,环比下降7.02%,同比下降27.57%。1-6月累计销售额为4071.2亿元,同比下降25.34%。6月BHI环比再下跌,2017年上半年BHI呈低位运行走势,全国建材家居市场整体表现远不及去年同期。中国建材流通协会常务副会长秦占学认为,6月高温多雨,是传统的家装淡季,BHI延续上月态势,继续走低。

其次,建材家居行业转型升级、结构性改革还未跟上当前消费升级的步伐。当前85后、90后主流消费群体一方面是互联网消费主力,另一方面期待更新、更时尚、更个性的产品。在这种环境下,传统的发展模式

早已不适合行业发展规律,行业企业应该积极应对,在提升硬件、丰富业态、更新品牌等方面多下工夫,努力引领消费。

转换方式探路市场  
行业热词成为现实

上半年,前两年频繁提及的“定制家居”概念,表现为定制家居企业扎堆涌入资本市场,从产品竞争到资本竞争,这个细分市场经历了质的变化;曾被热衷提及的“整装”消费方式,转化成一些家装公司低调推出的整装产品,默默探路市场。

概念类的词汇,开始从名词变成动词,“炒作”、“作秀”式的动作也越来越少。在过去十年,“设计”是行业热衷提及的词汇,无论是家装公司,家具品牌还是卖场,都将设计作为自己产品和服务的卖点。但是果真如此吗?家居消费升级近在眼前,不少企业真的开始从设计下手,将噱头转变为真的实力。

将企业的动作整合,也能琢磨出一些意味深长的看点来:企业们正在以多元化经营取胜。家居卖场,几乎都在或多或少地改变,有的从硬件设施上入手,提升购物环境;有的从入驻品牌入手,改革升级传统的合作品牌体系,引入更高端的品牌,提升购物环境氛围;有的则引入多业态,在家居基础上引入生活相关的业态品牌,以多元化经营取胜。消费升级并不是一句空话,市场是由消费者决定的,在当下环境下,传统“跑马圈地”的发展模式已经不适

合行业发展规律,消费者更期待看到更新、更好、更个性化的东西,这促使着企业都在默默地改变,迎合消费者的需求。

转变营销方式  
融入互联网技术

在产业联合和激烈竞争的大趋势下,企业与企业之间的合作在加强。品牌联盟、联合促销、厂家与连锁卖场合作等形式层出不穷,竞合趋势明显。家居电子商务发展迅速,将成为家居、家具销售的重要渠道,营销模式将从产品、服务向数字化、移动互联网化转移,传播模式也将由传统媒体向新媒体转移,多平台整合运营。

近年来,家居企业逐渐在技术上融入3D技术、VR体验技术,增强消费者体验度,让客户提前感受家装的效果,促使客户下单,也称VR技术为“签单神器”;但是VR技术正在发展,依然有很多缺陷,有些制作的比较粗糙,VR眼镜非常沉重,不好操控,家居的VR路线依然有很大的发展空间。

市场竞争从区域、类别、局部上升为品牌之间的立体战。强化和加快品牌建设,建立更高层次的品牌内涵,实现更高效的系统化品牌工程成为品牌企业必走之路。而品牌战略的重要性提升,品牌层面的竞争也将更加强化,没有品牌基础的中小企业将面临淘汰,以品牌企业为中心的集团将陆续出现。

(见习记者 孙慧丽)

## 家居企业下半年:

## 身处行业发展分水岭,惟“新”马首是瞻

近期公布的一系列负增长数据的背后,却是家居流通行业业绩靓丽的半年报数据:红星美凯龙上半年营业收入同比增长10.6%,富森美营业收入同比增长1.77%,零售行业平均营业收入增长14.61%。业内人士认为,龙头企业业绩逆市上扬,行业洗牌分化重组在即。

顺应时代主流  
环保节能仍是主旋律

京东发布的《春季家装消费报告》,对消费者在春季家装的消费行为、用户画像、地域数据等进行了深度解读。数据显示,春季家装期间,建材消费整体增长,环保仍是家装主旋律,无论是建材还是家电的选购,消费者都倾向于选择环保、节能的品牌,对原木家装、节能产品的关注度日益增加。

有消费者市场调查数据表明,32%的消费者在选购家装产品时除了看重质量和功能,还格外关注产品的环保性能,将产品环保性能作为选购决策的重要参考依据。对此

有业内人士表示,新一代消费群体对于环保家装的需求愈加强烈,在一定程度上也将促使建材企业在产品用材、工艺和技术方面进行革新。另外,从2017年年初开始,国家环保政策不断加码,一些环保不达标、技术研发力弱、产能落后的企业面临淘汰。因此,建材企业如何在保障利润空间的前提下,朝着绿色、低碳的环保道路发展,是2017年下半年要解决的问题之一。

立足市场变化  
简约风格受热捧

京东发布的《春季家装消费报告》还表明,消费者在家装产品材料及装修风格的选择上,更倾向于“简约风”。数据显示,北欧简约成为当下消费者最喜爱的装修风格,清新田园、简约时尚、简约纯色成为最受欢迎的三种家纺风格,而且,纯棉、蚕丝材质等家纺产品和原木材质的家具更受欢迎。

不难看出,随着生活水平的提升和消费环境的变化,人们的审美理念

也在发生改变,布局简洁、舒适宜人的简约风格成市场热宠。在此背景下,众多建材企业的经营思路也随之改变,开始从卖产品向卖生活方式转变,并愈加重视设计的重要性。

据了解,红星美凯龙等企业已经将“设计美学”引入家居服务,受到市场的一致认可。可以说,消费者消费趋势的变化为建材企业未来的发展道路指明了方向,企业未来还将如何借简约风格受热的趋势取得新发展,值得拭目以待。

综上所述,随着建材行业自身的发展和所处经济、政策环境的不断变迁,以及新一代消费群体的崛起,市场的整体需求会随时发生变化,未来企业如何坚守已有市场高地或抢夺新的市场高地,都需要立足市场变化,在规避风险的同时,顺势而上。

加强信息化建设  
变迁环境下顺势而上

在宏观经济保稳定,房地产市场去库存及去年下半年以来的商品

房销售持续回升的大背景下,我们认为,2017年下半年我国建材家居市场行业整体仍能保持上半年发展态势,而不同地区、不同城市的市场及不同的经营商,因所处环境和自身努力不同,其表现和业绩也将是不同的,行业分化状态将持续。

细心的人会发现,最近一年内上市的家居企业,募资除了扩产能和品牌建设外,还会在一件事情做大量投入,那就是信息化建设,少则几千万,多则上亿元。对于信息化这件事,大家都心知肚明,家居行业信息化程度低,应用新技术意识差,导致企业运营效率极低,利好的是,从最近一年的家居上市公司来看,大家都开始注重企业信息化建设,愿意在这方面加大投入。

随着建材行业自身的发展和所处经济、政策环境的不断变迁,以及新一代消费群体的崛起,市场的整体需求或随时发生变化,未来企业如何坚守已有市场高地或抢夺新的市场高地,都需要立足市场变化,在规避风险的同时,顺势而上。

(见习记者 孙慧丽)

