

调查报告显示： 六成以上家庭不会因为疫情而放弃装修

2020年春节期间,新冠肺炎开始从湖北武汉向全国各地蔓延,权威医学专家呼吁大家:为防止疫情扩散,宅家隔离是最有效的办法。于是,大部分人都在家中度过了一个史无前例的“春节长假”,但是这也给人们的日常生活带来了许多不便。很多线下实体店在疫情蔓延之下举步维艰,甚至到了关店歇业的地步。除了电影、餐饮、零售等行业首当其冲之外,家居消费行业也饱受疫情冲击,不少家居卖场、建材市场、装修公司等纷纷被迫延期开工和开业。

对于往年而言,春季是人们装修翻新家的旺季,但是今年由于受到疫情严重影响,第一季度家居消费很有可能降至冰点。虽然春节已经结束,但是肺炎疫情的拐点却迟迟未能出现。有刚性装修需求的消费者与家居企业一样充

焦虑情绪和观望态度。为此,2020年2月1日新浪家居发布了《疫情下的家居消费心态调查》问卷,希望能够在第一时间了解到家居消费者的真实诉求和心声。这份在线调查问卷的浏览量超过30万人次,共收集到来自全国的13568份有效问卷反馈。(此次调查问卷仅向近期有装修需求的消费者征集)

此次参与调查的用户中,近半数来自华北地区,近六成受访者表示自己所在的城市疫情比较严重,有超过三成网友认为此次疫情在3月可能会有明显好转。

本次调查还发现,疫情目前对于装修最大的影响主要是装修工人无法按时复工,目前在线销售的商品和售后服务都存在瑕疵,共收集到来自全国的13568份有效问卷反馈,不难发现,春季

是人们装修翻新家的旺季。

有近36%的家庭表示原计划在2月或3月有装修需求,室内空气和生活用水也成为大家未来装修关注的重点。但是只有38%的家庭表示会放弃原来的装修计划,有超过三成网友认为此次疫情在3月可能会有明显好转,甚至觉得有不少家居品类完全可以在线挑选。

消费者期待商家提供的线上导购和销售服务。更多有装修刚性需求的用户并没有选择放弃自己近期的装修计划,有46%的消费者认为互联网装修平台推荐的施工团队不靠谱,这些品类即使线下服务无法正常开通,但是在非常时期,线上服务也基本能满足消费者需要。

此次参与调查的用户中,消费者对于目前疫情所造成的影响并没有过于悲观,消费者更喜欢网购的家居产品包

括:家电、照明、卫浴、家具、涂料等。

通过这次《疫情下的家居消费心态调查》。有刚性装修需求的消费者与家居企业一样充满焦虑情绪和观望态度,另外线下卖场的延期开业也有一定的影响,甚至到了关店歇业的地步,大家一般会通过官方旗舰店和品牌官网来关注。

很多线下实体店在疫情蔓延之下举步维艰,已经有不少消费者逐渐接受了商家在线销售和售后服务方式,近六成受访者表示自己所在的城市疫情比较严重,线下实体店装修公司的专业服务更加深入人心。

2020年春节期间,另外有近七成的受访消费者认为在线销售的“电商款”不如实体店销售的“正品”品质好。近期有不少品牌将推出各种在线销售的各种优

惠促销活动。

调查发现,本次受访者中,装修预算在10万以上的家庭占了七成以上。大家对于网购最担心的问题主要有:厂家不能按时发货,物流不能及时配送,只有不到30%的消费者愿意选择互联网装修平台。

希望商家少一些套路多一些实惠,调查发现,这份在线调查问卷的浏览量超过30万人次,希望商家积极改善,不过大家也认为,除了电影、餐饮、零售等行业首当其冲之外,第一季度家居消费很有可能降至冰点,宅家隔离是最有效的办法,同时需要延长产品质保和免费售后服务的时间。

贝拉之家通过防控审核 正式复工

2月12日,贝拉之家微信公众号宣布,2月11日,贝拉之家成都分公司顺利通过相关部门审核,目前已正式复工。据悉,贝拉之家是一家专业生产布艺面料的全球制造及销售企业,总部在美国高点,并在中国上海、杭州、四川设有产品展示厅。

尚品宅配 生产线已复工

2月10日,笔者从尚品宅配获悉,该公司生产线已经复工,生产人员在保障防疫安全的前提下复产。此外公司的设计师、研发团队等其他工作人员主要以远程在线形式办公。

北京3家家居卖场 2月22日起陆续营业

受疫情影响,家居卖场营业时间一再延迟。近日,居然之家、红星美凯龙和集美家居确定营业时间。

2月16日晚间,集美家居发布消息称将于3月1日恢复正常营业,并强调凡从京外返回的商户及展商需自主隔离14天。

红星美凯龙家居集团将全国家居商场延期至2月29日开业(不含湖北省内商场),同时要求全国各区域、商场按照集团与当地要求做好营业后防疫准备工作,并督促商户及营业员做好防护物资储备。

居然之家全国卖场开业时间延期至2月22日。此外,其将根据疫情的整体防控情况,本着风雨同舟、抱团取暖的原则另行研究制定租金减免政策。(新京报)

TATA木门纵瑞原:我们做好了2020年零利润的准备

自新型冠状病毒肺炎疫情爆发以来,家居企业纷纷针对疫情展开抗疫行动,在工厂复工复产延期、线下零售终端暂时无法开展经营的情况下,纷纷采取有针对性的措施,尽量降低损失,同时也为疫情结束后的生产和经营做准备。

作为木门行业的领军品牌TATA,近日重磅出台了针对疫情的各项经营策略。据TATA木门董事长纵瑞原表示,TATA木门把2020年利润目标调整为“零”,将与所有分公司和代理商们共克时艰,做出两项决策:1.不裁员,降利润,活下去,让利消费者;2.总部承担3月份全国城市店面销售人员基本工资。

千万补贴经销商 真诚让利消费者

品牌商与经销商是命运共同体、利益共同体。纵瑞原表示,不能因为疫情破坏了品牌依赖的经销商渠道,关键时刻品牌应该与经销商同患难、共命运。TATA木门主动承担3月份全国城市店面销售人员每人2000元的基本工

资,宁可自己不要利润,也要支持补贴经销商。

TATA木门要求全国各大城市的负责人,不准裁员,有困难找公司、找总部。纵瑞原强调,TATA木门本身崇尚的就是“家人文化”,越是在困难的时候,越要坚持TATA一家人的信条,全国上下拧成一股绳,共渡难关。

千万的补贴金额看似庞大,但分到每个城市、每个代理商其实并不能解决根本问题。对此,纵瑞原强调“授人以鱼不如授人以渔”。“补贴基本工资只是一个最基本的保障,分公司代理商要想度过难关就需要订单,而订单来自于消费者。因此如果消费者愿意拿出行动力,能够迅速调整经营战术,并且高效执行;另一方面,要拿出诚意,让广大消费者感觉到TATA的真诚,让利是真心实意的,希望消费者得到更多实惠的同时,也通过

多给TATA订单,帮助企业抵御疫情所带来的挑战。

展开线上营销 与各城市主动营销

受疫情影响,家居消费需求延迟,但并没有消失,等疫情过去,需求就会释放。因此,TATA木门一方面总部组织积极开展线上营销,利用一切可以利用的资源开展引流蓄客,另一方面指导地方城市根据地城情况展开有针对性的营销活动,最大的调动所有人的积极性和主动性。

“不管是线下营销还是线上获客,其实最终考验的都是企业能否真正的给客户带来价值,即满足客户需求,解决客户问题。”据了解,TATA木门的线上营销有两点十分吸引客户:1.客户需要设计时,在家就可以观看TATA木门所有在线的产品;2.TATA木门根据每个客户的个性化需求,可以给出多套不同选择的设计方案。

在纵瑞原看来,越是面对特殊情

况,企业越要转换思路,正确的经营之道就是踏踏实实为客户创造价值,设身处地的为客户着想,全方位的为客户解决问题。

将会加快资产配置和数字化进程

疫情会对家居建材行业造成怎样的影响?“有些影响是可以预计的,有些却是没法确定的,2020年肯定是困难的一年”,疫情让纵瑞原有了更深入的思考。

对于生产体系的复工复产问题,纵瑞原透露,最近嘉善工厂和吉林工厂两个工厂已经申报复工,政府已经批复。但由于当下订单还比较少,政府审查也十分严格,而且供应链上下游配合还不到位,所以并不具备大面积复工的条件。乐观估计,全部生产体系得到3月底才能恢复正常,最坏打算是在5月底。

财务上的保守也给了TATA木门在关键时刻抵御风险的能力。TATA在产品、技术上一直以不断创新著称,但是

在财务安全方面却非常保守。纵瑞原表示,未来,TATA木门会重新调整资产配置,继续增强企业抗风险能力。同时还将加快推进数字化进程,推动互联网、大数据、人工智能与实体经济经营的深度融合。

大疫之后是大机。纵瑞原说他总体上是乐观者,疫情虽然短期会让TATA从上到下都感到经营上的压力,但这也是一次全方位检验TATA的大考,可以检验企业过去的防火墙是否管用,还可以查缺补漏,疫情会让TATA更加坚定夯实企业的经营基础,也会让所有管理者可以有更深刻的经营思考。

寒冬终将过去,纵瑞原说他感觉春天的脚步已经越来越近了。(腾讯家居)

疫情下建材经销商的困难和应对之策

消费需求的断崖式下挫才是麻烦,生产生活的变化会大大打击装修需求,还不开那么多店?养不养得起这么多人?这才让人头疼的问题。

同样来自广州的经销商还有吕中,作为资深的卫浴产品经销商和服务商,吕中目前任所在公司副总经理,他们公司目前所代理的除了某国际知名卫浴品牌外,还有龙头及地漏,以及淋浴房、浴室柜,电热毛巾架等卫浴细分品类,在卫浴行业可以说是做到了“宽一米,深一百米”的纵深式经营。

除了花花世界跟番禺吉盛伟邦、琶洲吉盛伟邦三个卖场之外,吕中的公司在广州各大卖场一共开设了13家门店,目前也没有开工,要维持这些门店的正常运营,每个月也需要一笔不小的开支。

面对疫情的影响,吕中说,首先要看工厂能否正常复工,工厂复工之后,才能满足之前消费者订购的一些订单。其次是复工之后,可能短期内还是没有办法举行一些大的促销活动,零售市场应该怎样操作?包括现在小区都不让进了,这些困难确实难以预估。对他们来说,目前的压力主要是来自商场租金,要看政府是否有相对的政策支持给到商场,商场再把相对的支持给商家。吕中强调,虽然很困难,但是目前他们公司不会考虑裁员、退租,会最大程度地保证正常的运营。

宁波经销商徐小燕的店在宁波友邦家具,她说目前还没有开工,如果正常开工的话,每个月的成本需要10万元左右,如果疫情持续下去,对他们来说,要维持2到3个月的日常运营,同样压力山大。

南昌某厨电品牌经销商在南昌经营多年,受疫情影响,他们目前也没有正式开工,如果正常开工,公司每天的固定费用在10万元左右,从公司目前的情

况看,最多能支撑三个月左右。由于疫情带来的影响,人员不能正常复工,员工的培训管理以及客户经营方面都面临很大的挑战。

王锡麟,来自无锡香江建材,主要经营瓷磚品牌,作为一个85后海归,王锡麟一回国就开始接手家里的建材生意,用互联网思维重新思考父辈所从事的建材行业,在无锡本地做了很多新的尝试。他们公司目前有30个员工,店面面积2000平方左右,正常开工的话,房租物业费水电人工,一个月硬性开支在30-40万元左右。王锡麟说,在公司目前的几个主要渠道中,工程占比相对高一些,零售占比相对较低。目前的疫情对零售影响大一些,对工程影响可能会小一些,但是估计今年工程开工会晚很多,2020年的原定业绩目标也要跟着形势变化进行调整。

应对疫情影响,线上服务和引流成为运营重点

为了应对疫情带来的影响,最近不少装修公司 and 建材家居企业都推出了在线服务,帮助用户在线解决装修难题。谈到如何应对疫情,吕中说,相信国家会给商场一些支持政策,税收也好,其他方面也好。他相信商场会给商家一些租金的优惠政策。为了应对疫情,针对外地回来的员工,他们公司会按照政策,实行14天隔离。吕中强调,从2015年开始,公司就把经营重点放在了零售方面。现在零售方面主要是一些定制类的产品,还有一些进口高端龙头,线上(宣传)只能是蓄客,最终客人还是要到门店去看,或者要上门量尺,出方案。线上现在主要是以推广和引流为主,在线上产生销售的部分后续服务,更多是一些合作的装修公司来提供的。在主动营销方面,公司除了有相关渠道的业务员,也往外拓展了一些产品,另外就是跟各大商

场合作促销活动,但是现在这些活动都无法举办了。

王锡麟表示,无锡的疫情暂时还好,房价估计也会受到冲击,现在能做的只有多做一些线上宣传工作,国难当头,只有靠政府了,期待无锡这边也能多点优惠措施,给大家减负,“不然真的要逼着大家转行了”。

面对前所未有的疫情,有着多年市场经验的王卫东也有些迷茫。他说,目前对他们团队来说,不太明确的就是消费者的需求、态度和想法。这些要在开工后才能慢慢搞清楚。他们团队会把这次疫情危机当作一个非常困难的阶段来应对,销售模式可能相应地需要进行调整。比如说,过去主要是门店线下的服务,现在要多开展一些线上的活动,从原本7:3可能会变成3:7;以前是团队服务的模式,现在可能要调整为专人对接,尽量减少接触机会。对整个团队来说,也需要尽快去完成相应的转换。谈到2020年的目标,他说,2019年底制定计划的时候是希望继续增长的,但这个目标要不要调整,还要到三、四月底根据实际情况来判断。

各方支持只能起到缓解作用,关键在于消费需求和消费信心

谈到对于市场的预期,大部分经销商都表示了不同程度的担忧。吕中说,其实在去年年底,他们预估今年市场可能会跟去年差不多,随着疫情的爆发,估计上半年是报废了,预计要到下半年才能一切恢复正常。2019年受环境影响,他们的销售整体下滑了30%左右,2020年估计上半年目标都会作废。此外,他们今年打算代理一个新的高端陶瓷品牌,这个工作也会继续推进。

新城建材邱济超说,工厂目前还没有开工,对于经销商来说,关键不是卖场或者厂家支持力度多少的问题,而是

因为疫情的爆发,各个行业都受冲击,老板和工人的收入都不稳定了,谁来消费?装修不是必修品,现在都是在改善型的装修需求多,刚需人群都买精装房了,广州精装率这么高,广州建材零售市场的冲击估计会很大,起码要半年到一年的时间来恢复。

谈到疫情带来的影响,某家具品牌经销商表示,去年下半年开始,他们团队都明显感觉到了消费趋冷,市场竞争比较激烈,小伙伴们想尽一切办法主动营销,才坚持下来。随着今年出现疫情,商场基本不会有人出来采购这种非生活必需品。“如果疫情继续影响这么大,我们也比较难,估计要到下半年整个市场才能恢复”。

针对目前遇到的困难,南昌某厨电品牌经销商透露,总部也已经针对此次疫情给予了相应扶持政策,同时希望卖场能和商家一道共渡难关,在后续经营方面给予政策支持和相应费用减免,政府能够对于中小企业给予一定资金贷款和税负方面的支持。他说,2020年,所有的目标都是围绕着“活下去,不减员,健康经营”。

王卫东认为,目前很关键的一点是要提高消费者的信心。还是要共克时艰,因为这不是一个人或者一个行业的事情,而是要整个社会,所有人都共同努力。谁也逃不过这个影响,每个人都应该做些什么事情,大家一起来克服困难。王卫东说,未来健康环保的理念会更深入人心,大自然本身的内涵就是倡导绿色健康的,所以相信未来会有更多机会。另外一点就是因为疫情,大家呆在家的时间更长了,对家居的关注度也会提高,在这波困难过后,也许会有家居消费小高潮的出现。

疫情加剧了经营困难,期待消费需求的复苏

总体来看,受访经销商或负责人都具备比较丰富的市场经验和抗风险的能力,他们的诉求主要有以下几点:希望得到厂家和卖场的支持,除了减租免租,也希望在产品 and 培训,以及在线引流方面得到支持;期待得到资金支持,大部分经销商的资金只能支持2到3个月,面临巨大的资金压力;希望疫情早日得到控制,市场尽早恢复正常。

在应对策略方面,大部分经销商都选择了提供线上服务,或者是线上宣传,目前来看这些工作收效甚微,大部分家居建材产品还是很注重线下的体验和效果,正如大部分经销商所言,消费需求和消费信心才是关键。

大家对于上半年的市场普遍不太看好,寄希望于下半年市场能够复苏。自从2018年以来,建材家居市场已经遭遇种种困难,一大批互联网装修公司倒闭,市场需求相对低迷,经销商经营困难,2020年突然爆发的疫情无疑加剧了市场和经营的不确定性,对于家居企业和经销商而言,困难程度无形当中加倍了,经营的门槛进一步提高,对于广大经销商而言,这也是一次生死攸关的考验,期待大家能够积极主动,团结一心,共克时艰。

在本次采访进行的过程中,他们也陆续收到了不少家居企业针对经销商的支持和补贴措施,从资金支持到物流、产品补贴,各种措施多管齐下,“厂商命运共同体”得到了最生动的诠释,疫情给处在困顿中的家居建材行业带来了前所未有的考验,也让家居企业和经销商更加紧密地联系在一起,没有一个人是一座孤岛,灾难面前,没有人能独善其身,只有团结起来,才能共渡难关,共克时艰,期待更多家居上下游企业伸出援手,在行业的艰难时刻,尽一份心,出一份力。