

调查报告显示:

# 六成以上家庭不会因疫情放弃装修

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,居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,甚至到了关门歇业的地步。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满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焦点。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,甚至到了关门歇业的地步,大家一般会通过官方旗舰店和品牌官网来关注。

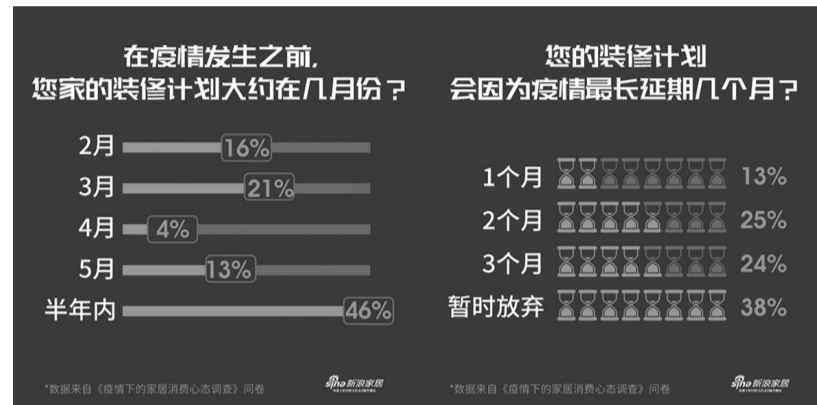
很多线下实体店在疫情蔓延之下举步维艰,已经有不少消费者逐渐接受了商家在线销售和服务方式,近六成受访者表示自己所在的城市疫情比较严重,线下实体店装修公司的专业服务更加深入人心。

2020年春节期间,另外有近七成的

首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。

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,少一些套路多一些实惠。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,居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。



## 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防疫行动,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买单,TATA木门在这个时候非常愿意让利消费者。”

在TATA给全国各分公司和广大经销商召开的动员会上,纵瑞原说,这个时候希望大家一方面要拿出行动力,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,让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域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,最坏打算到5月底。

财务上的保守也给了TATA木门在关键时候抵御风险的能力。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的,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

对于家居建材经销商来说,2020年的春天显得格外艰难。一些家居建材卖场减租免租的消息无疑是雪中送炭。

“就算不用交租,管理费交啊,人工得付啊,做老板难熬啊,今年就一个字:难”。一位经销商发自内心的感慨。

有业内人士预言,2020年,估计会有一些家居建材经销商熬不住,不是他们不想继续经营下去,而是形势逼人。最近,笔者采访了来自广州、杭州、无锡、宁波、南昌等地的几位经销商,听他们分享疫情笼罩下的家居建材市场现状,以及他们所遇到的困难和应对之策。

**人工成本和租金是主要成本 现有资金最多撑三四个月**

面对疫情,很多建材卖场陆续宣布免租一个月或者半个月,在广州,马会家居和罗浮宫先后宣布免除2月份租金,或者减半收取,安华汇、优托邦也宣布实行租金减半的政策。

作为广州家居建材圈比较资深的经销商之一,新城建材总经理邱济超大学毕业后就开始接手父亲创立的建材生意,现在跟弟弟一起打理公司的日常事务,公司还有一些核心骨干员工,在公司服务已经超过10年,经过大家的共同努力,今天的新城建材已经成为广州本地一家小有实力的家居建材代理商和服务商,他们在广州一共代理了4个家居建材品牌,有12家瓷砖门店,5家地板门店,1家定制家居门店。

受疫情影响,新城建材目前还没有开工,谈到今年的市场,邱济超有些忧心,他说,对他们来说,人工和租金是大头,估计占运营成本的60—70%左右,每个品类销售的利润不同,所需要的回本金额也不同,目前的情况,支撑一两个月没多大问题,还有一点现金流,接下来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,还开不开那么多店?养不养得

起这么多人?这才是让人头疼的问题。

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禹盛盛邦、琶洲吉盛邦三个卖场之外,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的租金,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,主要经营瓷砖品牌,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扶持政策,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,困难当头,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摸清。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,他们公司的销售整体下滑了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?装修不是必需品,现在都是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,因为这不仅是一个行业的事情,而是要整个社会,所有人都共同努力。谁也逃不过这个影响,每个人都应该做点事情,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

### 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政府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)

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,也希望在产品培训和,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,疫情给处在困境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。