

消费日报

2020年10月23日
星期五
总第7827期
第4886期
本刊第585期

中国家居

<http://blog.sinacom.cn/xfrbxjj>

A

■国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■国内统一刊号:CN11—0057 ■邮发代号:81—9 ■广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

家居行业迎来黄金十月

□本报记者 陆俊

金秋十月，双节同庆，节日旅游和消费需求增长强劲，中国经济已经走出了疫情阴霾，迈入了欣欣向荣的新阶段。而家居、五金行业在“金九银十”的季节，也迎来了蓬勃发展的“黄金窗口”。为了助推行业全面复苏，抓住发展新机遇，行业在十月份启动了多场活动，为未来发

展谋划新思路，探索新方向。

多场活动针对行业痛点和最新形势

今年新冠疫情的爆发，给家居行业带来了前所未有的冲击，但同时，企业也利用低迷期加强企业品牌建设、拓展新渠道、进行产品及技术创新、练好内功，为未来的市场复苏打下坚实基础，提升核心竞争力。而国家提出的“以国内大循环为主体，国内国际循环相互促进”的双循环战略，为行业带来了重大发展机遇。如何抓住机遇，加速行业复苏和发展？进入十月份，行业内接连举办了多场活动，这些活动针对行业痛点和当下形势，联合行业专家和知名企业家对行业未来和市场趋势进行探讨和研判，受到企业的极大关注并积极参与。10月10日，以“场景重构·智启未来”为主题的“2020(第二届)中国厨卫产业创新发展峰会”在上海召开，峰会就后疫情时期的中国厨卫产业创新发展进行市场趋势研判；10月14日，以“新技术、新机遇、新挑战、新发展”为主题的“第二届中国燃气具行业技术大会”在杭州举办，这是一场顺应行业需求、凝聚了行业技术交流、燃气具科技发展纲要发布、创新机型亮相、行业优秀技术论文成果评价、行业服务年启动以及技术与商业应用领域合作



等多个层面的行业盛会；10月15日，以“集健康·享幸福”为主题的“第三届中国集成灶行业品牌峰会暨天猫双十一厨热购物季”在杭州举办，峰会旨在帮助行业把握市场动态，转变发展思路，强化质量服务、品牌意识，以高质量发展迎接变化的市场环境，为企业理解新发展格局的深刻内涵，更好地把握后疫情时代集成灶企业的发展趋势搭建了一个平台。

产品、渠道、技术创新的时期

解读这些活动，可以看出，家居行业正在进入一个产品创新、品牌建设、渠道拓展、技术发展、企业提升等各个方面蓬勃发展的新时期。“2020(第二届)中国厨卫产业创新发展峰会”提出，当前从存量市场到变量市场，从刚需消费到品质消费，消费者的诉求日渐清晰、明确，对

于产品的理解也逐渐深刻。在此情况下，渠道多元化、营销多样化成为常态，创新成为企业突围的重要因素。大会论坛嘉宾围绕“在产品和技术创新方面，企业有哪些可以突破和突围的方向”等问题讨论了红海之下的企业突围之路，为厨卫产品创新和技术发展行了探讨和解读。

第三届中国集成灶行业品牌峰会主题论坛上，企业家和大咖们认为，创新的集成灶产品因为适应了市场的发展，未来还有很大的发展空间，行业要不断进行产品创新，把质量做好，把这蛋糕做大做强，提高整体市场的竞争力。此外，未来的市场一定是属于科技赋能的产品的企业要坚持质量、坚持创新、求新求变、拓展渠道，通过产品创新和经营模式上的突破带动企业更好地发展。

第二届中国燃气具行业技术大会

上，中怡康发布数据显示，今年受疫情影响，厨卫产品整体市场下滑，但是明星产品仍是亮点，比如燃气具产品下半年复苏较快，零冷水、壁挂炉等技术含量较高的品类销量出现回暖。此外，“中国燃气具十大创新机型”及一系列优秀创新成果也在本届大会上集中亮相。

作为协会活动的主题和议题，产品创新、品牌建设、渠道拓展、技术发展、企业提升等已经成为行业的共识和企业发展的新动力。

为行业做实事为企业寻商机

值得注意的是，行业的这些活动，不再是空泛地座谈论道，而是实实在在地为行业做实事，为企业带来商机。比如“天猫双十一厨热购物季”是天猫首次与中国五金协会合作，专门针对五金厨热产品大力推广的促销活动。天猫作为本次活动的战略渠道，将携手一众燃气具品牌开启“天猫双十一厨热购物季”专属购物通道，联合品牌与平台的力量，为消费者提供优质产品和优惠价格。

此外，“2020(第二届)中国厨卫产业创新发展峰会”还联合苏宁易购启动了“十全十美”厨卫嗨购节，在购物节期间，苏宁易购联合各大厨卫品牌，积极推动智能厨电、集成灶、破壁料理机、智能马桶盖、垃圾处理器、电动晾衣架等上升期的商机品类家电实际成交，把场景化直播带货在现场进行集中体现。

真正地帮助企业提升销售，为行业发展带来看得见的助力，让协会的这些活动不仅受到全行业的关注，也吸引了行业大佬和知名企业家的登台参与，分享了自己企业的发展经验，解读了市场新趋势新商机。



决赛现场，总决赛期间将进行作品展示和评审。如未提交实物作品，竞赛组委会将取消其总决赛参赛资格。竞赛由裁判员根据理论考试、选拔赛图纸、实物作品和现场技能竞赛多方面进行评审裁判。竞赛主办单位和其授权单位有权应用、宣传、出版、展示全部参赛作品，无须向参赛者支付任何版权等费用，竞赛作品在总决赛后由选手带走。

所有参赛选手的总成绩计分方式为：理论考试得分×20%+技能竞赛得分×80% =个人总成绩。

总决赛按照个人总成绩决定竞赛名次，总成绩相同者，以技能竞赛成绩高者为先；如技能竞赛成绩依然相同，以技能竞赛用时短者为先。

67%家居零售商将拓展线上渠道

近年来，家居行业由高速发展转向中速发展，行业利润急剧下滑。特别是随着房地产精准政策的推行、整装、电商等新零售渠道的崛起，让行业竞争格外激烈。加之2020年突发的黑天鹅事件给行业带了巨大冲击，可以说家居行业正面临着前所未有的挑战。

但伴随着“5G”时代的到来，大数据等技术的逐渐成熟，家居行业也将爆发新一轮红利。那么，未来最大的风口在哪呢？

如果说，2019年被称为家居行业洗牌年，那么2020年将是家居行业的整合年。业内越来越认同一个观点：2020年作为家居行业的整合年，将会是整个行业开启大规模数字化、线上化变革的原点。站在原点上，家居门店需完成数字化、线上化转型，才可能在大洗牌、大整合期间存活。

疫情之下，数字化、在线化的无形触

角正全面渗透至社会运行的每一个角落，对于各行各业来说，数字化转型绝不是陌生。

市场调研机构尼尔森近日发布报告显示，67%的零售商表示将大力拓展线上渠道。

随着竞争模式、消费群体的转变，零售端的市场份额逐渐减少，中小型家居实体店生意越来越难做，痛点也愈发凸显：房租上涨、同行竞争、获客难、交付难、设计难、高库存、交付无保障、利润稀薄，实体商业举步维艰。

运用F2S2B2C模式，以“设计+产品+服务”为切入口，深挖各种消费需求，用软装整案做营销，供应链为基础，完善落地交付体系为保障，为行业用户赋能。

线上化方面，构建专属在线云店，帮助传统门店销售渠道搬到线上，同时也将门店商品上传至线上。并从线上展示、品牌打造、客户触达、意向达成、交易保障、完成订单等一站式全链路助力传统门店转型电商。

数字化方面，通过数字化订单管理系统，实时监控云店各种数据。比如分

销员以及业务员的推广效果、已有客户的数据信息等等，以此发现潜在客户，实施精准营销。

在供应链方面，除了提供多风格、全品类的家具，还包含灯饰、饰品、布艺、挂画、地毯等产品。从推广营销、设计体验、招商采购、售后保障等多维度的优质系统服务，解决传统家居门店产品库单一的短处和库存压力，大大减少企业的运营成本。

当前线上化渠道兴起的形势下，既有市场份额向头部企业聚合的危机，又有充分借鉴和启发的机遇。如果不及时调整产业结构和营销思维，时刻跟上变化的脚步，不断变革与创新，曾经的优势就变成落后，甚至被市场甩开。

在互联网+时代，只要抓住平台、机遇、商机，传统家居门店也能和“新巨头”们一样，创造自己的奇迹。

邮发代号 81—9
国内统一刊号 CN11—0057

XFRB 消费日报

合作共赢，共创未来

欢迎订阅 2021 年《消费日报》

季价 63 元，全年定价 252 元

发行电话: 010—67604545

全国各地邮局均可订阅

消费日报由国务院国有资产监督管理委员会举办

中国轻工业联合会主管主办

信息传播定位: 产业基础上的市场化表述

综合服务平台: 为行业企业提供服务

东拉西扯

旧家具还是要靠回收

□双木

宜家近日宣布将在英国和爱尔兰地区推出旧家具回购服务，顾客可以将他们闲置的宜家家具“卖回”给宜家，然后宜家再以二手商品的形式进行转售。旧家具的价值根据其新旧程度决定，没有划痕“近新”家具的回收价格最高可达原价的50%，有轻微划痕但状态“非常好”的家具可达原价的40%，而“使用痕迹明显”的家具可达原价的30%。宜家表示，这个“旧家具回购”项

来很长一段时间，市场前景仍然会生机一片。

马云曾说，中国未来只有两种人，一种是在互联网上赚钱的，一种是在互联网上花钱的。传统家居门店断然不能重走“老路”，必须做出革新，断腕求生才能拥抱机遇。

运用F2S2B2C模式，以“设计+产品+服务”为切入口，深挖各种消费需求，用软装整案做营销，供应链为基础，完善落地交付体系为保障，为行业用户赋能。

线上化方面，构建专属在线云店，帮助传统门店销售渠道搬到线上，同时也将门店商品上传至线上。并从线上展示、品牌打造、客户触达、意向达成、交易保障、完成订单等一站式全链路助力传统门店转型电商。

数字化方面，通过数字化订单管理系统，实时监控云店各种数据。比如分

销员以及业务员的推广效果、已有客户的数据信息等等，以此发现潜在客户，实施精准营销。

家具企业回收旧家具，不是做公益，需要有盈利，但是当前来看，回收旧家具并不是一项有利可图的生意，这也是旧家具回收处理最大的难题。因此，宜家推出的旧家具回购业务，就更值得研究和学习。从报道来看，宜家回购旧家具，根据完好程度，回购价为原价的30%-50%不等。不知道这样的价格宜家是否有盈利？但是宜家能推出这样的服务，一定有可行的方法，这一点需要国内有担当的家具企业去研究、学习。如果找到了一条旧家具回收的可持续之路，对于家具行业和社会，都将产生重要的影响。

如果连专业的家具企业都解决不了旧家具难题，其他机构就更难了。



本刊支持单位:

中国室内装饰协会

中国家具协会

中国五金制品协会

中国工业设计协会

中国陶瓷协会

中国林产工业协会地板委员会

中国木材流通协会木地板委员会