



对于家居行业来说,过去的2015年是一个“风雨交加”的年份,受经济大环境的影响,家居市场并不太景气。但逆境中也有机会在孕育,2015年,行业变革也更加凶猛,各路资本汇集家居业,互联网技术推波助澜,环保标准的升级,给了更多优秀企业继续领先的动力。同时,消费方式的改变,也成为行业自主革新的动力之一。日前,在北京家居行业协会2015年年会上,“创新和改革”也成为业内大佬们探讨的关键词,2016年的家居行业变革将更凶猛。

## 2016 家居行业变革将更凶猛

### 消费变革引导行业变革

在回顾2015年家居行业现状的时候,业内人士提到的更多的是“改革”二字。居然之家董事长兼总裁汪林朋就表示,家居行业从2014年就在经历转折阶段,原先靠规模、靠负债、靠胆子大,但现在“这个模式不灵了,行业进入了一个转型升级阶段。”他认为,家居行业需要抓住三个新机会,一是现在中央反复提到的供给侧改革。因为消费者的消费结构发生了变化,家居行业也要进行生产结构改革;二是要抓住京津冀一体化的机会;另外,家居行业要有更远的目标,要抓住一带一路的机会。

北京家居行业协会常务副会长兼秘书长刘晨也认为,目前家居业产能过剩,企业供给跟消费尚未有效对接,供给效率发挥不出来,导致企业利润下滑、产能过剩、库存积压,这样会危及企业的财务健康状况,企业没有“舒适度”,所以必须提高供给企业的质量和效率,迎合消费方向出现的转移。

### 高端家居市场将迎来机会

除了家居行业依靠自身改革以适应消费者的需求变化之外,家居行业也受到了上游房地产市场的影响,北京房协秘书长陈志分析认为,从房地产市场的表现来看,今年明年高价产品需求会越来越旺盛,相应地在装修品位、品质上也会有提升。

他解释称,2014年新房成交量大概是5万多套、二手房10万多套;2015年新房成交量大概是8万套、二手

房近20万套,所以今年新房、二手房加起来有28万套。这说明,上游房地产市场成交逐渐攀升,家具建材市场需求量很大。另外,近年来北京市场出现一个比较明显的特征:遍地豪宅化,高价产品成交是历史最高的一年。据粗略估算,大概单价每平方米10万元以上的产品有200多套成交,而高价房越来越普遍,这对中高端家居市场是个利好,相关企业应该紧抓消费趋势的变化,生产更多高品质的家居产品。

### 企业要进行生产结构改革

现在,中国有钱的人、有消费能力的人买不着他们想买的东西。中国的制造业现在要想生产出满足中高端消费人群需要的东西,必须要进行生产结构改革,因为消费者的消费结构发生了变化。现在,设计类的产品在增长,打着原创设计、做进口的不但没有遇到困难,而且越来越好。2014年和2015年,设计师的地位不断提高,他们可能比家具厂的老板更受欢迎,这是非常重要的信号。大家应该抓住这个机会,要抓住中国目前消费机构经历转折期,中国进行供给侧改革的时候,大家要在环保、设计、文化方面动脑筋,生产出满足中国中高端消费人群需要的家居产品。

### 生产适用于年轻人的产品

我们的行业2014年比较不好过,2013年以前这个行业太火爆,很多企业一夜暴富,进来很多对传统家具

认识不够的老板,他们不懂设计,也不懂制造,2014年市场不好的时候,这些企业就面临倒闭。另外,拍卖等类似活动也搅得这个行业鸡犬不宁。2003年到2013年10年的时间,行业消费群体明显呈现年轻化,所以对于行业来讲,创新适用于年轻人的产品就非常重要。

### 设计品牌更有生命力

未来,行业还是需要设计商业品牌,把设计师个人的能力和企业能动性嫁接起来,设计、生产出消费者必需的商品,这种品牌比设计师品牌更有发展潜力。客户需要舒适度,需要好的产品,企业同样需要舒适度,需要客户理解企业、尊重企业、选择企业。

### 家装企业应该是+互联网

家装链条比较长,满意度不容易升高,只靠互联网加上翅膀飞,飞多高,这是伪命题。有人现在叫互联网家装公司,其实叫来叫去,叫什么并不重要,更多的属性还是家装、服务。家装企业应该是+互联网,比如ERP管理平台、极客能力、新媒体传播、大数据处理能力,对于既往已经合作的客户,完成客户的再发掘、延伸服务、客户黏度和复购,这些抓不到,未来基于微信平台管理软件,这些因素不全面抓起来,融入业务过程当中,包括客户关系管理、信息化管理,客户资源优化和管理,不与这些结合,就有可能被市场所淘汰。

(新京)