

齐聚力·谋未来

红星美凯龙携手九大头部品牌共话家居未来

这是一场成为2021上海家居行业风向标的真诚沟通!这是一场拥抱未来,家居平台携手品牌商及媒体进行思想碰撞的盛宴!这是一场谈论家居行业新趋势、新零售、新突破的交流新模式!

11月28日,“家居圆桌派”2021星风向专场在红星美凯龙全球家居1号店顺利举行。红星美凯龙上海市营发中心总经理陈林同九大家居品牌经销商代表、一大资深媒体观察家共同探讨在后疫情时代下的家居市场消费新趋势,畅谈消费升级驱动下的家居市场如何转型,并一同探索互联网时代之路。

作为中国最大的家居零售平台代表,红星美凯龙上海市营发中心总经理陈林在开场致辞中表示,我们举办“家居圆桌派”的目的,是要把家居行业的声音发出来,是要去共同探讨未来家居行业的机会在何处。首先,国家提出构建以国内大循环为主体,国内国际双循环相互促进的新的格局,这对家居行业非常利好。这意味着,中国的消费市场在未来的5-10年以内,将会成为大家的主战场。其次,上海市场发展迅猛。尽管受到疫情影响,让部分消费者装修延迟。但消费市场现在已陆续回弹,进入了良性趋势,并不会影响家居行业。上海市场的潜力巨大,我们对其充满信心。

第三,近几年来,90后成为了消费主体,他们有着注重个性化、注重品质、敢于选择,敢于消费的消费特征。据相关报告显示,6成家庭的装修预算超过20万元,8成年轻人自己主导装修设计。但对于消费群体体的改变,怎样去适应新消费群体是需要我们去思考的方向。

他还表示,红星美凯龙未来要将招商营销一体化,并作为一个新的导向去发展。坚持家装家居一体化以及线上线下一体化,打造家居生态链。最后,还会根据新的消费趋势和潮流的发展会进行品类的调整和引进,如客厅产品、高定产品和智能电器等。并宣布,红星美凯龙2021年会重磅推出超级大促、超级同城购、超级品牌日,超级联合投放四大营销利器,让红星美凯龙为各商户经营赋能,更好地服务好消费者。

消费升级驱动家居产品智能化、定制化、品质化

爱梦集团直营公司总经理、金

可儿中国区加盟事业部总经理徐梓毅表示,对床垫品类来说,零售体系是需要进行根本性的改造。现在的流量是碎片化的,真正掌握了流量的唯有线上和平台。我们需要重塑零售管理体系,要由单店运营到体系化运营,要有更为标准的体系与红星美凯龙这样的平台进行对接,以实现流量的有效转化。

他还提出,家居智能化一定是大趋势。要从产品端到体验端实现智能化,并能到店的消费者体验到差异化。

“个性化是年轻人的标签,酷是年轻人的信仰,短视频是年轻人的乐土。我们需要关注短视频领域。”上海欢邸国际家居有限公司董事长吕鑫对此提出。

他走访欧洲后,发现其做得好的沙发品牌有一个特点,他们是把沙发的款式、部件以定制化的方式制作售卖的,并将材料以工艺方式进行命名。所以,他认为,在国内将家居以定制化的方式进行销售具有非常大的潜力空间。

上海申贸家具装饰设计有限公司总经理王霞谈到,在市场中选品牌,首先要定下趋势,选对好的企业,再在好的企业中选对好的品质,品质出了问题,销售越多越麻烦。接下来才是选对产品,选择产品还要对产品质量、研发团队,新款产品的研发有要求。另外,现在的年轻人消费方式变成了从需要才买到喜欢才买,所以营造销售氛围也很重要。

随后,资深媒体观察家对此进行了专业分析。

SMG东方广播中心副主任高山峰看来,人民对美好生活的向往,是对品质生活有了更高的要求,并还在不断提高。从消费者的角度来说,未来对个性化的



红星美凯龙上海市营发中心总经理 陈林

家居家电的需求,艺术化是非常重要的,因为其对品质的要求体现了自己品味层次。他还指出,消费者对智能化产品的需求非常庞大,他们购买智能产品的想法和接受度非常的高。另外,还要给消费者进行种草,让其在听到、看到,体验到了才能够让消费者快速购买。

新零售将成为家居市场未来常态化经营模式

上海壹居实业有限公司董事长范锦雨认为,新零售成了我们的电子名片。我们要去玩转新媒体,理解新媒体,理解消费者认知。最终,要把公域流量引进到私域流量。

她还谈到,现在消费者对设计,对美的要求是非常高的,作为儿童家具的品类,不仅要解决定制问题,还要解决发展空间的问题,这需要我们去摸清楚消费者的脉络。“线上就是我们的突破口,要进行内容种草、短视频营销、互联网直播,抓住互联网的风口,虽然线上的压力很大,但也要先布局”上海爱舒软家具有限公司总经理祝舒舒如此表达对未来新零售的期待。她还认为,随着5G技术的普及,这将催化让线上线下的融合同步的进度,爱舒将会把握住这一新的风口。

上海慕思寝具有限公司总经理

谭水利表示,上海一直在变革,家居市场也一直在变,特别是互联网时代的到来,大家都在变。慕思也一直在为创新和变革探路,路是自己挖出来的。另外,未来互联网的时代,我们是要将其变现,变为我们的数据,互联网将成为我们常态化的销售模式。

产品为本,流量为王,营销驱动商业进化

上海喜临门家具有限公司总经理熊宏海指出,一个是渠道,未来的渠道将会是双渠道,红星美凯龙这样的平台一定是品牌选择的主流,一个是产品,家居产品一定要寻求系列和风格的切割,还要注意产品的质量。一个是线上线下一体化,这是未来的趋势。一个是管理,当企业做大后,前端管理要精细化,后端管理则要专业化。

丝涟中国东西大区总经理马长欣则提出,一个企业在面对世界,面对行业变化后,要一叶知秋,要有变化敏感度。丝涟在面对变化的基本

定位就是,乐观面对,坚持传统,拥抱变化。乐观面对是因为目前消费升级远没有到爆发的时候,正是小荷才露尖尖角,等到爆发时才是我们的机会。坚持传统是从自身发展来看,线下还需要做很多布局,随着三四线城市品牌意识和消费能力的提升,我们要抓紧布局,我们目前正处于消费爆发期。拥抱变化,是我们要去拥抱90后的新消费习惯,要做好线上门店,把公域流量做好,另外还要去创造一些流量端口,与消费者建立黏性,再产生销售。另外,在碎片化的时代,我们要进行品牌化的突围,对外靠营销,对内则是靠产品。

上海卓卡家具有限公司(北欧E家)总裁王泽建提出,如今,企业的品类的规划必须要全,让消费者能够一站式买到所有产品。还要把产品做出深度,例如定制化产品,使得能和互联网商品进行竞争。他还指出,要把高品质的产品放到平台核心、流量高地上去,这对于双方来说都是利好的。

在各位经销商代表精彩发言后,陈林最后做总结说,无论未来如何变化,最核心的是要把消费者服务好,要有好的口碑和回头客。红星美凯龙作为一个平台,除了要关注市场消费趋势外,还要为工厂和经销商服务和赋能。品牌要把产品质量提升上去,要把展厅品质档次提升上去,要进行场景化的打造,再通过媒体营销手段,线上线下的双管齐下,去迎合新趋势的发展。红星美凯龙一直将提升中国人的居家品位作为使命,让家变得舒适温馨是红星美凯龙一直坚持的方向。

随后红星美凯龙上海营发中心年度战略品牌合作仪式正式开启,陈林和在场品牌代表们携手拉开2021年上海地区战略合作序幕。在新时代的浪潮中,齐聚力,谋未来,引领家居行业走得行稳致远。



SMG东方广播中心副主任 高山峰



九大品牌代表交流现场(从左至右:徐梓毅、吕鑫、王霞、范锦雨、祝舒舒、谭水利、熊宏海、马长欣、王泽建)



红星美凯龙上海营发中心2021年度战略品牌合作现场