

趋势一，生活场景——从销售单品向场景化生活方式渗透

目前，建材、家装、家具、电器等本土品牌商仍以销售产品为主，但向生活方式渗透的转变已经开始。在此过程中，“生活方式至上”会成为切入的关键词，即品牌商通过打造和宣扬某种领先的生活理念，对消费者产生影响，进而引起他们对相关产品的关注。而在生活方式的传达手段上，品牌商往往采用现实和虚拟场景给消费者带来直观感受，体验成为购买的主要决策因素。

一些电商平台率先做了不少有益的探索。在对销售数据进行分析的基础上，勾勒出用户画像，围绕着户型等关键信息，针对代表客户群体的生活方式和诉求，在线下体验店推出场景搭配，将低频的家居消费场景嵌入高频零售场景之中。例如银泰与天猫联合打造的生活美学馆，通过设置线下体验区和场景展示区等实景，打破品牌区隔，为消费者创造沉浸式购物体验。我们也看到，一些品牌商、渠道商如红星美凯龙，已经加入到运用VR和3D建模技术构建虚拟化家居场景的队伍中。

趋势二，渠道融合——从跨渠道走向全渠道融合

中国消费者习惯于跨渠道的主动跳转。以家电行业为例，93%的受访者是全渠道消费者。从需求端来看，2017年追求全渠道的无感跳转购物体验的消费者越来越多。

实现全渠道最根本的技术支持是物联网与智能家居。我们认为，智能家居即将进入全网互联阶段，互联网平台最有可能成为统一接口，助力全网互联的实现。同时，智能家居推动未来触点向家庭延伸，在非传统零售场景建立崭新的消费者触点，全方位地渗入消费者的生活。门店物联网技术也将推进线下行为的数字化获取，从而实现个性化营销。

实现未来所有门店的全渠道，零售商需要做好如下几件事情。线上线下同一个用户只有一个ID；线上线下同款、同价、统一库存；无论在线上还是线下渠道购买，都可以选择送货上门或门店自取；帮助商家将分离的线上和线下渠道库存统一管理，降低运营成本；通过物联网和云技术集中获取线下数据，并与线上数据打通，统一处理和分析。