

2021年中国家居建材装饰行业发展十大趋势

关键词:市场导向,消费升级,产品流量以及企业核心竞争力

2021年中国家居建材装饰行业发展趋势核心关键词:以市场为导向,以消费需求为切入口,以流量为核心,以企业核心竞争力为驱动,这些要素都将成为驱动行业创新发展的积极因素。

趋势一:产品的环保性能将上升到战略层面

绿色环保一直是家居建材装饰行业的关注点,而现在对环保的要求已不仅仅是针对消费者的层面,更重要的是针对企业自身生存的层面。

国家环保政策明确“十四五”期间“绿色低碳循环发展”战略目标。因此,产品的环保性能对家居建材类企业来说,需要重新分布自己的产业布局、重新审视自己的核心优势、重新整合自己的行业资源。同时,家居建材装饰行业的下游客户将倒逼全行业来全面完善环保方面的要求。全行业重新布局自己的产业链和生产要素已成为当下必须解决的问题。

趋势二:“品牌化”与“去品牌化”共生

未来,品牌将逐渐成为社交标签,彰显个性。家居“品牌化”与“去品牌化”共生:主流家居品牌特点较为鲜明,品牌层次逐渐显现,出现“品牌化”趋势,优质品牌将率先享受口碑红利。同时,部分家居性价比爆品走红、超级IP获得粉丝信任,“去品牌化”同时应运而生。家居品牌也正成为人们身上的“标签”,被赋予社交的含义。

趋势三:家居消费主体趋于年轻化

一线城市“北上广深”依然是家居主流消费区域,但下沉市场消费者购买力提升显著,且需求明确,注重性价比,未来潜力很大;家居消费主体趋向年轻化,消费能力持续增长,从购买产品逐渐转变为享受服务。据观察,一线城市仍是家居消费主战场,但下沉市场潜力大;消费群体趋于年轻化、个性化;“小镇青年”“95后”“单身一族”成为新的三大消费主力军。同时,年轻消费者越来越追求品质、个性和文化,愿意为高品质、个性化产品或服务支付溢价。

趋势四:以服务和设计为导向的企业将强势入局

如果说过去的十年是以产品、价



格、渠道、促销为驱动力的行业市场,那么新的十年将被定义为:产品、设计、服务和体验为核心要素的行业市场。在消费多元化的背景下,消费需求被进一步激活,对于产品和服务的认知将发生革命性的变化:对产品要求更高、对设计要求更加自我、对服务要求更加符合消费者为中心、对体验的关注超过了对产品和价格的关注。

在这个方面,传统家居建材企业的营销模式、销售流程、服务体系都将被重新架构,企业数字化创新变革的过程将会成为这个过程当中不可缺少的重要手段,以自我为中心的传统营销、运营模式设计将进入衰退的生命周期阶段。

趋势五:整体家居将会成为行业的重要流量入口

在市场的冲击下,消费者的装修格局已经发生了变化,消费者的装修和购买流程被进一步重新架构。以硬装、安装和软装为关键节点的装饰方式被广泛接受,而整装企业作为安装的重要节点,已经显现出自己的优势。在这个方面,公众所熟知的一些知名企业的发展已经初见端倪,消费者流量很大程度被吸引到这一新的装饰需求入口。

趋势六:全渠道建设将成为常态

传统流量模式红利渐逝,单一渠道推动模式效能弱化,全渠道建设成为常态,渠道下沉是大趋势。

此外,一二线城市传统市场渠道偏

向于存量博弈,小型本地卖场逐步被大型卖场渠道挤压,渠道下沉是未来大趋势。县、镇一级市场存在街边店形式,未来独立旗舰店具备引流中端市场的条件。

随着传统渠道对家居企业业绩边际贡献减弱,经销商生态持续恶化,单一渠道势能弱,线上线下的全渠道建设成为常态。流量入口更具弹性,品牌将向上游延伸开发工程与家装渠道,同时线上销售和线下场景互为补充,各种短视频内容平台未来发展可期。

趋势七:新技术赋能影响

高科技与大数据将持续赋能大家居产业未来,推动传统家居制造业变革。

在科学技术日新月异的当下,创新技术必将赋能家居产业未来,推动传统制造业深度变革。未来大家居行业的技术运用主要体现在柔性化生产制造进一步普及、设计端的3D云设计方案运用、智慧供应链集成服务及渠道端的大数据用户画像等。

趋势八:家装产业化促进行业间的横向整合

未来,装修中硬装的节点有可能被某些商业模式所激活,硬装将实现产业化,从目前单一整装的流程上来看,并不能完成消费者装修的全流程,硬装部分还没有实现全过程的整合。

在这个方面,整装将促成更多的行业类企业进行横向的整合,来实现整装

的全流程。谁将成为第一个吃螃蟹的勇者?我们拭目以待。

趋势九:以设计和美好生活为端口的商业平台会更受消费者青睐

设计和设计师在当下的消费需求背景下,将被进一步激活,消费者个性化设计需求将得到最大程度满足,尤其以三维家、酷家乐为主的设计平台,将发挥巨大的作用。

构成人居住的空间,在四个维度上(建筑空间、色彩、家具与器物、光的属性和表现)反映的就是空间的统觉,这样的统觉用人所能感知的精神方式表达出来,就是“气氛”。当设计者基于美学理论指导,从气氛的四重维度入手,并结合居住者的人生历程与情趣爱好,进行整体空间的呈现,给居住者带来温馨感,它就在气氛美学的基础上,达到了一种场景美学。

从行业流量入口布局来看,具有设计为导向的商业平台,很有可能进军家居建材的全行业,成为整合全行业资源的平台。

趋势十:服务导向的商业模式将得到进一步发展

“服务”作为家居建材行业当下最为重要的关键业务,虽然被很多企业所重视,但是并没有产生根本性的价值。未来的市场需求下,哪家企业占据了服务的制高点,哪家企业就能够占据市场的制高点。设计服务、流程服务、安装服务、技术服务等维度的服务都将成为赢得市场的关键业务。

数字化服务是指通过软件、营销和数据三位一体的方式为企业提供数字化服务,是把互联网、大数据、人工智能等数字科技手段与传统制造业进行深度融合的实践,从而帮助企业解决了数字化服务转型升级问题。从行业的发展周期来看,家居建材装饰行业已经进入了重要的拐点期,创新和变革已经成为行业、企业高质量可持续发展的动力,以不变应万变的商业模式已无法应对市场的需要,家居建材装饰企业的商业模式将被重新审视、架构。

未来,对设计、产品、服务重视的企业将在新一轮的竞争中获得一席之地,而那些仍然以渠道、促销、价格为核心竞争力的企业,将受到来自市场、消费者和行业发展的多重打击和影响。

(卫臻)

养老设施建设为建材业带来新机遇

随着我国老龄化进程的不断加速,社会各界对养老适老产业愈发重视和关注。各地也纷纷出台政策,加快养老服务设施建设。如何为老年人提供舒适、健康、安全、便捷的生活环境,已经成为相关行业研究的重点课题。

近年来,建材行业企业非常注重健康住宅、养老适老产品的研发工作。

抗菌建材、抗病毒涂料等抗菌杀菌建材的研发,不仅为健康住宅提供了新选择,也为免疫力低下的老年人增加了一层健康保护网。

为提高安全性,防止摔倒的防滑地砖、防滑地板,能够控制水温、防止烫伤的恒温龙头、比普通坐便器更高的“防晕”马桶相继问世,采用无尖角的弧形设计,应用了防污、抗菌理念的家具也成为老年人改善居住环境的首选。

此外,为提高生活的舒适性、便捷性,一些智能化的家居产品也不断涌现,智能灯、室温调节装置、危险警报系统等简单易操作的产品逐渐在养老院、老年住宅中得以普及。

2020年7月,民政部等9部门联合印发的《关于加快实施老年人居适老化改造工程的指导意见》指出,在“十四五”期间,我国将继续实施特殊困难老年人家庭适老化改造,创新工作机制,加强产业扶持,激发市场活力,加快培育居家适老化改造市场,有效满足城乡老年人家庭的居家养老需求。

山东省住房和城乡建设厅近日印发的《山东省健康住宅开发建设技术导则》,创新性地提出兼顾疫情防控、满足老龄化、无障碍、非接触等实际需求,探索居家医养结合新模式,并分别从户内空间、室内环境、户外空间、住宅建设、健康管理与物业服务等多个维度和环节明确了有关标准和要求。

可以预测,养老设施建设、适老化改造将推动养老产业迎来发展的黄金期。因此建材行业需要顺势而为,在养老领域中继续发力,牢固树立为老服务的理念,加大投资力度,加强产品设计、加快标准建设,将最新科技、最优质的产品应用于扶老助老的事业中,使老年人也能感受到科技进步带来的便利。

对于建材企业来说,养老产业的发展将提供更大的市场,更多的机遇,当然也提出了更多、更高的要求。建材企业只有不断创新,才能抢抓机遇抢占先机,只有深耕市场,才能抓住更多的商机。

(吴跃)

第十届中国花博会竹藤馆即将“破茧成蝶”



第十届中国花博会将于2021年5月21日至7月2日在上海市崇明区举办,为期42天。据悉,本届花博会立足打造“上海服务”品牌,致力于为游客、参展单位提供高质量、高标准服务,游客不仅能欣赏精彩纷呈的花艺展园,也可参加丰富多彩的主题活动。目前,正在建设中的竹藤馆整体进度已达84%。竹藤馆的特色之一就是外观看上去像是由竹藤编织而成,这个屋面的材料是一种叫做竹钢的材料,具有延展性强、柔软性强的特点,而且是施工人员手工层层编织而成。竹藤馆还运用了3D打印技术进行工艺设计。

在现场可以看到,竹藤馆钢结构工程已经基本完工,正在推进装饰面工程建设,编织竹器状的外形清晰展现,施工人员在继续编织屋面竹钢、安装顶面的竹材。

施工方介绍,竹藤馆造型和材料都比较特殊,施工体量大,工艺难度高,光是层层叠叠的屋面编织工作,就耗费了大量的人力和时间。竹藤馆的设计以“破茧成蝶”为主题,从效果图上看,整座场馆宛如一只竹藤编织的“茧”,形态自然流畅,竹藤原色的屋面凸显细腻丰富的肌理质感,掩映在周围青葱的竹林之中,颇具东方传统之美。

竹藤馆在建设过程中,还使用了高科技手段,运用了3D打印技术进行工艺设计。事实上,在所有场馆中,竹藤馆对建筑与景观相结合的要求最高。400平方米的场馆未来将配以近万平方米的“竹园”。“馆”与“园”的组合处处可见设计者的匠心独具。

第十届中国花博会期间,竹藤馆主要用于竹藤科技产品、艺术品和竹藤文化展示,同时还会有手工匠人进行现场技艺展示。

(史竹藤)

助力提升电子消费品的美观性和生产效率

埃万特推出全新“无析出系列工程热塑性弹性体”产品

埃万特集团是一家致力于提供专业且可持续材料解决方案和服务的供应商,其近日宣布推出Versaflex CE 3130系列工程热塑性弹性体(TPE)产品。这一系列的产品解决了包覆成型的电子消费品中常见的表面析出问题,并有助于提高生产效率。

埃万特亚洲区特种工程材料事业部总经理徐韬表示,“我们全新的Versaflex CE 3130系列材料完美地融合了表面持久美观和性能优异的特点。使用该材料,电子产品品牌商和OEM生产商

无需再担心产品表面析出问题,能够紧随电子消费品的发展趋势,持续满足对色彩、材料和光泽度等方面的要求。”表面析出或喷霜会破坏电子消费品表面包覆成型的热塑性弹性体美观性。导致这些问题的原因主要是注塑成型条件欠佳或热塑性弹性体或硫化硅橡胶与某种添加剂不兼容等。在以往的生产中,为确保良好的外观效果,加工速度会减慢,耐磨性、抗污性和循环时间等属性也会受到影响。

使用Versaflex无析出材料,品牌商

和OEM生产商无需担心出现表面析出问题,并可实现丝柔触感的高品质包覆成型表面。除此之外,该系列产品还具备优异的抗紫外线和耐脏污性,可抵御日常的磨损。包覆于PC和PC/ABS上时,由于可直接形成光滑的表面,因此可省去二次加工的环节。这些材料还具备出色的脱模性能,可缩短循环时间,帮助制造商降低能耗,进而推动可持续性目标的实现。

埃万特公司致力于提供专业且可持续发展的材料解决方案,示例包括:阻

光技术,通过使用塑料含量更少的高性能材料,以确保食品、饮料、药品和其他易腐产品的保质期并延长货架保存期;轻量化解决方案,可替代金属、玻璃及木材等较重传统材料,提高所有运输方式的燃油效率;突破性技术,最大程度减少废水排放,提高材料和包装在各种终端应用中的可回收性。

埃万特拥有约8,400名员工,被授予ACC责任关怀企业称号。另外埃万特是清除塑料废弃物行动联盟的创始成员之一。

(记者 顾今)

欧派、居然之家、红星美凯龙等10家上市公司发布年度业绩预告

“大宗”“工程”两大市场成为家居装饰业绩增长点

加大未来面向整个家居装饰空间数字化能力投入,为走向新型全屋整装工业化发展之路做好准备

近期,有欧派、索菲亚、尚品宅配、顶固集创、我乐家居、曲美家居、江山欧派、东鹏控股、居然之家、红星美凯龙等10家上市家居企业发布了2020年度业绩预告,有6家企业预喜,其中“大宗”和“工程”两大市场业务成为这类家居装饰企业的主要业绩增长点。新冠肺炎疫情是影响业绩的最主要不利因素。

6家上市家居装饰企业年报预喜

定制家居行业第一梯队的品牌:欧派和索菲亚发布了业绩利好消息。欧派家居预计,2020年度总营收近155.63亿元,同比增加6.76亿元~20.30亿元,同比增长5%~15%;归母净利润达22.08亿元,同比增长10%~20%。

索菲亚公告表示,2020年度公司实现归母净利润11.31亿元~12.39亿元,同比上升5%~15%。但同为第一梯队的尚品宅配情况有些不尽如人意,预计2020年度归母净利润0.95亿~1.1亿元,同比下降82.02%~79.18%。

此外,定制品牌我乐家居和曲美家居预计2020年归母净利润分别为2.16亿元~2.31亿元、1.1亿元~1.3亿元,同比分别增长40%~50%、21.72%~58.24%。而顶固集创预计归母净利润为0.24亿元,同

比下降68.83%。

木门品牌江山欧派和陶瓷品牌东鹏控股也保持了业绩增长。江山欧派预计归母净利润4.57亿元,同比增长74.72%;东鹏控股预计归母净利润约为7.94亿元~9.53亿元,同比增长0~20%。

而家居卖场两大巨头居然之家和红星美凯龙,2020年归母净利润预计下降50%以上。预告一出,有人欢喜有人愁。而在二级市场上,股价表现也各不相同。欧派家居自1月15日发布业绩预告以来,股价反复上升,最高涨至168.50元,总市值首度突破1000亿元大关,创下历史新高,成为中国定制家居业首家千亿元市值企业。

“大宗”和“工程”两大市场是主要业绩增长点

欧派家居表示,在2020年新冠疫情的背景下,公司因时而变,全方位为经销商赋能,在守住零售渠道优势的基础上,积极拓展整装、大宗、拎包入住、电商等渠道业务,带动各品类收入稳步增长。其中,工程、整装、拎包入住等渠道成绩突出。

索菲亚大宗工程业务,尤其是橱柜、木门品类的拓展、直营专卖店渠道对公司营收亦有贡献。同时,整装、家



装渠道拓展顺利,2021年度整装、家装渠道将成为公司新增长点。

我乐家居则坚持聚焦中高端品牌定位,持续加强渠道建设及布局优化,经销业务实现稳健增长,直营业务较快增长,大宗业务快速增长,带动公司整体利润大幅增长。

江山欧派受益于国家住宅精装修政策,公司工程客户渠道销售规模持续提升。同样,东鹏控股在零售、工程、设计师、大包等多渠道发展,发力终端零售和中小微工程,积极拓展优质战略工程,保持业绩增长。

除了在渠道方面发力,东鹏控股也

着力于技术创新产品升级,去年下半年中板、岩板和降醛抗菌功能瓷磚等新产品上市,高值产品占比提升,进一步提高了企业毛利率。

“疫情”很大程度影响了业绩

2020年,受新冠疫情影响,各行业的实体店受到很大冲击,家居商场也遇到极大挑战,居然之家和红星美凯龙归属股东净利润均预计大幅下降。

居然之家公告显示,受疫情影响,公司各门店曾不同程度地暂停营业,新开门店和连锁发展受阻延后,疫情防控条件下营销难度加大,服务成本上升,对商户减免租金、物管费和市场促销费等,都直接影响公司2020年经营业绩。经初步估算,新冠疫情影响公司营业收入约21亿元~23亿元,净利润减少13亿元~14.5亿元。

红星美凯龙主要受租金减免影响。据了解,该公司主动免除符合条件的自营商场相关租户一个月的租金及管理费,并对部分受疫情影响严重的委管商场给予相应优惠支持,导致相关业务收入下降。此外,疫情也使得该公司项目前期品牌咨询委托管理服务以及建造施工业务的推进进度有所延后,从而使得相应收入同比下降。不过,自采取上述

支持措施后,该公司自营商场和委管商场的出租率出现稳步回升,2020年第四季度单季收入也出现环比上涨。截至目前,委管商场前期品牌咨询委托管理服务以及建造施工业务也在稳步推进中。而顶固集创为抗击疫情对经销商渠道的影响,采取稳固市场份额举措,企业制定了经销商支持政策,加大了销售折扣力度,2020年销售折扣金额约4200万元(未经审计),因此也导致营业收入下降,同时也降低了整体毛利率,导致净利润下降。

尚品宅配因直营业务比重大、工程业务比重少,直营店铺租金、销售人员薪酬等属于刚性费用,疫情影响客户进店、安装交付等,报告期内公司净利润出现下滑。

公告显示,公司加大未来面向整个家居空间数字化能力的投入,为未来走向整装工业化(规模化)做好准备;同时该公司也在持续加强大数据、人工智能、科技大基建和整装新品研发的投入。一方面可以给企业带来营业收入的逐步恢复(报告期内公司营业收入预计比上年同期下降约10%),另一方面也给企业2021年乃至未来更长的发展提供持续输出的动力。

(时健之)