

浅析家装行业的突围之道

如果说，过去的十年，产品、价格、渠道、促销是家装行业的驱动力，那么真的十年，产品、设计、服务和体验则真正成为消费升级趋势下的核心要素。2020年以来的疫情虽然对线下施工造成一定影响，却加速培养了消费者的线上消费习惯，长期来看，有助于家装市场的变革。那么对于家装行业来讲，未来将如何突围？

渠道下沉，蓝海效应凸显

前不久，商务部等12部门印发了《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》（下简称“通知”），从稳定和扩大汽车消费、促进家电家具家装消费、提振餐饮消费、补齐农村消费短板弱项、强化政策保障等5个方面提出11项措施。可以明确地看出，家装消费已经被划入促进释放农村消费潜力的行业之中。从观察赛迪顾问发布的《2020中国县域经济百强研究》不难发现，在2019年百强县GDP（下同）千亿县城突破33个，百强县已占全国不到2%的土地、7%的人口，创造了全国十分之一的GDP。“十四五”规划也明确，未来一个时期我国城镇化将呈现城乡融合一体、城市群和都市圈的主体形态特征更加明显、绿色人文智慧的新型城市涌现众多机会等特征。随着国家对于大力发展县域经济、新型城镇化、新基建等政策的落地，县域经济势必将迎来一轮巨大的发展机遇，三四五线城市市场，甚至六七线城市将蕴藏着巨大的市场潜力。

在渠道下沉层面的布局，众多家装公司已经开始有所动作，作为国内家居卖场的头部品牌，居然之家早在2018年5月，就提到要将矛头指向四五线城市，特别是县城地区。居然之家执行总裁王宁在刚刚过去的居然之家新零售成果暨数字化战略发布会上表示，居然之家渠道下沉策略主要有两大依据：“一是很多‘50后’~‘70后’正在从原有一二线城市回归到三四五线城市，使得县域经济消费需求增加,不断增加的消费需求,需要释放；二是因为三四五线城市的商业基础比较薄弱,商场较少,竞争相对不是很激烈,商业空间很大,因此会有增量。”

产业升级，科技赋能势在必行

过去的一年，几乎所有行业、所有人们都在掘金线上渠道，此时也更能考验品牌的科技化、数字化、智能化积淀。数字化时代的来临，让所有人都不由自主地跟随时代步伐前行，企业的数字化赋能确实让传统产业增加了一些科技

感，在效率和体验层面，都起到了一定作用，当然家装行业也未能例外。不过在这条赛道上的先行者们也着实获得了不错的投资和估值，收获了一定成果。

作为“科技家装”的领导者，东易日盛经过多年的科技布局，数字化进程已逐步渗透到家装的各个环节，在过去的一年同样没有停下脚步。2020年10月27日，真家·云全屋定制设计系统应用发布，打破行业原有“精准度低、透明度低”的模式，串联起设计、装修、生产各个环节，服务于设计、生产、运维全生命周期，通过对设计方案沉浸式互动体验、装修工艺的标准化设计，实时环境渲染显示、精准算量即刻报价等功能，整合家装全产业链，真正地实现全流程、全方位的智能化、数字化、可视化，在破除家装痛点的同时，再一次证明了科技赋能家装的可能性。

基于家装行业的基本诉求，居然之家更是提出了“让家装变得快乐简单”的发展使命，打造了数字化、智能化家装服务平台，依托数字技术，整合产业资源，搭建云设计平台、云施工管理平台，搭建云材料采购平台，三大平台服务体系，致力于为全国3亿家庭用户提供设计、施工、主材选购等品质家装服务。居然之家新零售集团副总裁曹晓龙甚至在居然之家新零售成果暨数字化战略发布会上表示，未来3年，居然之家智能家装服务平台将达成100亿产值目标，在数字化平台建设和优化迭代的基础上，快速落实“三步走”战略，从“门店复制”“全国布局”到“向全产业开放平台”，最终实现产业生态数字化、智能化。

全屋整装，老房改造机会提升

互联网家装在经历短暂的疯狂发展后，经历了一波洗牌之后逐渐式微，于是唱衰互联网家装的声音又喧嚣尘上。不过，纵观在场上的品牌，都是存在一定实力的，无论是土巴兔、齐家或是爱空间，都已经进入开始进行精耕细作，逐步做到了聚焦。也正因此有观点认为，互联网家装并非泡沫破灭，而是已经发展到一个全新的阶段——整装阶段。就在不久之前，爱空间在新品发布



会上讲了一个“生活方式”的新故事：“家的本质是对生活方式的满足，未来所有有生命力的品牌，都是生活方式品牌”。十二个标准化样本，十二种生活方式，在爱空间的新故事下，互联网家装的竞争正在朝着精细化和深入化发展。如爱空间初代互联网家装品牌正在朝着从标准化硬装到整装大产品一站式家装服务发展。

然而在整装发展的逻辑上，传统家

装公司更具优势与发言权。以业之峰为例，早在2016年就已经开始做“全包围”业务，如今这项业务已经成为业之峰集团发展的重中之重，超高的性价比，实现拎包入住的正装产品，实现了消费者简单装修的需求。据业之峰董事长张钧介绍，在未来规划中，业之峰认为全包围这个独立品牌能够达到百亿规模，同时还透露，2021年公司产值目标是15亿元，2022年20亿元。张钧认

为，随着整装运营的不断发

展，不但整装所占市场份额会不断增加，而且中高端市场也会出现更多的整装品牌。因为只有整装发展，才能做强做大。随着老房翻新需求的不断提升，为探寻老房翻新解决方案，众多家装企业纷纷出谋划策，从局装到整装再到定制整装，老房翻新越来越体系化。不过，老房翻新尽管已呈普遍化，仍存在产品品类单一、品牌影响力不足、供应链体系无法支撑等问题。在此情况下，亟须更完善的老房翻新解决方案出台，一直深耕老房装修的今朝装饰，也在不断探索老房装修与整装的契合点。2020年12月19日，今朝老房装修整装体验中心的开业，正是这一探索的落地，据了解，今朝老房装修整装体验中心联动消费者信赖的定制品牌、进口品牌进行资源整合，做到从五金、板材到设计理念，都提供定制化服务。真正实现为消费者提供简单、快捷、方便、体验感更强的服务，诠释了定制整装小空间大智慧的含义。

巨头进场，加速平台化竞争

我国家居家装市场一直号称有着四万亿的规模，在刚刚过去的2020年更是风云涌动，迎来了一批巨头玩家的进场。

被窝家4月，贝壳旗下的家装服务平台被窝家装正式发布；红星美凯龙也将家装定义为第一业务，国美控股家装

BIM平台打扮家，正式发力家装服务平台；8月28日，京东秋季家装节拉开帷幕，整整酝酿了9年的家装野心也在此时爆发；还是去年，天猫家装发布了“本地化”“内容化”“服务升级”“供给升级”4大战略，阿里巴巴副总裁、天猫家装事业部总经理吹雪在峰会上表示：“家装的数字化提前了3年。未来3年内让家装的数字化率由10%，提升至20%，成交规模达到1万亿。阿里巴巴将整合经济体之力，以科技为先导，来推动家装行业在线上崛起。”

即使前有阿里家装生态战略的再升级，后有京东的野心发力，其他一些巨头依然看好家装行业。早在1年前，拼多多联合创始人冬枣在“2019酷+全球泛家居数字化生态大会”上就曾表示：“拼多多的家居用品整体销量同比已上涨400%以上，覆盖超过90%的知名品牌。”尽管2020年市场的整体消费意愿在下降，海外市场呈现受阻的态势，大家居行业似乎陷入低谷，然而在巨头眼中这四万亿的规模仍然是潜力无限。

不过从另一个层面来看，巨头的入场无疑提升了市场的准入门槛，这也将促使家装行业迎来一波大浪淘沙。2021家装市场的竞争仍在持续，大批外来者早已偕越这块巨大的“蛋糕”，源源不断的人局者如苏宁、国美、美团、腾讯、百度、字节跳动等等，对于家装赛道或早已觊觎已久。（尹得旺）

重庆布局超大型机制砂石生产基地

日前，重庆市发改委等17部门联合印发，联合印发了《重庆市促进砂石行业健康发展实施方案》（以下简称《方案》），以保障全市砂石市场供应、保持价格总体平稳、促进行业健康有序发展。

《方案》要求，到2025年基本建立布局科学、产业链协同发展、供需基本平衡的砂石供应保障体系，年产1000万吨及以上的超大型机制砂石企业产能占比达到40%，力争培育6家以上智能化、绿色化、质量高、管理好的企业。对此，《方案》提出了建立部门工作协作机制、落实属地责任、营造良好环境三大保障措施及七大重点举措。

优化机制砂石开发布局。统筹资源禀赋、经济运输半径、区域供需平衡等因素，结合重大基础设施工程建

设等需要，优化全市建筑砂石矿山投放数量和产能指标；支持有条件的区县积极有序投放大型砂石采矿权；布局一批大型、超大型机制砂石生产基地；分片区构建供需平衡保障网络，支持砂石资源贫乏区县与资源富集区县加强对接。

提升市场供给水平。推进“净采矿权”出让;利用项目红线范围内开山、道路、隧洞、场地平整等建设工程产生的碎石料生产机制砂石;支持有实力、负责任的大型砂石企业加大投资；鼓励全国大型水泥、骨料生产集团等参与重庆机制砂石项目投资建设;支持各类企业加大市外机制砂石采购量。

加快发展和推广应用机制砂石。统筹考虑各类砂石资源总体发展趋势，推动机制砂石产业转型升级;强化上下游衔

接;支持引导机制砂生产企业定制生产适销对路专用产品。

优化产业结构促进产业融合。鼓励砂石企业以资源、资本等为纽带，通过市场化、法治化手段实施兼并重组，提升产业集中度;支持砂石企业向下游延伸产业链，发展一体化产业园区；支持建设单位和建筑砂石矿山企业建立长期协作关系。

降低运输成本。完善水运网络和港口集疏体系建设，加快推进布局砂石集散中心和铁路专用线建设；对年运量150万吨以上的机制砂石企业，根据企业需要，按规定建设铁路专用线。

合理开发利用河道砂石资源。纠正没有法律依据实施长期全年禁采的“一刀切”做法；加快编制《重庆市重要河道采砂管理规划(2021-2025年)》；鼓励

和支持河砂统一开采管理，推进集约化、规模化开采。

加大重点工程保障力度。加强对国家和市级重点工程项目砂石需求及保障情况的统筹调度;市场供应紧张、价格涨幅较大的区县，要针对性制定应急保供方案，确保重点工程项目建设不受影响。

《方案》指出，要积极推进砂源替代利用。在符合安全、生态环保要求的前提下，鼓励和支持综合利用废石、矿渣和尾矿等砂石资源，实现“变废为宝”；鼓励利用建筑拆除垃圾等固废资源生产砂石替代材料，清理不合理的区域限制措施，增加再生砂石供给；支持工程建设项目建筑砂石自采自用；大力发展装配式建筑。

(发改委)

以核心技术谋局“未来市场”

——走访苏州汉森电梯有限公司

□记者 张高青

模块化嵌入式安装等创新特点，其最大的优势是方便老旧扶梯的更新。

除了三大核心技术之外，突出的安全性能也是公司扶梯产品的一大亮点。据介绍，每一台汉森自动扶梯都设置有多达19个标准安全装置，如电机过热过载保护、缺相、错相保护、超速、逆转保护等。此外，扶梯安全钳是汉森电梯创新发明的又一新型安全装置，它可为超级自动扶梯提供终极安全保护。

韩国是汉森电梯的重要业务市场，在韩国轨道交通系统，汉森扶梯的市场占有率高达60%。为确保安全，杜绝安全事故，韩国对轨道交通自动扶梯有着非常严苛的要求，扶梯供应商必须做满载超速制动试验，除一般国际通行的制动性能指标外，还必须符合精准的制动距离要求。朱学明说：“很多扶梯供应商知难而退，因为如果制动试验失败或者最终无法达到韩国法规要求的话，也就意味着该台扶梯必须进行大修甚至可能报废。但我们敢做，因为我们有底气。事实也一再证明，我们的扶梯是安全的，每次试验都是顺利过关。”

“微创手术”，破解扶梯更新难题

朱学明特别看重EME嵌入式更新型自动扶梯技术，其嵌入式更新、完整保留桁架等特点，让老旧扶梯的更新无需“大动干戈”，只需实施“微创手术”即可，这堪称是“革命性”技术。

据悉，自动扶梯的设计寿命为30年，根据相关规范要求，自动扶梯一般在使用5~6年后须进行一次大修，以更换扶手



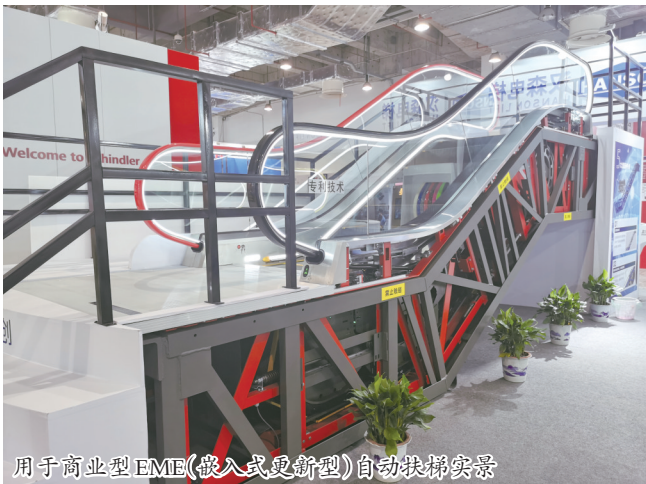
安装于东京国际邮轮码头客运中心的汉森扶梯

带、梯级、梯级链条等可拆卸部件为主。对于使用了20~30年以上的扶梯，即使经过数次大修，也并不意味着能“焕发青春”，因为扶梯的导轨系统、主机、驱动主轴、紧急制动器等部件的生命周期已进入“晚年”，“年迈”的自动扶梯极易发生故障和

安全事故，对这些老旧自动扶梯进行更新便成为相关管理部门的重要任务。尤其是地铁站内的扶梯，因客流量大，如何对其进行更新特别令人关注。但传统的自动扶梯更新，却一直被隐形成本高、安全问题等诸多难题所困扰着。“比如对原有建筑结构、装饰和环境的影响。”朱学明分析说，“传统的自动扶梯整机进场，其驳运和吊装极易对建筑装潢和楼层地板造成破坏，有时还会涉及站内照明、吊顶、暖通和消防系统，如果将其拆除和恢复，成本

会更高。”而对于轨道交通自动扶梯的更新来说，还面临着对轨道交通运行和商业影响的难题：由于自动扶梯整机进场，需要封锁站内的出入口通道，势必会影响客

流通行，并由此产生安全隐患；站内商店暂时停业，会导致营业损失……“EME扶梯却能较好地破解这些难题。”朱学明说，“嵌入式更新、完整保留桁架，我们是在扶梯中安装扶梯，对环境影响小，不封闭通道和出入口，商场不停业，对建筑及装潢没有任何影响。我们只使用小型车辆、手推车、电梯等常用设备就可以轻松搬运，灵活进入安装位置。而且我们的EME扶梯执行的是GB16899-2011和EN115-1：2017+A1标准，兼容美国ASMEA17.1-2008和韩国KC标准，几乎适用于任何品牌和



用于商业型EME(嵌入式更新型)自动扶梯实景

型号的老旧扶梯更新。”

据悉，由汉森电梯经过两年多时间设计和试制成功的EME扶梯产品，目前已经取得上海交通大学电梯检测中心签发的《嵌入式更新型自动扶梯型式试验报告》，并已取得多项国家发明专利和国际PCT授权。“其他公司更新一台扶梯可能要3个月，而我们只需两周时间，就像更换电饭煲‘内胆’那般简单方便。EME扶梯系列产品的那般研发，无疑为扶梯更新开创了一个全新的思路。”朱学明表示。

做差异化，瞄准电梯“未来市场”

电梯市场竞争激烈，如何能在市场中站稳脚跟并打出一片天地？朱学明认为，必须不断地自我革新，不断用创新的

技术去开拓市场。

说起日本东京国际邮轮码头客运中心电梯项目，朱学明感慨良多：“日本扶梯市场几乎被三菱、日立、东芝、富士达四家日本本土公司所垄断，我们堪称是‘虎口夺食’。怎么做到的？除了日本政府鼓励公平竞争和公平价格给了我们机会之外，更重要的是这个项目有特殊的8级抗震要求，一般企业难以做到，而我们汉森电梯却有多年的技术积累，而业主恰恰看重我们的技术实力，于是我们‘突出重围’……”

朱学明说，自大学毕业，这30多年来自己只做一件事，那就是研究自动扶梯。“业精于专”这四个字的内涵，在对电梯事业浸润着无数心血的朱学明及其公司身上是有着深刻体现的。目前公司拥有一支50多人的研发团队，每年的研发投入近1000万元。除了三大核心技术外，公司还在不断自我革新，努力研发新技术、新产品：公司研发出了提升高度只有0.48米的自动扶梯，被《世界电梯》杂志报道认为是世界上提升高度最低的自动扶梯；公司还在着手研发提升高度为90米的自动扶梯，如果研发成功，将是世界上最高的自动扶梯……

“创新技术确保了产品品质 and 安全性，这是我们的核心竞争力；而且与一些世界知名大品牌电梯相比，我们的价格只有他们的2/3左右，这也是我们的竞争优势。”朱学明表示，“除了不断创新之外，我们让眼光看得更远，那就是做差异化，充分应用EME嵌入式更新型自动扶梯技术，瞄准扶梯更新市场，因为这是一块潜力无限的‘未来市场’。”据悉，在EME扶梯业务方面，目前公司已在中国台北捷运、德国科隆地铁、韩国首尔火车站、新加坡布业市场等创下了多个成功案例。

“我们看好扶梯更新的‘未来市场’，并努力成为扶梯更新市场的引领者，做到国内第一，甚至全球第一，这是我们的目标。”朱学明目光坚定地说。