

建材与装饰

软体家具市场发展趋势浅析

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

以“沙发+软床+床垫”为主要构成的软体家具市场,近年来发展迅猛,并赢得了多股力量的争夺。有统计显示,从2016年到2020年,软体家具的总规模将从1600亿元左右增长到2200亿元左右,增长了近40%,而且目前增长势头依然不减。

规模稳健扩张,需求红利持续释放,没人不为之心动。近年来,从顾家、喜临门、敏华、慕思、雅兰、金可儿、舒达、左右等软体家具头部企业,到众多独具优势的特色品牌,纷纷进入软体家具市场,都在想办法提升竞争力,获取行业版图持续扩大、新消费群体崛起带来的市场机会。

四种趋势主导软体家具行业

近年来,随着“80后”“90后”主流消费群体的崛起、智能技术的引进、家居消费偏好的变化,以及部分优势公司的崛起,软体家具市场正在孕育变局。越来越多的企业寻求设计、材质、功能、经营模式、渠道等方面的创新,力图在新一轮竞争中占得优势位置。

趋势一:围绕新生代消费者做研发。多年来,软体产品的外观造型相对传统,从2018年开始,我们注意到部分走俏的沙发、软床等产品,设计变得时尚,颜值更高。或引进中国元素,造出

面向未来多点切入,寻求最佳突破路径

——和能人居科技有限公司副总裁田可耕专访

做过10万套项目的实践,从深耕北京到布局全国,从部品供应到满足全屋装配式装修需求的成熟技术体系研发,和能人居科技有限公司走过了17年的探索期。和能人居这一路有哪些具有里程碑式的节点?从保障住房到高质量住宅项目,公司又做了哪些思考?对此,和能人居副总裁田可耕有着怎样的解析呢?

打通产业,提升协同效应

问:和能人居有着全国布局的科技产业集群概念,其中包括智能制造、供应链体系、数字化平台发展等,能简单介绍一下集团打造产业集群的目的和初衷是什么吗?并且在这一系列概念中,哪个是和能真正的核心竞争力?

田可耕:目前之所以装配式装修在国内就推广比较困难,第一是需求大于供给,导致最后很多项目不选择用装配式装修体系。那么我们希望通过全国智能制造的布局,解决供应的问题。第二是市场教育问题,通过市场教育完成广大人民群众对装配式装修的接纳认同。我们

通过在全国参与典型或标杆项目的实施,提供直观的交付产品,获取市场的反馈并不断提升完善我们的产品和服务。从目前情况看,这些典型或标杆项目对市场的教育效果还是不错的,为当地的装配式装修行业提供了很强的发展动力。

装配式装修最大的优势是效率优势,不仅是制造这个环节反映,它实际上需要全产业链都要体现,比如用数字化设计,通过下单自动排产的方式到工厂的智能生产线,数字化仓储物流,再到现场通过数字化管理施工安装最终完成产品交付。未来我们可能开发数字化研发、运维系统,这样整个产业链的效率都能够得到系统性提升,这也是我们的初衷。所以我们现在在建立一个数字化的产业平台,建立以后,让数据跑通,整个产业链的效率就提升了。

和能一家来做这个事情也是有限的。就算做到万亿级,也只是整个行业的1/4,我们希望集合产业资源,只要对装配式装修有兴趣愿意做的,我们就会把我们的产业平台对其开放,各方面资源都能得到协同供应。从制造角度,我们是智能化工业工厂;从现场安装管理角度,我们提供施工云数字化工具管理,施工现场管理更加高效,施工进度更快,施工的质量更好客户满意度更好、监理更安心、政府更放心。

问:关于数字化设计,和能人居选择自己开发是出于什么考虑?

田可耕:比如说像很多基于C端装修的设计软件,主要关注的是视觉效果,背后的工艺考虑得很少,对符合施工安装需求的部品部件的需求订单的自动生成是比较难以精准实现的。数字化的设计软件是要把施工现场所有的零部件都要反映在你的数字化图纸上,这是我们想要的东西,而市面上的其他软件并不考虑如何向工厂下订单。通过人

具有文化魅力与视觉感染力的产品;或紧跟流行,迎合社交媒体上受追捧的审美需求。这背后的产品逻辑是,面向年轻人设计,围绕“80后”“90后”新生代消费群体的需求设计。

有调研显示,“80后”“90后”占到家居家装消费人群的七成以上,其中的线上家居消费人群里,两个群体加起来占将近8成。毫无疑问,成功影响了他们,也就赢得了现在与未来。

察觉到市场变化的部分企业,正努力做相应的调整,比如:产品外观更轻盈,沙发扶手在变窄,靠背在变矮,线形更流畅;沙发组合方式更灵活,传统的转角位与直排位,以及当前流行的独立妃位、墩位等,增加沙发使用的慵懒感;软床的床屏在变薄,床框在变窄,视觉上呈现轻盈感等。

趋势二:以功能为导向做智能软体。软体家具正大量引进智能技术,比如电动床、智能床垫、可自动调节的沙发、软体家具增加USB接口等,这些产品确实能带来更新鲜方便舒适的用户体验,市场前景备受看好。

以智能床垫为例,可以监测用户睡眠数据、侦测人体的体征等,然后进行温度调节、软硬度调节、睡眠干预等,在改善睡眠质量方面,比传统床垫又进了一步。还有智能沙发,可以实现座位前后调节、上下调节、头靠与腰靠调节



部品体系+制造体系,面向未来的交付体系

问:目前和能人居已形成了满足全屋装配式装修的12大系统,完成了装配式装修全产业链布局,贵司体系的优势是什么?我们看到市面上有不同的装配式内装的做法,有走系统集成路线的,也有走部分集成或部品路线的,目前和能走的是哪一条?您认为未来的装配式内装需要具备怎样素质的企业?

田可耕:我觉得分两个层面,第一个优势是部品体系,它是一个技术上完整统一的体系,比如不同的产品之间的接口问题,可能研发一套接口体系就能解决,但是在交付不同的项目,采用的不同的品牌去整合的时候,需要研发不同的接口体系,对于企业来说,是一种资源浪费,而且也很难得到时间和批量的验证。我们公司部品体系最大的优势是比如我们10年交付了10万套,时间和规模上都得到了验证,无论是从成本,还是从技术角度来说我们的体系是比较完善的。但是如果没有完整的体系,只能通过整合形成缺乏一致性、稳定性的体系,应用一两个项目的话,从应用技术的角度来说,无法预测整合出来的某个体系是否会出现颠覆性的问题,存在很大的技术风险,很难得到规模和时间的验证。

第二个优势是制造体系,也是我们的核心优势。因为我们的智能制造工厂,所以我们研发的速度非常快,客户提出非常特殊的要求,我们依托工厂快速研发出来解决方案,且马上通过样板应用进行验证。从目前各类验证样板的情况来看是无论是稳定性还是最终呈现的观感效果都非常好。

问:提升装配内装效能,哪些环节值得被关注?

田可耕:我们近期在考虑在行业赋能方面做一些工作,通过培训工人、技术人员,以及各层级的管理干部,形成相对完整的装配式装修人才体系,为行业转型、提升提供一定的动能。通过人

等。

趋势三:以软体为核心向整体家居延伸,满足一站式购齐的需求。部分软体家具在深耕单品类的基础上,开始想着向上下游延伸,提供一站式购齐的服务。

比如限定制家居企业合作,实现成品+定制的全屋方案,或者自己开发定制产品,向全屋配齐靠拢。当然,软体企业在向整体家居延伸时,大多考虑到了新品类的特殊性,增强与原品类的黏性。

还有一种延伸方向是家居用品,比如家纺、家饰、窗帘、枕头、床品、香薰等,进而实现全屋一体化设计,或者围绕客餐厨室给出整体方案。

趋势四:追求体面,又兼顾性价比。一项中产女性的消费调研显示,看重品牌的占到36.9%,看重性价比的占到46.6%,看重品质的有46.3%,还有30.5%的人看重价格。这种消费选择,同样体现在家居领域。软体家具市场上出现了一些品牌,定位中高端档次、有调性,品质好、服务走在前面,而价格比较实惠,已然成为部分买家的首选。

两类公司将获得更多机会

我们的判断是,未来的软体家具行业,有两类公司将获得更多胜出的机会:一种是头部企业,比如喜临门、顾家家居、梦百合、敏华、左右、慕思这

类,前十强的营收大概400多亿,占了整个市场的20%左右。这类公司的前景依然不错,原因在于:一是现有的软体大品牌们,名气相对较大,对获取B端、C端客户都有极大的帮助;二是软体家具前十强里,部分是上市公司,融资渠道成功拓宽,资金充足,在市场竞争方面更具优势;三是这些公司没有固步自封,而是保持了进取的势头,推新品、扩网点、抢夺新消费群体,有这样一份向上的劲头,前景一般不会差。

第二类最有可能成功的企业,将是那些勇于创新,并且在产品与服务上独具特色的企业。他们规模可能不是最大的,但在经营模式、产品策略等方面,有自己的硬核本领。他们往往具备几个共同特征:定位清晰,在细分市场享有盛名,数十年坚持,形成了不错的市场口碑;或者高性价比,同品质情况下,价格比一线品牌更低,既能满足要体面、要档次,又要性价比的消费需求,还能支撑经销商在终端的营销活动力度,盈利点高;也可能是高端定位,服务高收入阶层;有一支长年跟随的铁杆经销商团队;重点经营口碑,能够赢得高比例的老客户支持。由于中国市场的庞大与消费的多元性,在未来的时间,留给这种特色品牌的机会依然很多。



从批量工装进入C端市场

问:未来比较大的市场可能还是会集中在C端市场,我们也看到和能从原来的公租房项目转变到高质量商品房项目,未来贵司会做C端的布局吗?

田可耕:会做,我们今年就要启动试点。C端有比B端更多的个性化的需求,而个性化需求对于工厂是有较大挑战的。其次是对现场安装施工的挑战。同时,管理难度会增加。很多开发商原来做B+C个性化选择,后来不做,原因是,第一,交付的品质达不到客户要求;第二,过程当中经常出错。我们开始布局尝试,要试验我们的生产线效率情况,是否可以通过数字化的方法得到有效控制,达到成本可控。然后从施工的角度来讲,C端和B端的工程管理、施工管理逻辑是不一样,B端我们擅长,C端我们没有经验,那么我们会请专业人士来加强。但是尝试也是必须要有一个过程,需要去验证,这是我们企业的特色。

问:未来,和能人居是倾向于会自己去单独直接面向C端还是会和一些家装公司合作,或者说是一些新的渠道会尝试?

田可耕:作为未来的战略市场,C端市场容量巨大。同时,从未来城市的绿色运维、垃圾减量和碳减排等多个角度,装配式装修几乎是唯一的选项。因此,我们会积极尝试,会通过多种渠道去尝试这类业务。无论以什么模式合作,对于工厂来说没有变化,因为它生产是一样的。而对不同的合作模式,关键在于利益分配的协同。怎么样来设计这个架构,对我们来说确实是比较有挑战的。

去年以来,虽然市场有所回暖,但疫情反复不定,全球能源告急,供应端趋紧,原材料价格飙涨,增收不增利又成为涂料企业面临的生死劫。中小涂料企业该如何应对这种局面?

疫情后大宗商品涨价,涨价首先一个要素是流动性泛滥,比如美国美联储,大量印发货币,引起大宗商品也就是生产资料的涨价;再一个是供需市场方面的变化,随着世界各国纷纷恢复生产,需求端又开始扩张,所以在供需之间有一种不平衡。

我们看到,为了应对原材料涨价危机,摆脱上游原材料的“剥削”,东方雨虹、北新建材、久日新材等企业纷纷打起自造原材料的主意。去年7月,东方雨虹为加强战略合作,实现互利共赢,与化工巨头万华化学集团在北京签署战略合作协议,与江苏扬

州化学工业园区管理办公室签订《投资协议书》。同样是去年7月,北新建材联合科顺、凯伦共同出资5000万元(北新防水水出资2550万元、出资比例51%,科顺股份出资1450万元、出资比例29%,凯伦股份出资1000万元、出资比例20%)组建北新科顺凯伦供应链管理有限公司,在原材料采购上想方设法增强议价能力。

然而,扩张产能、自造原材料,这对现金流本就紧张的中小企业而言,无疑是纸上谈兵。在全球疫情影响下,市场竞争进一步加剧,向外产能销量提升有限,向内精简管理,专注核心业务,降本增效或成为可行之道。

企业利润大幅下滑,最直接的原因是成本快速上涨所致。在原材料端议价无力,产品端又不能轻易同步涨价,像涂料这样的中下游企业就成了“夹心饼

干”。在经历增收不增利的痛楚之后,包括立邦、阿克苏诺贝尔、宣伟以及东方雨虹、三棵树、亚士等头部涂料企业都不约而同对产品提价。就曾经曾在2021年3月5日逆势降价打价格战的房小宝,也不得不宣布将全线产品价格自2022年1月1日起上调10%~20%。

中小企业,是中国经济韧性的关键保障。为了让他们在冲击之下仍然保持活力,从中央到地方,帮扶措施纷纷出台。政策层面,工信部研究制定《“十四五”促进中小企业发展规划》,大力引导中小企业以“专精特新”为方向,专注于特定细分领域、细分市场、强化创新,把企业打造成为掌握独门绝技的“单打冠军”或者“配套专家”。江苏也就《中小企业促进条例》展开立法协商。

原材料涨价,中小涂料企业该如何应对?

□钟 寥

练好“内功”,不改变就意味着被市场淘汰。笔者以为,供应链的企业抱团,增强对上游原材料的议价能力是很好的尝试。提升技术水平,研发新款新产品,增强企业自身竞争力。注重现金流和防范风险的能力,可以应对突发危机。工信部最新调研结果显示,目前我国关键新材料自给率仅为14%,32%的关键材料在中国仍为空白。如果企业有能力研发或解决关键新材料自给,成本居高不下问题也能迎刃而解。此外,产业链一体化的衔接和区域合作,也许能让企业有更多的选择空间。

当然,自救的方法很多,只要不是病入膏肓的企业,总会有一条适合的出路。面对各种危机,涂料企业发展的路径也会不同。而我们探讨的,不仅仅是生存下去的问题,而是未来我们如何活得更好,发展得更好!

霍尼韦尔发布《2022低碳发展绿皮书》



日前,霍尼韦尔(中国)有限公司可持续发展研究院低碳中心在成立一周年之际,正式发布《以先进技术促进可持续发展——霍尼韦尔2022低碳发展绿皮书》(以下简称绿皮书)。绿皮书针对中国“双碳”目标背景下工业领域面临的节能减排挑战和机遇,提出具体的策略方向及专业技术建议,进一步助力中国合作伙伴实现可持续发展目标。

霍尼韦尔是一家《财富》全球500强的高科技企业,为全球提供行业定制的航空产品和服务、楼宇和工业控制技术以及特性材料,致力于为全球社会的可持续发展提供广泛的工业技术和数字解决方案。霍尼韦尔秉持深耕中国谋求长期发展的理念,目前所有业务集团均已落户中国,上海是霍尼韦尔亚太区总部。

作为低碳中心成立一周年之际的重要研究成果,绿皮书详细介绍了霍尼韦尔在碳捕集技术、清洁煤化工技术、液流

电池储能技术、氢氟烯烃(HFO)全球变暖潜值产品、可再生柴油、航空燃料和石脑油技术,塑料化学回收工艺以及数字化手段等主要低碳技术领域的科研成果,详细展示了霍尼韦尔成熟的解决方案和产品组合,并介绍相关技术在全球项目中的成功经验。

华润汝城绿色建材产业园项目签约

项目计划总投资约100亿元,分两期投资建设

近日,华润汝城绿色建材产业园项目签约仪式在广东东莞举行。

据了解,华润汝城绿色建材产业园项目位于湖南郴州市汝城县,主要包括石材加工产业园、精品骨料及优质机制砂生产基地、配套矿山建设和资源综合利用等。项目计划总投资约100亿元,分两期投资建设。一期计划投资约50亿元,通过自建及引入石材加工企业,形成年产50万立方米石材加工产业园,建设年产500万吨精品骨料及优质机制砂项目,配套建设其他矿产品循环综合利用项目等,项目建成后有望实现年产值约100亿元,创造税收约8亿元,提供就业岗位超2000个。二期根据后续资源配套及市场情况对一期项目进行扩建。

投资4亿元的防腐涂料项目落户陕西延安

近日,在西安曲江举行的延安市县域经济高质量发展推介会上,延长县成功签下一个大单,延长县经济发展局负责人与河北衡水三树防腐科技有限公司代表签订了延长县新型防腐涂料项目协议,投资总额4亿元。

据悉,衡水三树防腐科技有限公司是一家集科研、生产、销售、技术服务等为一体的综合性新型企业。公司主要运营“宝靓”牌和“宝林山”牌两个系列品牌,专业定制生产水性及油性氨基类、聚酯类、丙烯酸类、环氧类、聚氨酯类等工业重防腐涂料、特种涂料和各类涂料树脂等六大类产品。公司现拥有先进的生产设

备、全面的检测仪器,完善的售后服务体系和独立的专业技术研发团队。可完全满足客户对各类产品专项定制的各种特殊要求,能为用户提供涂装防腐解决方案。公司先后与中国博奇环保科技有限公司合作完成了中国华能、华电、国电旗下的多个项目,如华能上安电厂脱硫工程、天津军粮城电厂脱硫工程、大连甘井子电厂总建工程、吉林白城电厂总建工程、海南东方电厂脱硝工程、华电鹿华电厂总建工程、土耳其超临界电厂脱硫工程等,深受客户好评。同时公司还与沈阳铁路局全面深入合作,开发水性铁路专用原浆漆,已进入试用阶段。

事实上,“十四五”以来,华润水泥拟建在建建材产业园项目至少达到16个,项目合计总投资额超1000亿元,足迹覆盖广东、广西、湖南、重庆、福建、贵州、山东、海南8省/市/区。根据项目内容来看,主要是建设水泥、骨料、混凝土、钙基新材料等。

(隋妮)