

客餐两厅赛道或成行业增长新风口

2021年来,以欧派、索菲亚、尚品宅配等为代表的定制家居企业相继走向整装定制模式,在传统强势品类的基础上,逐渐向全屋整装、空间方案和定制+成品家具+软装+家电为主线的全屋生态转型。在头部企业的示范引领下,“定制+成品+软装+家电”的整装模式通过了市场验证,增长后劲十足,一站式家居解决方案也渐渐走向成熟。

在此背景下,大家居各品类相互融合的一体化进程也在加速,尤其是定制家居行业与整个大家居细分品类融合、向两厅进行延展的大趋势愈发凸显,也因此推动了两厅赛道的崛起。毕竟,无论是何种“基因”的整装入局者,要想抢占更多市场份额,都少不了两厅品类的配套助力。两厅逐渐成为大家居行业又一极具潜力的细分赛道。

供应链整合能力是关键
《2022中国家装(整装)行业发展趋势研究报告》显示,2022年整装行业的市场规模将突破万亿元,并且未来将保持20%以上的年增速高速增长。面对万亿级蓝海市场,家居企业纷纷布局整装业务,抢占前置流量入口,以此实现企业破局及业绩增长。

据优居研究院观察,整装赛道上,目前行业主要有三类典型玩家:一是传统整装由硬装向下游扩张,转型为“装修+零售”型企业;二是连锁卖场由软装向上游

扩张,转型为“零售+装修”型企业;三是定制企业则同时向上下游进行纵向扩张,并与装企进行战略合作,转型为全屋解决方案提供商。
随着未来整装趋势的不断发展,行业主要玩家将通过资源整合来实现效率最大化和用户体验优化。换句话说,无论是整装,还是整装,背后考验的都是家居企业的“整合”能力。其中包括产品、生产、物流、安装、售后等硬性方面的供应链整合能力,也包括渠道资源、设计、服务、人才、文化等软性方面的整合能力。加速供应链资源整合,推动产业链一体化发展,已是当前家居企业在整装赛道上占据有力位置的必要条件。

一些头部企业通过不断完善自身供应链体系,成功构建起从供应链、产品到渠道、终端、交付的一体化的整装运营体系,收获颇丰。目前为止,“欧派尚”凭借出色的供应链整合优势,让“整装定制”已在市场中得到了很好的验证,从过往财报中也可以看出,他们在整装业务上均表现出不同程度的增长。以索菲亚为例,2022前三季度,索菲亚整装渠道营业收入同比增长120.66%,整装板块业绩表现突出。

看到“甜头”之后,更多定制企业开始尝试通过定制产品搭配成品家具来销售,但囿于自身供应链体系的不足,搭配成品家具较难与定制产品完美契合。更何况,定制企业本身的生产制造体系与成品



家具不一样,为用户提供完善的一体化解决方案依然有一定难度。

而具备灵活性、高宽度均可调节,且能与定制产品进行兼容的两厅成品家具,刚好能够弥补这一缺陷。正是如此,具备完美配套属性的两厅品类才成为了一体化家居解决方案中不可替代的一环。

客餐厅一体化成新消费趋势
实际上,新生代消费群体已经掌握当前的市场话语权,由于生活方式、消费观念、审美理念等发生变化,他们在追求省时省心省力的一站式家居解决方案的同时,对家居空间有了更加个性化的需求。

适应性较强、且更能在整体空间的审美风格与细节进行个性化把控的两厅品类,更能满足消费者对家居风格的多元化需求,客餐两厅经济也得以蓬勃发展。同时,随着家居消费新需求的迸发,越来越多类似于“客餐厅一体化”的“整装”产品涌现出来。“客餐厅一体化设计”由于既能保证空间上的和谐统一与视觉上的宽敞明亮,又起到空间扩容的作用,已经逐渐成为家居空间的主流趋势。

此前,优居副总裁、优居研究院院长张永志也公开表示,“家居空间功能分区的边界趋于模糊,各个空间从单一存在向

多种功能融于一个空间的方向变迁。”也就是说,未来家居空间形态将由原先泾渭分明的单一空间逐渐走向多个空间的融合发展。对于家居企业而言,能从多个维度来考量并一一满足消费者的需求,打通从产品研发设计、生产制造、售前体验和售后服务等环节全链路的一体化整装解决方案,未来将占据更多消费者心智。

而“客餐厅一体化”的发展,恰好符合人们对于一体化整装解决方案的期待,顺应了家居消费升级趋势,为消费者带来更广阔的家居消费新想象空间。简而言之,在消费端,两厅赛道是全新家居消费场景下的必然产物,且有方兴未艾之势。

这一点也能从今年国家博会(广州)针对两厅题材开展的一系列举措中也能得到佐证。比如,展会专门在广交会展馆B区以“营新”为主题,打造餐厅/客厅/品质两厅/软体馆,两厅题材从2022年的2个馆增加到7个馆,参展企业从150家增加到450家,42%的企业近5年来首次亮相,许多优质两厅展商也将在展会上首发新品,引领客餐两厅消费新风潮。行业头部展会的持续加码,已经足够证明两厅赛道所具备的强大消费潜力。

两厅市场潜力不断释放
综上所述,从行业端和消费端来看,两厅赛道的崛起都是必然的。就目前来看,两厅赛道的崛起都是必然的。就目前来看,两厅赛道的崛起都是必然的。就目前来看,两厅赛道的崛起都是必然的。

京东开展睡眠习惯和消费调研

智能床垫、懒人沙发等是需求增长最快品类

近日,京东消费及产业发展研究院在联合京东洞悉进行的一项睡眠习惯和消费调研(以下简称调研)中,发现用户对“足够的睡眠”的期望与现实存在着较大差异,只有4.2%的人认为睡6小时(或更少)就够了,近一半人期望自己每天有7-8小时睡眠;事实上,有超过40%的人实际睡眠时间低于6小时,甚至有18.8%的人只有5小时或更少。而如果你每天睡够8小时,那已经超过其它95%的人了。

调研发现,在45岁以下人群中,年龄越大睡眠问题越明显,超过50%,而即使在25岁及以下的人群中,也有超过40%的人存在睡眠问题。总体上只有三分之一的人认为自己“完全没有这个问题,睡眠棒棒哒”。

京东消费数据显示,人们为了让自已睡得更安稳也是无所不用其极。

从京东消费数据来看,去年智能床垫、懒人沙发、吊篮/吊椅、颈椎枕、睡眠治疗仪、躺椅、折叠床是需求增长最快的品类,其中沙发、椅类主要满足的是午休/碎片化睡眠的需求,而颈椎枕、睡眠治疗仪则反映出人们追求睡眠质量的要求增长。

从以上品类看,大致可以分为“让自己舒服”和“让环境舒服”两类,前者包括床垫、床上用品、颈椎枕等,后者则包括新风空调、静音门、净化器等。

从不同线级的消费结构来看,家电/数码产品主要是新风空调、智能手表/手环和空气净化器,市场越下沉,新风空调的(成交金额)占比越高,而高线城市则表现在对智能产品的需求,以及更小巧的空气净化器,这可能与大城市较高的租房率有关。

从其它居家产品来看,乳胶床垫、床

上四件套、静音门等是主要消费品,其中3-4线用户购买乳胶床垫占比较高,而一线和5-6线用户购买静音门的占比较高,相对来说高线城市消费者花更多资金购买乳胶枕、毛毯、靠垫等商品,这些需求是其碎片化睡眠比例更高的体现。

如果比较各线城市对各品类需求的增长(2021-2022,成交金额)来看,儿童床垫、颈椎枕是各线城市增长都较快的品类,说明用户注意到颈部健康对睡眠质量重要影响,以及儿童睡眠条件的提升。

此外,高线城市中懒人沙发、户外沙发、折叠床等增长较快,而下沉市场则重视静音门、新风空调等,以上品类差异一方面反映出下沉市场消费者日益重视家中安静、健康、舒适的睡眠环境,而高线城市用户则开始重视睡眠的碎片化、休闲化

及户外需求,其中户外躺椅同比增长130%,帐篷增长120%。

因客观因素的人群也分为两类,对声、光、温度等敏感的人群,对智能睡眠仪最为偏好,其次在意静音门、遮光帘及床垫、枕头等床品,相比其它人,他们更在意将睡眠环境打造成安静、舒适的环境而非药物。这其中,颈椎枕同比增长超50%(2022年成交金额同比),晶石香薰增长200%,卧室氛围灯增长50%,降噪耳塞增长176%。而因他人(孩子或别人打呼等)原因睡不好的人,则较为明显地倾向黑素素,以及新风空调、分区床垫、除螨仪、泡脚桶等大件硬装备。

总体来看,因主观而睡眠不好的人群,更在意“让自己舒服”,而客观原因的人群,则在意“让环境更舒服”。(金东)

企业合规师专业水平证书颁证仪式在京举行

3月21日,中国建筑材料企业管理协会和中国贸促会商事法律服务中心联合举办的企业合规师专业水平证书颁证仪式暨合规工作座谈会在北京举行。相关领导为建材行业首批通过考试的学员代表颁发了“企业合规师专业水平证书”(以下简称“企业合规师”)。

“企业合规师”是一种新职业,2021年被纳入《中华人民共和国职业分类大典》。随着企业合规需求的增多,市场上专业对口、业务能力强的企业合规人才缺口日渐显现。企业在国际化经营中缺乏合规实操型人才为其保驾护航,难以

及时从制度上、执行中系统把控经营风险,避免经济损失。2022年6月29日,《建材企业合规管理体系》团体标准发布。同年10月,建材行业首期企业合规师培训举行,共有近300名学员顺利通过线上考核,获得“企业合规师专业水平证书”。

中国建筑材料企业管理协会执行会长王建国表示,企业合规是企业治理现代化的重要要求,是企业做强做大、健康发展的必然要求,也是我国经济社会发展实现高质量发展的现实需求。举办建材行业企业合规师培训,就是希望借助

商法中心合规方面专业的力量,培育建立完善建材行业合规人才队伍,将合规建设融入企业治理的每个流程环节,并将其全面内化为企业文化的重要组成部分,成为企业发展的内生驱动力,进而持续提升企业抗风险能力,为企业的商业活动提供有效保障和助力。

中国贸促会商事法律服务中心企业合规促进处处长张智超表示,推动职业的专业化发展至关重要,而职业的专业化发展又会培养更专业的从业人员,进而更好的服务企业合规建设。他还从企业合规司法改革加速推进、拓展企业合

规主体范围、企业合规标准全面完善、社会各界对企业合规概念内涵理解更加明晰、合规专业人才培养更趋正规化等角度进行了详细讲解。

来自建材行业从事企业合规管理工作的企业代表,围绕目前企业合规建设中存在的问题、合规体系评价和考核如何落地、内控和合规如何结合、合规与业务财务系统互联互通、合规的有效性评价、企业发展与合规师个人职业发展间的平衡、跨行业企业间交流需求等问题进行了热烈的讨论和交流。

(中建材)



■走近企业家

贵在高效行动,成在不懈坚持

——访欧派门窗健康整装重庆店总经理谢胜

商人,谢胜选择品牌最大的标准就是产品的市场竞争力,而欧派作为木门供应商,始终将“更高质”“更多样”“更低价”的产品供给作为自己的使命。

几年前欧派陆续研发出了免漆门、烤漆门、铝合金门、入户门等各式门类产品,随着底蕴的累积和技术储备的增强,欧派有了门墙柜、吊顶以及地板体系化供应的强大实力,产品也逐渐在全品类方向发展,这也是能持续吸引谢胜的主要因素。

与时俱进 转型突破
随着行业布局变更,那公司在与家装公司的合作战略上有了新的部署,一改以往与头部家装企业合作的思路,从体量更大的中小型家装公司入手,解决困扰行业的工期、价格、品质等不确定性困境。

谢胜作为第一批执行公司新战略的合作伙伴,以他强大的执行力快速签下了重庆地区大量中小型家装企业,“这么多年以来,我们是按照公司指明的方向在走,当然也有很多十字路口和难点,但是还是选择相信公司。”从亮眼的成交额来看,欧派的战略眼光再一次经受了实践的考验。

2018年开始,市场上全屋定制的风刮得越来越猛烈,谢胜深知行业变革之下没有人能独善其身,“如果不顺应潮流做定制的话,或许是很难生存下去的。那时候,我们面临着市场最困难的阶段,木门单一产品销售遇到了瓶颈,不知道方向怎么走了,实话讲都有点想换行业的感受了。”

在深入进行行业调研、与欧派领导层开会研讨之后,谢胜决定向整装方向突破,从单品木门切入到铝木门、防盗门、铝合金门以及橱柜定制、门墙柜一体化全屋定制中来,庞大的消费市场和倍增的销量让他的销量更上一层楼,其中光定制业务的量就达到了七百多万元。

在业务开拓方面,谢胜也开始在直播等新赛道上抢占流量。他安排专人学习、实战演练、总结复盘,在一次次直播中提炼经验。他坦言,“这条路肯定是要走的。我们现在除了自己组建团队外,也秉持‘让专业的人干专业事’的理念,与装饰公司、建材行业等业内人士合作不断丰富直播内容。”

巧用资源 合作互补
追梦之路需要正确的方向,更离不开伙伴的帮助和支持。回首过去的十几年,谢胜对他奋斗路上不离不弃的欧派心怀感恩。

刚刚切入整装的时候,谢胜团队不论经验、人才,还是产品、服务都存在诸多短板,对此欧派提供了多方面的帮扶,首先是产品层面,加速新品和配套产品的研发,基本上每年都有大量受市场喜爱的产品上市;其次是销售方面,公司也为整装落地出台了很个性化的方案,帮助谢胜开拓市场。

“整装相对来说比木门复杂一点,要有自己专业的团队、设计师、售后、测量等等,这些都需要具备一定的条件。特别是设计师,必须在行业具有一定的影响力,只有这样,定制他才有办法做、做得了。”对于谢胜团队的设计短板,欧派与三维家合作极大地简化了设计出图的流程,让终端服务起来更加得心应手。

在谢胜眼里,欧派从最初的供应方变成了亲近的家人,欧派的家文化也根植到了他的内心,“我们相处这么多年,从内心他已经融入到这个大家庭来了,就像家文化理念,我也一直是这样传达给自己的团队的,受益匪浅。”

多年的辛苦耕耘让谢胜收获满满,不仅提升了自己的生活水平,精神生活也得到了极大的满足。问及要诀,他说道:“贵在坚持,如果朝着既定的目标走下去,再难的事情也都会变好。”(常木生)

重庆国际复材高性能玻纤智能制造生产线点火投产

3月30日,重庆国际复合材料股份有限公司(以下简称“重庆复材公司”)F02C高性能玻纤智能制造生产线点火投产。据了解,该生产线凝聚着重庆复材公司在风电领域高质量发展的新希望,复材后,重庆复材公司产品结构将得到进一步改善,风电高端产品的持续供给将得到有力保障。同时,新池智投产、新技术运用必将大幅提升生产效率,产品品质,进一步推动重庆复材公司风电板块的转型发展。

重庆复材公司党委书记纪海波表示,F02C高性能玻纤智能制造生产线的点火投产将进一步优化公司产能结构,实现TMII产品在大型池窑的规模化生产,提升重庆复材公司在风电超高端市场的综合竞争能力。未来发展中,重庆复材公司将以敢为人先的奋斗精神,持续开拓好风电等玻纤市场,为云天化集团玻纤及复合材料板块做出更新、更大的贡献。

据重庆复材公司党委副书记、副总经理、总经理李红宾介绍,重庆复材公司充分融入重庆市玻璃纤维产业集群高质量发展战略,依托风电超高端性能优势,通过智能化生产、创新能力及市场品质的全方位提升,全面提升服务竞争力。李红宾对项目提出三点要求:一是要尽快熟悉新装备、新设备,充分挖掘F02C线的竞争优势,确保各项生产指标尽快达到设计要求,切实将F02C线打造

成为公司风电超高端产品批量化生产的扩容器。二是研、产、销各个系统要通力配合,确保TMII超高端产品的稳定,进一步稳定生产和市场占有率,全力夯实公司十四五产品结构升级及差异化战略落地支撑。三是工程项目系统、生产系统要充分交流,及时总结提炼项目亮点,积极将该条生产线打造成为公司超高端样板线。

据悉,重庆复材公司F02C线于2003年7月首次建成投产,作为重庆复材公司自主设计的第一条大规模的生产线,其设计能力达到3万吨,居行业领先地位,随着生产技术的更新迭代,F02C线于2014年8月大修后再次点火投产,生产的TMII高模产品为公司进一步拓宽风电市场做出了历史性贡献。此次经过改造升级后再次点火投产的F02C生产线,重构了高熔率窑炉窑炉结构,优化了电阻系统,引入了自动化物流装置,实现了从拉丝烘干到制品车间的全流程工艺升级,为TMII超高端产品在大型窑炉规模化生产奠定了根基。复材后,其生产能耗大幅下降,窑炉熔率得到明显提升,采用的低流量漏板技术更是将单台漏板流量大幅提升,项目的建成投产将进一步降低重庆复材公司生产成本,促进重庆F02C线产品的市场领先地位和竞争优势的保持。(李学民)

苏宁易购零售云合作伙伴春季交流会召开

二〇二三年计划新开两千家零售云门店,聚焦家居赛道扩容

3月28日,苏宁易购零售云召开合作伙伴春季交流会,公布2023年新开2000家门店的增长目标,正式发布零售云4.0店面模型,并将聚焦打造更具品牌优势和渠道竞争力的“Super店”,首批开设500家。

围绕“定制家庭场景到苏宁易购”定位,零售云将“供应链升级、场景运营优化、Super店建设与家居赛道扩容”三大策略作为新时期的业务进阶方向。

作为苏宁易购零售云战略落地的重要载体,零售云成立6年来已在全国累计开店超12000家,覆盖全国31个省级行政区单位上万乡镇,双线服务2.5亿用户,带动就业规模超5万人。

苏宁易购零售云公司总裁范怀伟表示,零售云将持续做好零售服务商,升级终端产品结构,搭建高端品牌销售渠道,通过运营赋能和模式进化不断提升渠道效率,为上下游合作伙伴探索可持续增长路径,抢占县域家电、家居消费市场高地。

为满足下沉市场“家消费”品质化、高端化、前置一体化的新趋势,苏宁易购零售云2023年将深化与海尔、美的、海信等头部品牌战略合作,联合打造数百款全品类C2M定制新品,帮助优质品牌快速下沉的同时,为县域消费者提供更具个性化、更具性价比的好产品。同时,零售云还将加大引入集成灶、洗烘套装、中央空调等新品类家电,并将打造前置类家电门店业态,为消费者提供一站式厨电、卫浴、净水等前置家电消费入口。

场景方面,零售云推出了全新的4.0模型,打造全新的品牌专区,增强场景体验,并进一步升级了品类结构,增加中高端、趋势类家电产品的供应。

在做透、做深家电主业的同时,零售云2023年将加速拓展成品家居、全屋定制等赛道,持续丰富门店品类。目前,零售云已与芝华仕沙发、5星床、掌上明珠、好风景、箭牌、四季沐歌等头部家居、卫浴品牌达成深度合作,通过品牌联合优化县域家居市场产品服务供给,帮助门店实现从“卖单品到提供场景解决方案”的转变。

苏宁易购表示,零售云不断向家装链条两端做延伸,让家电、家居、定制模块化组合产生联动效应,为门店构建新的业务触点,挖掘消费新增量,家装消费环节的打通,在丰富县域消费产品服务供给的同时,将打开零售云业务增长新空间。

(齐都)