

家居行业推陈出新,哪些新机遇显现?

在刚过去的2023年中,家居行业经历了前所未有的变革与创新。在新的市场环境和消费需求的推动下,众多企业开始积极寻求变革,推出一系列新产品和服务,以满足消费者日益增长的需求。

定制家居:“价格战”推动运营升级
自2021年以来,多品类集成模式下的整家定制热度居高不下。2023年,整家定制竞争加剧,新战略、新产品、新套餐等动作层出不穷。此前在整家定制已有布局的企业,开始探索整家定制差异化发展路线。

尚品宅配发布了“随心选全屋定制新模式战略”,通过“专业设计+个性化定制+整体配套”,让消费者在清晰价格范围内随心选品;索菲亚升级整家定制3.0方案,将家人之间的关系和新兴生活方式作为定制的出发点;欧派家居将原厨居、整家、整装大家居营销事业部调整为按区域划分的三大营销事业部,并联合众多装企全面启动“千城百亿”整装BC模式创富城市合伙人战略。

除了稳固一站式配齐的消费模式,定制家居还通过推出低价套餐,刺激终端消费。欧派家居以699元每平方米的套餐率先开启业内“价格战”;随后欧铂丽也上线了599元每平方米套餐,将价格进一步拉低;紧接着索菲亚、尚品宅配纷纷跟进,分别推出688元每平方米、699元每平方米等低价套餐,诗尼曼则推出ENF级多层实木衣柜899元每平方米的限时特惠价。

泛家装行业知名战略专家唐人认为,定制家居产品合理的市场价格应该低于木工师傅手工打造的价格,如果规模化生产不能取得生产效率的提升,就需要考虑经营模式是否存在问题,期盼价格降低能够推动定制家居运营模式的变革。

软体家具:通过供应链优势打造差异化
据了解,目前多家软体家具品牌在线上渠道开始衍生出爆款模式。研究消费者需求,针对性开发爆款产品,以此带动销售增长。

在林氏家居公布的2023年“双11”销售数据中,其店内的生态皮床、钢琴键沙发、全实木床三种爆款产品均销售2万件以上,产品开发基于对消费者关注度的洞察,经过设计开发及数十次打磨,并结合消费者反馈后不断调整而成。家居品牌慕思与快手头部主播辛巴合作,单款床垫2小时卖货超过20万件,累计支付额破10亿元。面对因产品同质化带来的增速放缓,月影家居认为,想要全面提升家居零售门店的销售额,只有通过做“爆品”保持产品的竞争优势。

据产业调研网发布的《2024-2030年中国家具行业现状调研分析与发展趋势预测报告》,随着中国人民收入和生活水



平的不断提高以及室内装饰业的迅速发展,人们对家具产品款式、档次、质量的要求,对居住环境、生活和工作空间条件的重视都将不断提高和加强。而国内二、三线城市新兴市场正在兴起,周边客户具有很大的消费潜力,正是软体家具品牌通过线上渠道深挖二、三线城市的好时机。

一站式家装:年轻女性成消费主力
随着消费者对一站式家装解决方案的需求兴起,集要素产品化、报价标准化和服务整体化为一身的整装模式逐渐成为行业风口。近日,艾媒咨询发布的《2023年中国家装行业研究报告》(以下简称报告)显示,2022年我国家装市场规模首次突破3万亿元,同比增长7.8%;预计2025年市场规模将达到3.78万亿元。

报告指出,在消费趋势方面,整装消费的主导者以女性居多,占比57.4%;半数用户年龄处于35岁及以下,46岁及以上用户占比14.9%,年轻化态势显现。从现阶段整装消费群体的家庭收支水平来看,月收入在2万元以上的家庭达六成,仅半数家庭月均消费在1万元以上,显示出其整体较高的生活水平与健康消费水平。

另外,年轻家庭是现阶段整装消费群体最普遍的家庭居住结构,未成年子女与家长两代人居住的情况占比38.4%,这一比例接近两倍于排列第二的多代同堂。房屋面积在91-120平方米最为集中。同时,专业性和便利程度成为吸引消费者的主要因素,专业设计需求引导略重于个性化定制。舒适度和环保健康是两个最核心需求,一线城市居民更追求智能化和个性化,二线城市居民更追求舒适度。

事实上,整装市场近年俨然已成为家居业的“黄金赛道”。欧派家居、索菲亚、尚品宅配、掌上明珠、金牌、志邦、曲美、居然之家等不同细分领域头部企业均

有涉猎和布局整装业务。在近期举行的大湾区发展规划暨三店联合招商发布会上,居然之家董事长汪林朋表示,整装服务已经成为越来越多消费者家装的首选,并且伴随存量房改造与城市更新的契机,未来的整装市场前景十分广阔。

卫浴:智能、健康成发展关键词
随着科技的发展以及消费者对美好生活追求的进一步提升,卫浴家居的智能化水平不断提升,智能化卫浴产品的受欢迎程度也越来越高。首先便是智能马桶,越来越多的家庭将智能马桶纳入家装必备产品之列,智能马桶的功能性、便捷性好符合年轻人的消费需求,零售端很大部分来自旧房改造,同时新房的精装修和精装房的智能马桶配套占比也逐步提升。

箭牌家居、惠达卫浴、恒洁卫浴、九牧卫浴等多个品牌,都提出“要以智能产品为主要抓手”,他们一方面对现有智能产品进行更深度开发,比如研究出有健康监测功能的智能马桶;另一方面扩大智能产品品类,研发出智能浴室柜、智能镜、智能淋浴房等多品类产品。

业内分析认为,现阶段我国消费市场对智能卫浴的需求主要集中在智能马桶、智能淋浴器、智能浴缸等产品,随着智能水龙头、智能浴室镜、智能灯控系统等新科技产品的推出,智能卫浴产品功能将不断完善,为追求高品质生活的人群带来更加人性化和更加便捷的体验,智能卫浴产品未来将与全屋智能家居深度融合,成为其不可或缺的一部分。

门窗:仍站在快速增长的风口上
随着科技的发展和消费者对生活品质的追求,门窗行业正迎来前所未有的变革机遇。当前,门窗正处于“大行业、小企业”的阶段。华证证券测算数据显示,国内门窗市场2022年的需求超过3000亿元,但年销售额能达到10亿元以上的门

窗企业屈指可数,市场蕴含巨大潜力。

中国建筑材料流通协会副会长陈勤显分析,门窗行业还处于从无序到有序的发展阶段,需要继续聚焦产品研发和品牌塑造。消费者对门窗产品的认知还不清晰,价格难以推高,所以不能靠价格竞争,而要通过提升产品和服务质量来争取消费者的认可。

据了解,皇派、亿合、新豪轩、派雅、圣堡罗等门窗品牌正在有意识的打造品牌价值,如亿合“高端全防护门窗”、皇派“高端隔音门窗”、新豪轩“专注全屋高端门窗定制”、派雅“专注‘深舒适’人居”。广东省门窗协会供应链专委会会长胡振贤表示,当前门窗行业正处于变革和发展的关键时期,设计赋能、数字化、智能制造和低碳节能已成为门窗行业发展的新方向。

智能家居:市场爆发式增长
2023年,智能家居市场迎来爆发式增长。据奥维云网数据显示,2023年中国智能家居市场规模达到2333.8亿元,同比增长22.6%。其中,智能家电市场规模达到1498.9亿元,同比增长26.5%。

千亿俱乐部,永远是市值排名的最大看点。美的集团、海尔智家、格力电器等家电巨头,在智能家居领域都取得了巨大的成绩。这些企业在智能家居领域的布局,为它们带来了巨大的市场份额和利润。其中,美的集团以3837.54亿元高居榜首,海尔智家、格力电器分别以1982亿元、1811.62亿元紧随其后。这些千亿俱乐部的企业,业务涵盖To C和To B,考虑智能家居以To C为主,落点也主要在此类业务。

美的集团智能家居的场景覆盖客厅、阳台、厨房、卫浴等。根据奥维云网统计,美的系家用空调、台式微波炉、台式烤箱、电暖器、电磁炉、电热水壶、电风扇等7个品类在国内线上线下市场份额位列行业第一。而拥有规模流量的格力电器,产品逐渐从空调拓展到全品类。除了传统优势的空调产品,该企业的智能家居化体现在既有产品的升级,打造“AI智能清洗”场景应用,如快烘洗干一体机采用双冷凝通道技术,冷凝面积增大140%,提高换热效率。

百亿市值企业里,500亿元以上的仅有TCL科技和歌尔股份,市值分别为807.5亿元和718.63亿元。这两家公司主营业务为消费电子产品的零配件,TCL科技和歌尔股份的核心产品各自为电视面板和光学零部件。其中,电视智能化和大尺寸化的趋势明显,55吋和65吋电视的旺盛需求带动了TCL科技的电视面板量价齐升。

除了家电巨头之外,还有一些专注于智能家居领域的企业,也取得了非常好的成绩。比如石头科技、科沃斯、萤石网络等企业,在智能家居领域都占据了重要的市场份额。(贤居)

巴斯夫与旭川化学举办战略合作启动仪式

日前,巴斯夫单体业务部与其异氰酸酯业务重要合作伙伴旭川化学举办战略合作启动仪式。双方将在合成革应用中共同开展生物平衡(BMB)二苯甲烷二异氰酸酯(MDI)的战略合作。此次合作的首要目标是降低合成革行业聚氨酯产品生产过程中的碳排放,双方将充分发挥各自的优势,巴斯夫依托其在生物平衡生产方面的专长,旭川化学充分利用其在合成革产业链的运营网络,共同实现合作目标。

巴斯夫全球单体业务部总裁阮凯明博士强调了巴斯夫与旭川深化合作的决心。他表示:“旭川化学是中国首家采用巴斯夫BMB MDI生产产品的企业。此次合作对于巴斯夫在大中华区构建更可持续的合成革价值链至关重要。我们期待与下游客户紧密合作,提供产品以满足该地区对可持续和创新解决方案日益增长的需求。”

生物平衡产品是巴斯夫推动可持续发展落地的重要一环。这些产品不仅减少了产品的碳足迹,还能在生产过程中使用可再生原料替代部分化石原料,从而节省了化石资源。生物平衡是减少与聚氨酯生产相关的碳足迹的关键一步。聚氨酯广泛应用于从建筑到汽车等各个行业。目前,巴斯夫在亚太地区拥有两座生产基地,可提供ISCC+认证的BMB MDI,分别位于韩国丽水和中国重庆。

巴斯夫高级副总裁、负责亚太区单体业务部的黄若冰表示:“巴斯夫致力于在价值链上的企业提供可循环和低碳足迹产品组合。我们重庆基地近期获得的ISCC+认证不仅进一步肯定了我们的承诺,也强调了我们在中国市场推广可持续发展解决方案的决心。”

旭川化学董事长江平表示:“此次生物平衡订单是我们与巴斯夫长期合作关系的重要里程碑,为我们未来的合作起到积极的表率作用。我们很高兴能为可持续发展方案的发展作出贡献,并期待在未来进一步深化双方的合作关系。”

旭川化学主要的下游合作伙伴之一,安安(中国)有限公司,其管理层也出席了此次启动仪式。安安总裁林天送强调了低碳倡议与安安自身的可持续发展目标相一致。他表示:“我们很高兴可以展现自身对可持续发展的追求,低碳环保正是我们公司的发展主旨,我们会尽一切努力为此目标作出更多贡献。”

作为双方对可持续发展承诺的一部分,巴斯夫和旭川化学将继续投资研发,进一步提高各自的低碳足迹解决方案。战略合作还将涵盖共同的市场营销,向客户和更广泛的公众推广可持续产品和措施的益处。(记者 顾今)

上海苏宁易购2024战略发布暨春季家装节启动

近日,“上海苏宁易购2024战略发布暨春季家装节启动仪式”在沪举办。发布会上,苏宁易购集团总裁助理、东部片区总裁徐海澜表示,2024年,苏宁易购东部片区将持续聚焦线下市场的深耕和细研,今年计划在东部片区新开近900家店,其中包括新开37家苏宁易购、754家零售云、80家苏宁易购甄选店,为用户提供丰富的购物场景、体系化的产品、最专业的电器3C消费体验。

苏宁易购上海地区新任总经理何晓伟发布2024上海苏宁易购战略并宣布,“上海苏宁易购将联合百大家电家居家装头部品牌,共同启动一季度最大规模、最大力度的‘春季家装节’活动,为我们用户提供一站式家庭场景解决方案。”发布会现场,上海苏宁易购与多个家电品牌完成战略合作签约,将为消费者提供更好的服务体验。(陆燕婷)

2023年,上海苏宁易购成为了线下增长最快的家电零售商之一。何晓伟表示,2024年,上海苏宁易购GMV目标超60亿元,并且将形成以苏宁易购为中心、旗舰店、零售云全域开放全面布局的店面集群,全年将新开12家苏宁易购,升级13家核心店面,提供一站式整体解决方案的置家服务。同时新开90家零售云苏宁易购甄选店,实现县镇商圈、社区商圈、家装商圈的综合覆盖,帮助中小零售商家和物业持有者发挥自身特色开展本地化经营。

门窗零售家装行业需建立健全标准化体系

□李江岩

“长得都一样,为何产品价格差距这么大?”这是诸多消费者对门窗零售家装行业的真实评价。目前,市场上的各类门窗似乎种类繁多,五花八门,“纸面性能”看起来非常强大,实则存在产品同质化严重、产能过剩、过度营销的痛点。如何解决乱象丛生的市场环境,需要企业经营者认真反思与思考。

拒绝行业过度“内卷”
为了拿订单而不惜一切代价,靠过度压低价格而不顾产品质量的结果,是市场上已经出现了低于国标壁厚1.2~1.4毫米的铝型材产品,还有所谓的“6060-T6”材质的炒作以及大量使用回收铝生产来降低成本等不良现象。此外,许多零售家装项目中大量采用

不锈钢玻璃、铝合金(中空PVC)型材的材质,隔热差的材质、塑料/多腔结构的配置不合理、五金和配件选择不恰当,导致相关组件和产品的质量存在不同程度的安全风险和隐患。

实际上,家装零售市场外窗的结构设计、节能要求、材料和材质的选择、洞口安装、应用场景等都需要符合当地的气候环境、安装位置的不同、不同朝向等建筑外立面改造要求。外窗的应用高度越高,设计整体难度系数和风险系数越高,对材料的要求也就越高,这需要做好许多理论计算和测试验证完成产品综合评价,并且根据不同区域各不同高度进行规划设计;根据不同安装位置、材料的选择等来验证外立面门窗整体的安全性、可靠性、试验测

试和数据,通过设计、加工组装、材料选择和安装工法等多方面的验证,实现安全性与可靠性的验证和评估。

加强管控监督力度
门窗零售家装和工程行业缺乏对相关标准的监管。国家标准只是规范行业的最基本要求。每个门窗企业的标准都应该高于国家标准,同时针对项目的不同区域和应用场景的不同,需要因地制宜地进行设计规划、施工工法及管理。而且,行业每个工作环节都是开放的,不仅是每个技术环节中的设计、材料、生产工艺、安装工艺的管控,因此建立健全零售家装和工程的标准体系、加强管控监督力度是当务之急。

标准化方面,在集中式住宅为主要市

场的东亚地区,哪怕是降低成本为第一标准考虑的情况下,家装市场也需要有一个基本原则,统一洞口和对门窗的实际使用性能和技术标准化要求。

在产品检验上,可以以此为基础和核心建立设计标准,通过极端“暴力”测试方法的各类复合型测试手段,对型材及其与墙面连接处的连接件,以及窗的模块化设计的集合体进行检验并进行评级。门窗是以可靠性为优先级的工业品,需要有一定程度的冗余性能和失效保护,实际应用中要考虑到最坏的情况,这样才能尽可能保障极端情况下建筑工程的安全,避免整个建筑对用户的安全和基本生活保障出现“破窗效应”。

(作者单位:上海苗捷建筑科技有限公司)

陕建装饰集团获建筑装饰行业BIM大赛多项荣誉

日前,由中国建筑装饰协会主办的“第五届中国建筑装饰BIM大赛”评选结果公布,陕西建装饰集团荣获多项荣誉。

这次陕建装饰集团共获三项荣誉,分别是:由陕建装饰集团报送的西安国际足球中心项目主场馆室内装修项目荣获总决赛(广联达装饰BIM算量大赛)一等奖;由陕建装饰集团鼎盛装饰公司报送的西安市高新第一小学新校区装饰装修项目施工BIM应用荣获总决赛(广联达装饰BIM算量大赛)一等奖;由陕建装饰集团鼎盛装饰公司报送的丝绸之路风情城立面主题包装设计施工总承包工程项目施工BIM应用荣获总决赛三等奖。

全国建筑装饰BIM大赛由中国建筑装饰协会主办,大赛宗旨为提高BIM集成应用水平,引领BIM指导施工降本增效,推广智能建造方式,赋能企业数字化转型。

近年来,陕建装饰集团全力打造标准化、装配化、精益化及数字化施工模式,将BIM技术应用到施工全过程,利用BIM可视化的优势技术验证方案的合理性,辅助现场技术交底,有效提高了装饰施工质量,促进了项目降本增效,赋能企业数字化转型,助推企业高质量发展。(通讯员 何旭)

家装消费分化加深 消费者更注重性价比

线上线下齐发力,春节前家装消费市场呈现红火场景。随着专家型、研究型消费者增多,以家装驱动的品质居住时代已然到来。2024年,在新的消费格局下,具有房地产后期属性和消费属性的家装消费将有哪些新趋势?消费者装修时应关注哪些因素?

家装市场呈现暖意
近日,国家统计局发布了2023年12月份社会消费品零售总额相关数据,在家居建材方面,家具类零售总额为165亿元,环比11月的164亿元增长了0.6%,与上一年同期相比增长2.3%;2023年全年零售总额为1516亿元,同比增长2.8%。国家统计局相关负责人表示,2024年支撑家居消费持续回升的有利条件比较多,消费仍然会保持较好的增长。

全联家具装饰业商会秘书长张仁江表示,家居建材零售总额实现增长离不开政策方面的助力。家装消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大,采取针对性措施加以提振,有利于带动居民消费增长和经济恢复。

在家居建材行业,政策端的暖风频吹。2023年6月,国务院常务会议审议通过《关于促进家居消费的若干措施》,指出要打好政策组合拳,促进家居消费,要提高供给质量和水平,进一步增强居民消费意愿,助力生活品质改善。2023年9月,商务部发布关于组织开展“家居焕新消费季”活动的通知,提出要“丰富家居消费场景”,提升家居消费供给,营造浓厚消费氛围,推出切实优惠措施和优质服务。

满足城乡居民多元化、多层次消费需求”。2023年12月,中央工作会议提到,推动消费从疫后恢复转向持续扩大,培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居等新的消费增长点。

消费市场更趋理性
在市场回暖的同时,消费者对家装产品的购买偏好也发生了变化。

1月31日,在北京城外诚家居广场走访时发现,虽然是工作日逛家居卖场的人不多,但华耐家居、爱空间等提供整装服务的品牌店内仍有不少消费者在咨询洽谈。城外诚相关负责人说:“目前我们搞一场活动的成交转化率高于去年,消费者对整装的需求比较旺盛,更喜欢一站式、个性鲜明的产品,旧房改造等存量房市场是需求的主流。”

贝壳研究院首席家装研究专家闫金强表示,家装已不是“陌生消费”,而是更理性的市场,消费需求更加稳定,消费方式更加高效。

贝壳研究院发布的《贝壳家装消费者调查报告》显示,2023年56.40%的受访消费者有装修经验,有装修经验消费者占比超过首次装修者。其中城市能级越高,有装修经验的消费者占比越高,一线城市和



低能级城市(其他能级城市)之间有装修经验的受访消费者占比相差9.98个百分点。

为了高效便捷,更多消费者选择将专业的事情交给专业的人来做。调查显示,在有家装需求的受访者中,有41.64%选择半包(包人工、辅材),34.50%和23.86%的消费者选择了全包(包人工、辅材、主材)和整装(硬装+软装、拎包入住),半包和全包+整装的占比基本维持在4:6左右。

闫金强表示,有装修经验的消费者增多,给供需两端都带来了新的变化,一方面,消费者正从过去盲目消费走向理性消费,过去没有经验的家装消费者很容易落入商家“低价签约+增项收费”的营销套路中,但有经验的消费者因为知道价格和价值之间的关系,追求性价比的同时更加会考量合理性,不会因简单的“促销降价”而冲动消费。另一方面,过去由于家装陌生消费和信息不对称特征,消费者是相对

弱势群体,而随着更多消费者具有装修经验,且信息接收和反馈的渠道日趋多元化,以前消费者和家装企业被动的互动模式正在被打破,虽然客观上增加了企业获客的难度,但也让家装消费的水更清、发展更健康。

消费分化趋势加深
针对家装消费,你想花多少钱?调查显示,2023年装修费用在10万元以内的占比为40.36%,11万-20万元之间的占比为42.95%,21万-30万元之间的占比为10.43%,30万元以上占比为6.26%。

闫金强认为,我国家庭消费水平整体呈水滴型结构,但从细分市场看,存在不同的演进特征,一线城市家装消费水平结构呈橄榄型,新一线城市呈水滴型,二线城市呈金字塔型。家装消费在不同人群、不同能级城市间消费结构的演变,其底层逻辑还是不同购买力人群的需求分化,富裕人群保持谨慎乐观,普通家庭选择谨慎理性。消费者从单一地满足生活所需,向着追求更多附加价值发展,对品质、体验、设计、服务乃至更深层次的精神需求也有了更多期待。以“80后”“90后”为主的消费主力人群,更注重服务、品质和个性化等。消费者不再满足于某个单品或某项服务,而是需要局部或整体的家

居生活解决方案。这就要求家装产品环保、健康和全龄友好的全面发展,并从设计、施工及服务等方面全方位升级。

闫金强表示,家装消费将呈现三大分化趋势。一是消费分化趋势。在性价比消费时代,随着专家型、研究型消费者增多,消费决策将更加谨慎、更理性,认真考量家装产品和服务的真实价值。消费者对于“好”的产品和服务依然愿意掏钱,对自己不感兴趣的品类则更倾向追求性价比。

二是链路分化趋势。传统的消费决策链路以广告和卖场为主要触点,现在已经演变出很多不同的消费决策链路,“平台比价后再决策”成为消费者的常态。这一消费习惯的改变,让以往靠“低价获客成交+信息差增项赚钱”的模式越来越行不通,家装服务高质量发展转型更迫切。

三是世代分化趋势。老龄化的速度在加快,老年消费群体逐渐增多,但在当下的家装消费市场中却还是“被忽视的大多数”。年轻群体代表着未来,也更有消费动力,因此在家装市场受到更多关注。但从家庭财富的代际流动来看,父辈年轻一代具备更强的消费实力,是不难推动品牌年轻化还是思考谁更有消费实力,是企业2024年面对世代需求分化更需要考虑的问题。

针对家装消费的发展趋势,张仁江提出了4个“新”,即新技术、新业态、新模式、新消费。他对记者表示,这4个“新”不仅推动了家装行业40年的高速发展,也是未来行业变革创新的方向。(孙蔚)