

# 不锈钢橱柜：家居新赛道的崛起与挑战

近年，家居行业几乎把所有家庭细分场景都重做了一遍，比如在厨房场景中，集成灶、洗碗机之后，不锈钢橱柜也逐渐有了成为“新宠儿”的势头。近期，在欧派经销商培训会上，其更提出了要深耕不锈钢橱柜的口号，在业内人士看来，欧派此举或释放出一个重要信号，那就是不锈钢橱柜这样一个“小市场”将有可能迎来“大商机”。

## 不锈钢橱柜转机将至

在橱柜这一细分市场中，欧派可是当之无愧的老大。欧派的产品矩阵中一直有不锈钢橱柜品类，不过欧派此前并没有将不锈钢橱柜作为发展重点。

其实，不锈钢橱柜相较于实木橱柜而言有着不少优点。包括具有出色的抗腐蚀性，能够抵御水、蒸汽、化学清洁剂等物质的侵蚀，使用寿命也更长。从环保健康的角度来看，不锈钢材料在高温、潮湿环境中的稳定性更佳，也能降低消费者对木材释放甲醛的担忧。

但这样一个有着诸多优点的产品，却一直处于不温不火的状态。2022年中国不锈钢橱柜市场需求约为328.3万台，而2023年中国整体橱柜市场的需求量估计超过3700万台，这意味着不锈钢橱柜目前在国内的市场占有率不足10%。

相较而言，欧美国家不锈钢橱柜的普及率已高达80%，这也说明了不锈钢定制家居还有着广阔的渗透空间，但同时也可能面临更多的挑战。

一方面，在经历了几年的高速增长后，近年我国不锈钢橱柜的市场增速开始呈现下滑趋势，2022年的市场规模约为311.87亿元。

但相较于十多年前，当下厨房场景焕新、消费需求提升等新的变量，也有可能推动不锈钢橱柜加速发展，甚至替代木质橱柜的机遇。

另一方面，当年欧派坚定走木质厨

柜发展路线，而不是不锈钢橱柜，其中一个原因是不锈钢材料的加工要比木板难很多，这也决定了不锈钢橱柜的售价不会太低，木质橱柜显然更加大众化一点。

但随着软件行业和设备行业的发展，如今不锈钢的拆单、激光开料、折弯等工序和工艺已经可以实现自动化流水线作业，不锈钢橱柜将有机会进入爆发期。

最后，随着家居行业逐渐走入存量房时代，旧房新改的机遇也成为不锈钢橱柜全面爆发的土壤。

据中国建筑装饰协会住宅产业分会研究测算，目前中国城镇住宅存量房约有4.2亿套，其中有翻新改造需求的住宅2.7亿套。

这些有家装经验的业主对不锈钢橱柜的无甲醛、防火防潮、持久耐用、好打理等优势认知更加深入，个性化需求造就了不少不锈钢橱柜这一细分市场的崛起。

## 龙头加速深耕，“小企业”如何应对

尽管当下不锈钢橱柜还未能同传统橱柜形成正面竞争，但这并不代表不锈钢橱柜没有机会。

有业内人士表示，虽然当前市场整体规模仍未爆发，但相较于传统实木和定制家居行业约15%的复合年增长，不锈钢橱柜定制近年的增长率却能达到25%以上，有的不锈钢橱柜企业甚至实现了45%以上的年销售复合增长率，不锈钢橱柜行业已悄悄完成了自我培育、自我壮大的发展过程。

不过，不锈钢橱柜行业仍未能诞生出龙头企业。目前，不锈钢橱柜企业主要集中在以江浙、上海等为中心的华东地区；以天津、河北为中心的华北地区；以及以福建、广东为核心的华南地区。

整体而言，不锈钢橱柜市场里的大型企业比较少，以中小企业为主，各区域也都孕育出了地方性品牌，呈现出“大行业、小企业”的行业格局。



比如广东区域的百能、法迪奥、万格丽、索而、邦克、零克；浙江嵊州的美多、森歌；宁波的卡利亚、法勒仕；徐州的富兰卡、科姆勒、欧博帝等。

在这当中，有从诞生之初就坚定发展不锈钢橱柜品类的企业，比如百能家居一直坚持深耕不锈钢橱柜品牌，目前已从橱柜延伸到衣柜、酒柜、阳台柜等更多品类。

还有像邦克这样，从水槽、龙头等厨卫五金跨界到不锈钢整体厨房、不锈钢全屋定制的企业；也有像零克这样，由传统卫浴品牌打造的高定品牌。

此外，也有部分龙头家居品牌一直在发展不锈钢橱柜品类，包括欧派家居、我乐家居、金牌厨柜、皮阿诺、志邦等。

过去不锈钢橱柜行业的快速发展，一定程度也是因为巨头们的“忽视”，才让这个行业孕育出如此多的中小品牌。

目前，整个不锈钢橱柜行业已经熬过了第一个十年，不少品牌也熬出了一定的品牌知名度，以百能家居为例，其曾邀请明星胡军代言，也曾重金登上过央视，并通过这些途径积累了一定的品牌知名度。

有厂商表示，随着不锈钢橱柜产品工艺的不断提升，以及消费者使用后的口碑传播，整个不锈钢橱柜行业发展也即将进入第二个阶段。但是，第二个阶段对中小不锈钢橱柜企业来说，恐怕会是一个新的挑战。

首先，随着行业逐步走入成熟周期，在市场即将迎来爆发的前夕，已有更多像欧派这样的龙头企业看到其中的机遇，而它们的加入将可能会形成“鲶鱼效应”，重新搅动行业的格局。

一旦像欧派这样的家居龙头决心要干一个品类的话，大概率会凭借着供应

链、资金等优势来卷价格，对中小企业而言将是很大的挑战。

目前来看，受新增精装房数量减少的影响，整个橱柜市场的发展规模其实是在逐年降低的。

对于这些龙头企业而言，全面转型或寻找第二增长曲线已是迫在眉睫，为此它们甚至有可能挥动“价格屠刀”来抢占市场。

其次，龙头家居企业在渠道布局上也有更广阔的优势，比如可以通过下沉市场的渠道布局，推动不锈钢橱柜在高收入群体中的销量；通过与家装企业的联合，借设计师渠道杀入高定市场。

当下大部分家居企业都试图抢占同一个存量市场，谁的资金量更充足，谁的渠道布局更广阔，谁的行业资源更丰富，自然也能在这场竞争增加多一点胜出的筹码。

在这样的基础上，如果中小型不锈钢橱柜企业拿不出过硬的产品力来应对的话，就很有可能会因此而败下阵来，甚至面临着出清的危险。

## 厨房场景迭代，细分品类走入“寻常家”

除此之外，中小型不锈钢橱柜企业还要面临的另一类竞争对手，则是以方太、华帝、亿田、火星人等为代表的跨界巨头，这类企业大多数分布于浙江。

奥维云网数据显示，2022年中国家电市场客厅场景零售额为2951亿元，同比增长0.5%；厨房场景零售额为3033亿元，同比增长2.3%。

不难看出，厨房场景已经成为家居消费的增长引擎，在这背后，则是集成灶、集成灶、集成灶、集成灶中心等不同“厨房集成概念”，2023年也被业内认为是集成灶行业产品的爆发元年。

“厨房焕新”越来越受到消费者欢迎，主要是因为消费者对于厨房场景有

了更高的需求，包括智能化、个性功能、高效抽排烟、颜值一体化等，消费者希望厨房场景能够变得更多功能、更节约空间，同时还能实现更高颜值。

在这样的契机下，部分全场景厨电品牌推出了独立的“集成智能厨房”，如方太、华帝、美大等；部分厨电品牌则探索厨电与橱柜的一体化，深入打造集成式厨房。

华帝早在2016年就提出了“橱柜与电器是一个有机的整体”概念；森歌则在集成灶与洗碗机两大品类基础之上，积极拓展不锈钢橱柜产品线，并于2021年4月落地首家不锈钢整体厨房旗舰店。

不锈钢橱柜正在朝着智能化、集成化、高端化的“集成智能厨房”方向发展。嵊州厨具行业协会秘书长张晓钟表示，不锈钢橱柜像极了10多年前嵊州刚刚做集成灶时候的场景，有着强大的爆发力。

但值得一提的是，虽然“集成智能厨房”已经成为厨房场景的发展新方向，但早两年快速发展的集成灶市场，则在2023年遭遇了量额齐跌的情况。

这也意味着“集成智能厨房”虽然为不锈钢橱柜品类带来了新的机遇，但在高定制、智能化水平、场景协同、技术创新等新需求的推动下，传统不锈钢橱柜企业能否从中吃下这一红利，恐怕还需验证。

因此，从市场潜力来看，不锈钢橱柜这一品类虽然被称为厨电行业的“下一桶金”，但传统不锈钢橱柜企业的挑战也在加大，其所面对的竞争对手将在资金、技术、产品、渠道等方面有更深厚积累，这注定是一条道阻且长的路。

显然，不锈钢橱柜的新挑战也具有“两面性”，对于想要在短时间内在这一赛道有所成就，或者想借此拉动大盘增长的企业来说，不锈钢橱柜并非一条可快速见效的理想赛道；但对于愿意深耕产品的企业来说，只要愿意与时间做朋友，则也有机会在细分市场突围而出。（嘉木）

# 江西发文支持居民开展旧房装修

近日，江西省商务厅会同省发改委、省工信厅等部门联合印发了《江西省商务厅等13部门关于提振家居消费若干措施的通知》（以下简称《通知》），提出开展绿色智能家电下乡活动，支持居民开展旧房装修、局部升级改造、加装采暖设备等，促进居住社区品质提升，各街镇、社区（村）、小区在场地使用上给予支持。

据介绍，《通知》突出提升家装设计水平、打造家居消费品牌、发挥金融撬动作用等内容，提出了挖掘家居消费多元化需求、打造高品质家居供给体系、创新家居消费业态场景、完善家居消费服务网络、强化家居消费政策引导等五个方面15条具体措施。

在挖掘家居消费多元化需求方面，推动家装设计提质升级、支持城镇居民开展旧房装修、改善农村人居环境消费条件、提升家居适老化水平。包括支持举办家装设计技能大赛等活动，提升家装设计行业水平，以高水平的家装设计引导家居产品一体化消费；鼓励打造旧房装修和局部改造样板间；引导家居企业、电商平台等下沉农村市场，优化县域流通网络和渠道；鼓励装修等领域经营主体拓展居家适老化改造业务。

在打造高品质家居供给体系方面，打造高品质家居产业、扩大绿色家居产品供给，扩大智能家居产品供给。包括将江西传统特色与现代工艺相结合，推动家居产业链合作，打造高品质家居产

业；鼓励家居企业加大绿色家居产品研发力度；支持企业提供更多高品质、个性化、定制化、智能化家居产品。

在创新家居消费业态场景方面，拓展家居消费新场景、创新家居消费新业态、广泛开展家居促消费活动。包括鼓励家居企业把产品与“她经济”“童经济”“银发经济”等相结合，推出绿色、实用、美观、智能的家居产品；鼓励家居卖场设置智能家居体验馆等新场景，为居民提供互动式、沉浸式消费场景；鼓励企业打造线上家居服务平台；组织开展江西家居焕新消费季等促销活动。

在完善家居消费服务网络方面，提升家居消费便民服务、健全废旧物资回收体系。包括完善社区服务设施，支持

与家居消费密切相关的洗染店、维修点、再生资源回收点等进社区；鼓励引导利用居民小区闲置房屋设置家具临时存放场所，方便居民开展装修；鼓励家政企业和家电维修企业拓展家居清洁、家电维修、以旧换新、家居一体化保养等业务；支持企业上门回收废旧家电、家具，为废旧物资回收车辆进小区提供便利。

在强化家居消费政策引导方面，规范市场秩序、加强政策支持、强化金融支持。包括持续强化市场价格秩序监管，依法打击家居消费领域假冒伪劣、偷工减料、价格欺诈等行为；鼓励各地结合实际发放家居类政府消费券；鼓励金融机构加大对家装家居家电等大宗消费的信贷支持。（大江）

# 装配式装修：实现绿色环保施工



没有水泥、没有扬尘、不见焊花，随着一个个构件拼接安装，一面隔断系统就完成了。在浙江宁波北仑工业园区宿舍楼的装配式改造项目现场，工人正在进行装配式装修。“我们这个项目不仅施工迅速、噪音低，且极大减少了建筑垃圾。”

## 设计灵活可变

装配式装修是一个系统化的工程，由于技术复杂、系统性强，采用的部品部件需要在工厂进行生产，因此，在项目初期的一体化设计十分必要。

近日，山东省印发的居住建筑装配式装修技术标准（征求意见稿）中提出，在装配式装修初期要进行技术策划；方案设计应在技术策划的指导下进行，满足使用功能要求，对房间布置、功能流线、空间效果等进行设计；部品集成与选型应在技术策划之后，对工程中所有的部品部件进行选型和设计，对楼地面、墙体和墙面、吊顶、内门窗、收纳、厨房、卫生间等关键部品进行选型，确定部品的规格、性能、材料、成本，着重解决部品之间的连接问题，并

测算工程成本；深化设计在部品选型确定之后进行，着重进行细部节点设计、部品部件深化设计、定制部品的设计等，并最终完成装配式装修所有的设计文件。

装配式装修设计宜遵循以人为本的设计原则，应考虑提高室内功能空间的灵活性、适应性和可变性。运用集成化设计方法，对隔墙和墙面系统、吊顶系统、楼地面系统、厨房系统、卫生间系统、收纳系统、内门窗系统、设备和管线系统等一体化设计。

北京市在装配式内装修墙面系统应用技术导则（征求意见稿）中提出，装配式内装修墙面系统应充分考虑部品部件、设备管线维护与更新要求，采用易维护、易拆换、人性化的部品，对易损坏和经常更换部位按照可拆卸安装方式进行设计。

从广东佛山市桂平社区卫生服务站建设项目中可以看到，部品部件采用标准化产品，连接结构遵循可逆安装和无损拆除的设计原则，在建筑全生命周期内满足易维护、可更换的要求。部品部件可再次组合利用，重复利用率达到70%。其中龙骨全部重复使用。

## 施工高效低碳

传统装修以现场和湿法作业为主，木工、瓦工等多工种交叉施工，现场组织工作繁杂，管理难度大，碳排放量高。装配式装修则是采用干式施工法，在工厂中预先制造好各种装修部件，再将其经过标准化设计、尺寸定制和现场拼装完成整体装修的一种方法。资源浪费少、施工效率高、材料可重复使用、低碳节能，可实现即装即住，安全环保。

北京市通州区0701启动区作为全装配式项目，采用装配式装修，使用管线分离技术、预制化模块隔墙、饰面装饰一体化墙板、地面干式做法（含地暖）、集成厨房、集成卫生间等。其中预制模块化隔墙为工厂全预制，将管线预埋于模块中，现场全装配，完全无裁切，隔

墙产品化、工厂化程度高。山东在居住建筑装配式装修技术标准（征求意见稿）中提出，装配式装修应采取绿色施工模式，减少现场切割作业和建筑垃圾。一方面以部品的容错能力和非标部品工厂化定制为前提，减少现场切割作业和建筑垃圾，另一方面采用节能减排的施工管理组织方式，减少对环境影响。

## 选材环保安全

随着我国建筑装饰装修材料生产技术的发展，以及建筑装饰装修工程企业生产加工基地的建立和完善，装配式装修工程中使用的工厂加工的成品、半成品比重越来越多，提高了工程质量、减少了施工过程的环境污染，缩短了施工工期，工业化成品部件应该在装配式装修建筑建设中优先选用。

例如，福建省泉州市建筑服务产业园多功能厅改造装修工程采用了装配式装修的方式，其中，在墙面系统中采用硅酸钙覆膜墙板暗缝系统，利用独特结构件，隐蔽板缝，使空间更具一体感。硅酸钙覆膜墙板是一种以矽岩无机板为基板、经包覆工艺处理的复合板材。基板是以硅酸盐晶体和天然木质纤维为主体的无机板材，结构稳定，材料性能卓越，不含任何有毒有害物质，具有耐高温、耐冲击、耐潮湿、防霉菌、不变形、高强度、大幅度等优点。

此外，北京市在装配式内装修墙面系统应用技术导则（征求意见稿）中提出，墙面系统所用材料应满足承载力、防火、防水、隔声等基本功能需求，地面系统所用材料还应满足防滑、耐磨等基本功能需求。通过发展应用装配式装修，解决了传统装修方式的诸多弊病，提高现场装配化程度，推动绿色低碳发展，是助力智能建造和实现建筑业碳达峰碳中和的重要抓手，是满足人民对美好生活向往的重要举措。（纪沐辰）

# 多管齐下，行业协会整治家装乱象

近日，为加强行业自律，以诚信服务助力家装企业高质量发展，上海市室内装饰行业协会举行了“共建和谐家装消费环境，保护消费者权益——3·15家装行业发布会”，回应家装领域热点难点问题，并推出五项完善服务质量新举措。

据该协会会长徐国俭介绍，2023年，协会共受理消费者投诉咨询4960起，其中合同纠纷类成为诉求最热点，占比达37%，尤其是增项、结算、条款纠纷较为突出；其后依次为工期延误类，占比25%；质量问题类，占比18%；售后服务类，占比20%。

为解决家装行业的上述痛点和乱象，徐国俭表示，2024年协会将推出五项新举措，全力提升行业服务水平和消费者满意度：一是继续做好行业标准宣贯工作，动态更新相关工艺标准；二是修订《上海市室内装饰施工合同示范文本》，对容易产生歧义和界定模糊的条款加以明确和修正；三是开设消费维权调解室，让消费维权少走弯路；四是定期发布消费警示和典型案例，提高消费者鉴别能力；五是制定市民评价机制，发布行业红黑榜。

发布会上，聚通装饰、波涛装饰、红蚂蚁装饰、云兰装潢等19家头部装修公司签约加入“上海家装行业社会诚信公约企业”，并公开承诺：自觉接受消费者、社会和媒体的监督，共建和谐家装消费环境，确保客户投诉处理率100%，消费者满意度100%。

上海市室内装饰行业协会聘请了8位涵盖电视、广播、纸媒和网络媒体等负责投诉板块的资深媒体人担任“行风观察员”，彰显了落实企业的主体责任，接受社会各界监督的决心。（综合）

# 土巴兔发布《2023年中国80后VS90后装修消费图鉴》

近日，土巴兔大数据研究院发布《2023年中国80后VS90后装修消费图鉴》，通过深入分析过去一年平台用户消费数据，揭示了当前家装市场的消费者画像，以及“80后”与“90后”在装修消费上的显著差异。

## “90后”成最大消费群体

在习惯了购物、打车、订外卖全部手机上搞定之余，装修这种原本更“重”的消费领域，也呈现出持续增长的态势。报告指出，2023年中国互联网装修用户同比增长了72%，消费者对家装服务的便捷性和透明度有着更高的期待。在性别比例方面，平台的用户男女比例为58%比42%，男性用户略高于女性，但男女比重正在逐步拉近。消费年龄方面，“90后”用户以超过四成的占比成为互联网装修的最大消费群体，其次是“80后”与“00后”。

与以往不同，此次报告中“00后”用户出现明显上升，占比首次突破10%。不难发现，“00后”一代的主阵地逐渐从大学校园迁移到了社会职场，“职场人”的身份转变，让他们在家装消费中潜力无限。业内人士认为，“90后”和“00后”对个性化和时尚化的追求，将推动家装市场向更加多元化和创新化的方向发展，在报告发布之际，土巴兔迎来“316有品家装节”，针对不同年龄段的消费者提供解决方案。

## 施工质量与资金安全备受关注

装修作为一项长链条服务，时间与

空间往往会影响到各环节。报告对平台用户关注点进行了摸底，施工质量和资金安全成为2023年平台用户最关心的两大问题，这也表明消费者对家装服务的质量和资金安全有着更高要求。土巴兔方面表示，平台将继续强化质量监控相关服务和资金保障措施，以满足广大用户的需求。除上述两项之外，价格和设计也是用户关注的重点，在追求性价比的同时，用户渴望通过设计来提升居住品质。

而在装修户型趋势上，50平方米以下的单身公寓和50至80平方米的紧凑型，成为年轻人装修的主力户型，这一趋势在过去五年中逐年递增。与之相比，110平方米以上的大户型装修占比则出现下滑。这一变化与年轻人对居住空间的实用性和经济性的需求提升相吻合。

“80后”“90后”装修预算和风格差异明显

除了上述内容之外，报告中还重点对“80后VS90后”的数据进行分析。其中，在装修预算和风格选择上，“80后”与“90后”呈现出明显差异，“80后”更倾向于在较大的房屋面积上投入更多的装修预算，而“90后”则更偏好较小的房屋面积上进行装修。

而在风格上，“80后”逐渐步入“不惑之年”，事业、家庭的双重因素下，倾向于沉稳的设计风格，而“90后”则更喜欢简约时尚的设计，精打细算与追逐潮流是他们的代名词。（何璐诗）