

家居服务平台能否“破圈”

今年以来，家居服务市场可以说是相当热闹，聚焦大家居后市场服务的鲁班到家在近日宣布完成数亿元B轮融资；而几个月前，专注于为各种家庭维修需求提供一站式解决方案的啄木鸟，也正式向港交所提交IPO申请……随着资本市场与家居服务平台“联姻”力度不断加大，似乎预示着已经发展多年的家居服务行业有望在家居存量时代下再次“破圈”。

家居平台再难“躺赚”

家居服务平台其实并不是新鲜事物。早在2015年前后，鲁班到家、啄木鸟、万师傅、安帮客、匠多多等一批头部家居服务平台就开始成立。不过，家居服务市场近年的发展速度并不算快，复合年增长率约为5%左右，仅有2021年因为疫情原因，使得当年的市场规模增速超过了平均数值。经历了近十年的发展后，家居服务市场似乎仍是不温不火。从融资事件来看，大部分平台均在成立2-3年后拿到融资，但之后便泯然于资本市场。

随着互联网红利发展起来的家居服务平台，为何没能一鼓作气重塑行业格局？翻开啄木鸟的招股书，不难洞察出家居服务行业的痛点。首先，是互联网行业在这十年间快速发展，曾经的流量红利被不断稀释，流量价格越来越贵，公司疲于营销费用买单。啄木鸟招股书显示，2021年、2022年度和2023年前三季度，公司的毛利率分别为80.5%、81.4%和84.8%，一直处在较高水平。但高毛利率之下，在2023年的前三季度，啄木鸟的净利率却仅为13.86%。究其原因，过去三年啄木

鸟的销售及营销开支分别占总营收的44.3%、48.9%及43.2%，公司每年近5成的收入被用于流量获取。

其次，被流量红利“反噬”也是所有互联网平台的通病。2015年前后，一大批互联网平台公司相继成立，不仅在家居领域，还包括汽车、地产等领域。它们崛起的原因在于数字技术的不断成熟，互联网平台洞察到不同行业之间存在着信息不对称的问题，进而通过创新的商业模式和技术手段，打破信息壁垒，促进资源的有效配置和优化。但近年来，随着移动互联网的快速发展和社交平台形态的不断迭代，类似家居服务平台这种垂直类平台的话语权，正被碎片化的社交平台内容不断稀释。在年轻消费者眼中，信息差的价值已经被不断削弱，互联网平台还依靠信息撮合模式实现“躺赚”已不可能。因此，当前流量的获取和转化变得越来越复杂，企业需要打通的环节也变得越来越多，流量的价格也在水涨船高。

最后，在“人人均为自媒体”的背景下，家居服务平台的盈利模式也变得不透明。简单来说，消费者在家居服务平台购买服务时，一旦服务质量不达预期，每一个消费者都可以将结论反馈到大众平台，这也倒逼着家居服务平台不能牺牲质量换取规模，发展速度自然慢了下来。

不过，由于家居服务所涉及的业务范围、产品品类实在太多，尽管多年来慢赶慢行，但其服务质量依然一直被消费者所诟病。据万师傅发布的《2023家居服务行业洞察报告》显示，家居后市场服务的消费痛点主要包括整体满意度低、售后问题多、保障缺位等。

在互联网高速发展时期，信息撮合可以说是“小成本撬动大生意”的优质商业模式，但在进入到存量市场后，单纯依靠收取“过路费”反而会被流量反向“收割”。这也是为什么家装、家居服



务等互联网平台早早崛起，却似乎发展越来越难的原因，比如齐家网上市多年，业绩和用户量等基本盘反而持续下滑，亏损问题也一直未能解决。

不过，随着鲁班到家、啄木鸟等开始争相向资本市场靠近，是否意味着行业将迎来新的发展契机？

家居时代的新机遇

据灼识咨询预测，2027年中国家庭维修市场规模将达到人民币9849亿元，复合年增长率为8.0%。家居服务市场的增长速度有望提速，而这背后，则是需求侧、市场侧、供给侧三方因素共同影响的结果。

先看市场侧。随着年轻消费者成为家居消费的主流群体，他们的消费观念、消费需求也出现了相应的变化。年轻消费者在家居消费决策上变得更审慎精明，同时更注重产品品质与配套服务，其中，履约时效、售后保障等隐藏

消费诉求也开始逐渐显露。这背后反映了消费者希望买到更省心、省钱、省力产品的需求，其实也是“懒人经济”在家居消费中的投射。

但在家居售后服务方面，想要省心、省钱、省力也没有那么容易，特别是在存量房时代下。家具、家电都开始老化，甚至已经超出了厂家的保修期，这时候要找维修师傅上门，就可能面临着师傅难找、恶意加价、维修质量不过关等问题。正因如此，家居服务的需求才会持续增长。调查表明，当前消费者已逐渐形成在家居服务平台下单的习惯，未来个人服务需求占比将持续扩大。

再看市场侧。在经历了地产行业的调整之后，家居行业开始在政策红利的轮番刺激下逐渐回暖。以局部改造、旧房翻新及旧家居焕新升级为主的存量需求，逐渐成为家居行业的第二增长曲线。存量房时代下，“家居融合”已经成为行业的确定性趋势，家居产业链不断向后延伸。家居企业间不仅需要拼渠

道、拼产品、拼营销，更需要拼服务、拼售后、拼保障，以满足消费者的一站式需求。未来，随着大家居融合程度的进一步提高，将驱动家居行业进一步从粗放式管理向精细化管理迈进，整个家居产业将迎来重塑，后端服务的重要性将进一步凸显。

最后看供给侧。家居行业进入服务时代之后，将会推动家居企业构建更完善的售后服务体系。但不能忽视的是，打造售后服务体系也是一项持续的成本投入，因为家居服务严重依赖对人的管理，这是一项非标准化的运营，往往需要投入更多精力。因此，如果家居企业既希望提供优质服务，又希望进一步降低投入成本，专业的第三方家居服务平台将是一个更具性价比的选择。

在专业平台的服务力与覆盖面加持下，品牌方将有更多精力投入产品升级与品牌建设，进而扩大市场版图，实现确定性增长。比如在啄木鸟官宣提交IPO申请前夕，金牌厨柜就发布公告称已通过旗下全资子公司直接持有啄木鸟50%的股权，并协议控制另外50%股权。

不难看出，家居企业通过与家居服务平台强强联合来提升服务能力，或将成为行业的新趋势。

治好行业痛点“再进化”

面向新一轮的行业机遇，家居服务平台想要站上风口，还是要解决过度依赖流量、商业模式单一、线下服务质量难统一等行业痛点。品牌化、个性化、规范化或成为家居服务平台的发展新方向。

首先，家居服务平台必须塑造其“品牌影响力”，使顾客的正向评价成为品牌拓展市场的“利器”。近年来，几大家居服务平台在提升“服务力”方面都下了不少功夫。比如鲁班到家搭建了完整的的分发模型，实现服务的“人、

岗、场”精准匹配，通过数字化技术，不断提高平台的服务响应速度；比如万师傅，通过培训、考核等方式不断提高旗下师傅的服务能力，师傅不仅需要通过基础技能考核，还要电话面试，以确保他们具备匹配需求的基础技能。

其次，“整家定制”模式的走俏，在一定程度上反映了家居用户个性化的家居需求。再加上不断涌现的家居新品类，如智能家居、家电套系化等，都要求家居服务从业者不断提高技能水平和服务效率，满足消费者更多元化的需求。随着服务场景的不断延伸，家居服务平台也有望打破单一信息撮合的商业模式，通过高效的用工分配，与更多不同行业建立联盟合作。

最后，家居服务平台要进一步完善行业的标准和规范。众所周知，家庭维修属于“非标”行业，以啄木鸟为例，旗下服务包括家电维修、家电清洗、水电维修、管道疏通、防水补漏、墙面翻新等95种服务项目，品类众多、链条复杂，很难制定统一标准及管理体系。因此，家居服务平台一直都致力于推动“标准化”。比如啄木鸟提出SaaS模式，通过制定不同类别服务的标准化流程，为消费者提供一致、透明的价格策略，并及时跟踪服务执行情况。

总体来看，家居行业正在从渠道时代向服务时代转型，为家居服务平台带来了新的发展机遇；但与此同时，我们也可以看到家居服务行业仍有不少痛点，难以在朝夕之间被完全解决。

因此，在大家居一体化的新趋势下，家居服务平台要实现“破圈”，就要进一步打破以往的发展模式，以“行业赋能者”的角色勇担深耕市场的重任，只有这样，家居服务平台才有可能成为搅动市场的“新引擎”，进而去重塑家居行业的消费模式和竞争格局。

(家页观察)

为韧性城市建设做贡献

——上海市老专家协会城建委考察指导森林公司“地铁防淹门”工程侧记

□时健之



上海申通)委托生产制造。目前，在该站地下8米深处，连接社区1号出入口通道、商场3号出入口通道的二樘(四扇)防淹门正进入安装收尾阶段。

工地现场上，常德春、陈忠华、庄荣等老专家们零距离体验、考察了这二樘厚实高大、气势磅礴的“铜墙铁壁”，他们一边听解说，一边看图纸，一边谈质量，对项目百年大计、防灾救灾功能的可持续发展做指导。

据介绍，森林公司生产的GFYM/P-24型防淹门，属于防洪防灾系列产品，安装在御桥地铁站与商业区区域地下一层的联通通道处，当发生巨量洪水风险时，可以有效阻止。据该项目所在区域的洪水评估报告，其设计防水水深为8米。

资料显示，御桥地铁站二樘防淹门，分别为宽8.2米×高3.7米，总重量2100公斤×2，和宽4.6米×高3.5米，总重量680公斤×2。防淹效果在8米水压条件下，防淹门单位缝长的泄漏量每分钟不超过5升，承压门扇设计为地下8米(80千牛/平方米)。

森林公司设计负责人马品浩，销售分管经理凌连福对防淹门的基本信息、关键技术、技术工艺、具体操作向大家做了详细解说。特别是在关键技术上，该防淹门有两项技术采用的是专利设计：

一是重型铰链设计。其产品技术参数为：注油式承载重型铰链(机油5W40)，下铰链水平荷载不超过180千牛，下铰链纵向荷载不超过55千牛。

二是密封系统设计。其产品技术参数为：采用三元乙丙橡胶条，门角处圆弧处理。双开门中缝采用楔面挤压结构；下门缝采用升降式门楣，在门关闭状态下紧压地面和门扇。

在工地现场，同济大学建筑设计集团轨道交通设计院原总建筑师、地铁1号线等多条上海地铁建筑设计“老法师”庄荣教授，就如何处理好地铁“空间部位装修”与“防淹紧急措施”之间的关系提出了指导意见；防淹门的安装一定要保证其使用功能，特别是门的安装装修部位，一定要考虑到防淹门的使用灵活，不可因装修而阻碍门的开启。否则，一旦洪水泛滥，再去临时拆除这个部位就麻烦了。所以，要有一个快捷撤除该装修部位、保证即刻启用的方案。庄荣的指导意见极为重要，现场技术人员当即记录在案，并作调整。

近年来，城建委顾问委一批老专家教授坚持走创新发展之路，坚持以“人民城市”理念为引领，着力聚焦上海超大型城市韧性建设规划，就地铁防淹、防患于未然问题做了有效探研。2023年4月，城建委向上海市老专家协会提交了《提升城市抗灾能力——完善“地铁防淹”措施的建议》，得到上级协会领导的高度重视和充分肯定，并于今年6月24日，该上级协会把“建议”报市委、市政府、市人大常委会、中国老科学技术工作者老专家协会；送市委、办、局。城建委老专家们的带领下，积极作为，在决策咨

询、科技创新、科学普及、推动科技服务等方面做出了贡献。

现场考察结束后，城建委老专家教授一行与森林公司领导、有关技术骨干一起召开了座谈会。会议认为，城建委提交的《提升城市抗灾能力——完善“地铁防淹”措施的建议》，和森林公司“地铁防淹门”工程的实施落地，高度契合了住建部、发改委关于提升城市韧性，把海绵城市理念融入排水防涝规划建设中去的精神；体现了城建委老专家团队对构建上海社会主义国际大都市，实现“城市，让生活更美好”的高度责任感和使命感，凸显了城建委着力推进城市绿色低碳、可持续发展的主动积极作为。

会上，常德春、陈忠华、庄荣、李兴龙、马前等纷纷建言献策，对森林公司防淹门落地御桥所取得的成绩予以了充分肯定。

庄荣、陈忠华、常德春表示，技术创新是提升地铁防淹门企业核心竞争力的关键，下一步，城建委要进一步深化、丰富所提交“建议”的实践内涵；要成立“地铁防淹门”科技创新与研发”课题组，努力形成产学研一体化的工作机制；要实现产业链整合，资源优化配置，协同协调发展；要赋能森林公司加快“地铁防淹门”科技体系建设，使之成为可复制可借鉴的创新模式，从根本上解决地铁主要防洪措施失效情况下的防洪问题。会上，凌惠明表示：“我们森林公司要在上级协会的领导下，特别是要发挥城建委老专家们的作用，协同上海申通等有关部门，加快“地铁防淹门”科技体系建设，为上海市城市更新、韧性城市建设做出新的贡献。”

江苏省地方标准《LP装配式钢筋骨架卡模体系应用技术》通过评审

近日，基于阿博建材(昆山)有限公司(以下简称阿博建材)LP装配式钢筋骨架卡模体系研发技术而编制的江苏省地方标准《LP装配式钢筋骨架卡模体系应用技术》通过评审。江苏省住建厅绿色建筑与科技处副处长韦伯军、江苏省住建厅标准站站长陈军、江苏省建筑产业现代化促进会会长陈晨及业内专家等参加了评审会。



LP装配式钢筋骨架卡模体系是阿博建材历经12年研发的成果。该体系从制造角度重新定义了钢筋混凝土建筑的工艺体系，开创了建筑构件的标准化、模数化、智能化、数字化，助力建筑行业向智能建造的新时代标准体系迈进，彻底颠覆了传统建筑行业施工现场作业模式。该技术采用先进的预制装配式建筑技术，通过精确计算和智能控制，实现了钢筋骨架的快速组立与定位，大大提高了施工效率，降低了人力成本。据介绍，LP装配式钢筋骨架卡模体系不仅适用于住宅、商业建筑等领域，还可广泛应用于

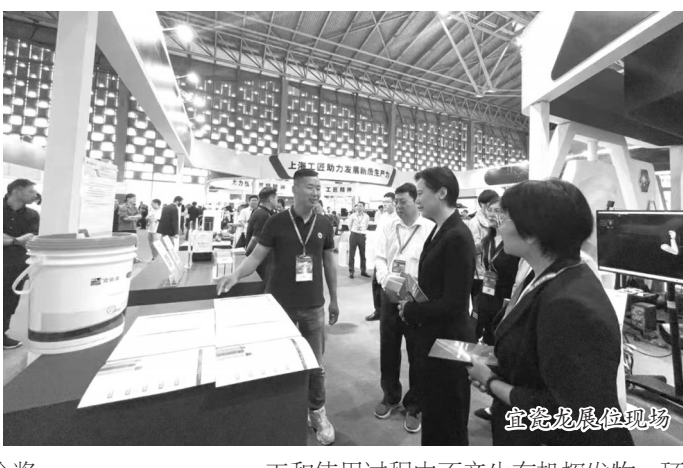
桥梁、隧道等基础设施建设中。其独特的优势使得它有可能成为未来建筑行业的明星产品。

阿博建材董事长陈军表示：“该技术的核心在于其可靠性和安全性。LP装配式钢筋骨架卡模体系在设计之初就充分考虑了这一特点，通过多轮试验和验证，确保了其在各种极端条件下的稳定性和安全性。同时，我们还建立了完善的质量控制体系，确保每一道工序都符合标准要求。”

评审中，领导和专家们对该装配式技术这一装配式技术给予高度认可与赞誉，认为是智能建造领域的一次重大突破，代表了智能建造的前沿趋势。(阿博建材)

宜瓷龙荣获2024第七届中国(上海)国际发明创新展览会金奖

近日，在上海举办的2024第七届中国(上海)国际发明创新展览会上，由上海宜瓷龙新材料股份有限公司(以下简称宜瓷龙)自主研发的“水性无机陶瓷涂料”项目通过层层筛选突破重围，以出色的创新能力在众多参展的创新发明中脱颖而出，荣获金奖。



本次展会是上交会的重要组成部分，由上海发明协会主办。来自境内外800多项创新技术与成果进行了展示。上海市商务委员会副主任周岚、上海国际技术进出口促进中心主任姚尧等莅临国际展会现场，对展会进行了巡视，对参展商的创新精神和专业态度表示赞赏。

据悉，宜瓷龙专注陶瓷涂层技术21年，陶瓷涂料是一种无机水性涂料，利用溶胶-凝胶技术制备而成，经低温固化成膜；使用去离子水作为溶剂，在施

钢铁行业要画好“三张需求清单”

□孟凡君

在现有国民经济体系中，钢铁和建筑两大产业都具有超大规模市场的明显特征。前不久，中国钢铁工业协会党委书记、执行会长何文波带队与住建部钢铁结构专题调研组一起对建筑领域用钢进行调研，对在钢铁行业层面如何有效开展建筑领域需求调查提出工作设想。何文波表示，2024年钢铁行业要从“三张需求清单”入手，画好地图，深耕建筑用钢“超大规模市场”。

去年12月召开的中央经济工作会议指出，要以科技创新推动产业创新，大力推进新型工业化。要“发挥超大规模市场和强大生产能力的优势”，加快传统产业转型升级。据介绍，2022年，我国钢铁消费量为9.65亿吨，其中含基础设施在内的建筑领域钢材使用量

占全国总消费量的53%，即一半的钢铁用在大建设领域。尽管近年来随着消费结构的变化，我国建筑领域用钢总量和比例呈下降趋势，但年用钢量仍近5亿吨，仍然是一个名副其实的“超大规模市场”。据兰格钢铁网数据显示，2023年，全国粗钢产量约为10.19亿吨，与2022年持平。对于未来钢材需求，上海钢联电子商务股份有限公司钢材首席分析师汪建华表示，预计2024年国内钢铁行业将供需双增，全年粗钢需求比2023年将增加约1900万吨。

虽然建筑用钢市场规模巨大，但从钢铁行业层面看，对建筑用钢的整体研究与开发远不像对制造业那样深入和全面。在建筑用钢总量下降的同时，建筑用钢的结构正在发生持续的变化，新需

求、新结构，甚至是新业态正在形成。事实上，“钢铁+建筑”所形成的超级产业链，在贯彻落实中央经济工作会议精神上，应该有新的部署、应该有新的行动。何文波表示，2024年，中国钢铁工业协会要迅速组织行业力量，落实责任，形成计划，推进跨行业合作具体化。同时，坚持“将战略转变为任务，将任务转变为项目”的基本工作方法，先从“三张需求清单”入手，画好地图，选好路径，找到入口。

第一张是普查清单，或者叫细分清单，把建筑领域所有细分市场的现状摸清摸透，任务是摸清现状，最大限度展示建筑用钢市场的全貌；第二张是增长清单，通过分析和研判在变化中寻找机会，找出在未来有增长潜力的细分领域；

第三张是开发清单，也叫工作清单，在具有增长潜力但需要安排行业行动的领域设立专题，组织行业力量，部署行业行动，任务是尽可能把可能的机会变成现实需求。

何文波认为，三张清单的成果交付对象就是中国钢铁工业协会的会员单位，但三张清单的内容生成要靠会员企业的共同努力，而最有挑战也最具价值的是第三张清单。何文波解释，第一张清单是摸清家底、画地图，第二张清单是发现机会、找路径，第三张清单是转化机会、要成果。何文波说：“到了第三步，就是形成若干个(为数不多的)有组织、有目标、有计划、配资源的，并定期向行业专业委员会报告工作的工作小组。因此，实现这个计划既要精心策划，也需要耐心。”