

# 存量房再装修市场崛起 家装消费换新赢先机

换掉老化的厨房电器,敲掉过时发黄的地板,涂刷上干净的墙面漆……家住长沙市的张女士一家,终于告别黯淡蒙尘的旧房,迎来了明亮舒适的新家。目前,有着与张女士同家装经历的人已越来越多。

随着房地产行业进入存量时代,家装消费换新日益兴盛。国务院发布《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》(以下简称《行动方案》)后,多地陆续落实家装消费品以旧换新行动,提升居民生活舒适度和幸福感,撬动家装产业迈向更为广阔的赛道。

“多地发布支持家装消费品换新政策,一方面将实质性资金补贴和企业推出的配套策略相结合,另一方面,加快推动在家装换新中产生的固体废物的处理利用。”中国建筑材料流通协会会长李占学表示,各相关企业应进一步生产适合消费升级趋势的绿色环保智能产品,通过以旧换新进一步发掘家装家居行业潜力。

据了解,家装消费产业链主体正加速抢占旧房改造市场,提高家装全流程服务,布局绿色回收业务新赛道,打通家装行业换新全产业链消费升级路径。

## 以旧换新辐射面扩大

自今年3月份《行动方案》发布以来,多地陆续出台政策支持家装消费品换新,激发居民消费潜能。

比如,北京市对符合条件的家居“焕新”按叠加所有折扣优惠后新品销售价格的10%标准给予购新补贴;安徽各地对购买绿色智能家居产品的个人消费

者提供最高可达销售价格10%的消费券补贴。此外,多地还同时鼓励金融机构提供利率优惠、付款满减优惠等金融支持。

6月底以来,北京多个家装卖场展位都摆放了五彩缤纷的“以旧换新”海报。有商场销售人员介绍,目前消费者参与活动可以获得双重优惠,第一重优惠是北京市商务局的购新补贴,第二重优惠是卖场提供的消费券。线上登记旧家具信息就可以参与活动,还有免费上门回收旧物的服务。

在政府部门支持下,各企业正结合各地实际市场环境,打造适老化家居产品体验中心,同时参与“焕新进社区”等活动,持续扩大以旧换新辐射面,加快建立专业化、一站式的以旧换新服务体系。

某头部家装卖场相关负责人表示,已与美的集团、老板电器等15家企业达成合作,全年持续推进以旧换新活动,不少合作已取得初步成效,仅家电单品品类,有的企业单月即可完成超2000单的上门回收旧物服务。

借助以旧换新契机,橱柜、卫浴等家装细分领域企业也各自投入资金补贴,延伸业务触角,抢占市场。

在多位业内人士看来,面对存量房时代下更为分散的装修需求,家装企业不约而同瞄准以旧换新市场,投入真金白银补贴,前瞻性布局产品与渠道,意在存量房市场中赢得先机 and 更大的市场份额。

## 打通堵点抢占市场

中国建材流通协会分析称,今年上



半年,全国建材家居市场整体展现出诸多特点。建材家居以存量房再装修(二次、三次等)为主导的市场份额在逐步增大。随着泛家居市场存量趋势的到来,新房市场对建材家居市场的催动效应将变得有限,存量房再装修市场未来将成为驱动我国建材家居市场增长的主要力量。

住房交易逐步进入存量时代是大势所趋,受其影响,家装市场也将迎来一场深刻的转型。据《中国家装发展报告No.1》预测,中国家装家居市场总体规模在2025年将达到5万亿元左右,其中存量房装修市场规模有望达到3.34万亿元,以二手房和存量房带动的旧房改造等消费需求将持续提升。

家装消费品以旧换新在旧房改造市场的潜力无疑是巨大的,但难点和堵点亦不少。

贝壳研究院美好生活研究中心负责人闫金强表示,家装消费的特点是低频、非标、长周期及高客单价,这就决定消费者决策周期长,消费安全意识强。家装消费不仅仅是单纯地购买产品,还包括“家”的设计以及交付等诸多流程节点。

当前,以旧换新服务供给不足,产品和服务口碑良莠不齐,导致需求和供给之间出现错位。如何打通堵点,考验着家装企业的智慧。提供一站式服务、加强以旧换新服务生态共建共融是破题之举。

在全国工商联家具装饰业商会副秘书长郑珊珊看来,长远来说,头部家装企业应从消费者购物体验入手,提供设计、采购到安装、售后的一站式服务,这是让消费者放心消费的关键。

海尔智家相关负责人表示,在整装成为市场大趋势下,家装企业和部品企业需要找到一条能长期深度合作的纽带,也需要建立从需求端、设计端再到生产端的上下协同的关系。

“以旧换新是一项长期的系统工程,要真正激活需求,需从长远视角整合行业。”红星美凯龙家居集团执行总裁朱家柱表示,共同投入资源,加强技术创新和市场推广,才可以形成“平台方+品牌方+经销商+消费者”各方良性互动的生态圈。

## 智能家居助力行业升级

据中商产业研究院发布的《2024~2029年中国智能家居产业前景预测与战略投资机会洞察报告》,2023年我国智能家居市场规模约为7157亿元,同比增长9.84%。随着存量房、老房改造升级的需求增多,物联网、云计算、人工智能等技术的更新迭代,以及消费者对于居家生活舒适度、便捷性要求的提高等,智能家居行业向着更加智能化、个性化和便利化的方向飞速发展。

以智能家居为代表的创新型家装产品正在成为疏通堵点的关键力量,将有力撬动消费者以旧换新意愿,助力家装行业转型升级。

“00后”小杨就是一名全屋智能装修方案的尝鲜者。走进他的新家,通过语

音口令便可控制灯光、电视、空调、晾衣架等设备。据他介绍,平时出门,扫地机器人会在家中自动清洁,近期还打算给父母家也换上智能设备。

“走过追求家的面积和实用性的1.0‘功能’时代,又走过追求软装装饰来表达个性和调性的2.0‘美’时代,现在到了3.0阶段,即‘智能化’时代。”华为终端有限公司全屋智能产品线总裁邵洋表示。

为精准支持智能家居消费,政策已经先行。当前,不少地区已对这类消费进行财政补贴。例如,湖北将洗碗机、扫地机等代表生活消费新趋势的产品纳入补贴范围。

随着IoT、大数据、AI和机器人等诸多新技术的发展迭代,智能家居行业将加速发展。有不少企业受益该业务进入业绩上行通道。从近期相关公司发布的上半年业绩来看,海鸥住工、深天马A等多家企业都将业绩增长归因于智能家居业务板块的发展。另外,小米、华为、美的集团、海尔智家等巨头正加大布局力度。坚朗五金等家居类上市公司也纷纷募资加码智能化产品投入。同时,亦有汉桑科技等公司在冲刺上市时,在募集资金使用上将智能家居相关产品生产作为主要投向。

“全屋智能必然成为‘好房子’的关键锚点。”邵洋表示,未来,PLC、星闪等连接技术,AI传感、大模型语音等交互技术,以及鸿蒙智联等生态平台技术,有望为全屋智能行业和房地产行业注入发展新动能。(陈潇)

## 《2024中国家装消费者调研报告》发布

近日,新居住产业研究服务机构“树懒生活Fine”发布《2024中国家装消费者调研报告》。据了解,该报告旨在洞察最新的消费趋势以及消费特征变化,本次采取问卷调查的方式,面向中国已装修的消费者进行调研,并基于数据结果生成洞察结论。问卷收集样本4290份,有效样本4170份。

同时,为了更加真实洞察家装消费现状,除问卷调查外,还采取实地调研、重点角色访谈等多种调研方法,其中包括家装企业老板、设计机构、设计师、营销负责人、家具企业、一线经销商等,通过不同从业者的声音和反馈,围绕重点话题进行延伸探讨,期间累计调研人数105人。通过深入分析大量数据和实地访谈,力求为家装行业的从业者提供有价值的参考和启示。

报告显示,据《树懒》访谈企业所得到的反馈汇总来看,企业经营管理者、从业者大多感受到市场的“低温”状态,企业同质化竞争所引发的价格战内卷加剧,普遍反映客户数在

减少,转化难度加大,业绩出现明显下滑。相较于以往,消费者的决策周期拉长,消费降级的信号强烈。经营体感上,难度要大于2023年。

从企业端看,整体呈现“低温经营”的特征,消费行为发生较大变化。针对消费者本身,从企业的角度得到了当前用户消费状态。整体上,消费者对于个人消费信心还要略低于对宏观环境的信心,在装修消费上,“消费降级”“严控预算”“持币观望”成为消费主要特征。

决策环节所表现出的理性消费、货比N家、严控预算成为常态。与此同时,消费人群呈现两极分化的特征,大宅类的品质型装修需求客户受影响较小,仍然有很多不差钱的消费者。同样消费者两极分化还与各自所从事的行业来自互联网行业,如今这部分人群受影响较大,而从事更加热门行业工作的消费者受影响则相对较小。

报告认为,挖掘存量房市场的机

遇,已经成为不可逆的发展趋势。对于家装公司来说,每个城市人群的消费特征都存在差异,每个城市都有自己的地盘,需要理解清楚各个城市的房产交易结构和变化趋势,对应匹配相应的家装产品。主流交易面积区间,叠加房龄、人口老龄化等问题,在北京这样的一线城市隐藏着“小家住大房,老房新生,人居升级”的需求。深入洞察消费者的需求聚焦细分市场,才能真正立足于市场。

90后成为家装消费的主流群体,三口之家占主导,改善型住宅需求越来越明显。随着个人身份和家庭结构的新变化,对居住产生新的需求。同时,回归理性,“能省则省,严控预算”成为装修主流用户的消费特征。通过线上渠道学习装修知识和内容,成为新一代消费者的“标配”。线上平台的权重提升,这也要求各个企业除了做好线下门店的运营,还要具备搭建线上内容能力。不管包括整装公司、还是设计工作室,甚至是公司

老板、高管、设计师、工程负责人等个人角色都要拥抱线上,与消费者建立长线上的链接和沟通。进入消费者的阵地,消费者在哪里,服务者就应该在哪里。

除此之外,行业仍然存在很多基础问题要解决。装修前与装修中消费者问题分析,“不确定性”仍是最大痛点,消费端呼唤真正的服务创新。

在经营模式上,目前仍然是整装、自装、设计工作室几种模式共存的状态。一线城市整装热度高,其他城市自装仍然是主流选择,设计工作室有较大生存空间。

线下仍是购买家具主流渠道,一线城市装修公司推荐购买率远高于其他城市,大约有三分之二的人不会通过装企购买家具,未来这个比例会有逐渐提高的趋势。从花费上,定制家居已成为家庭标配,成品家居人均花费超定制未来有望成为装企增收重要力量。(树懒)



## 京东家具全国产业带发展大会在粤举办

近日,由京东家具、佛山市家居产业联合会等单位联合主办的“京东家具全国产业带发展大会”,在中国第一家家居产业集群——广东省佛山市举办。会上,京东深入分析了沙发、床、床垫等8大品类的消费趋势,同时宣布大件运费险、材质保障、180天包退换等保障服务升级。此外,大会还发布了6项新商扶持政策,以及助推商家成长的“繁星计划”,让更多产业带商家在京东实现生意增长。

京东数据显示,在过去一年中,在各位产业带商家的通力合作下,京东家具产业带业务成交额保持了20%以上的高速增长。今年“6·18”期间,广东、江西、江苏等家具产业带成交额同比增长50%,带给消费者更丰富、优质的源头好货的同时,产业带商家也实现了业绩的成长飞跃。

产业带大会上,通过对消费需求分析、价格带分析、消费人群画像分析,为产业带商家的选货提供丰富有力的数据支持,创造更多生意增长机会。今年上半年,红木餐桌、红木床市场占有率明显提升。为了更好地把控红木家具的品质,京东宣布将在该品类中构建线上线下的销售场景,并联合商家推动“一品一证”制度落地,确保每件红木家具提供专属的认证证书,让每一件商品都能追溯溯源,品质无忧。此外,红木家具“材质保障”也将进一步升级,京东携手保险公司及品牌,为消费者提供高于行业标准的“假一赔四”服务。

大件家具在销售过程中,往往面临运费高、流程复杂、纠纷多等问题,困扰着消费者和商家。针对家具POP商家大件退换难的行业痛点,京东在以往“大件运费险”服务的基础上,增加了逆向退货及货损保障,保险先行赔付,大幅缩短商家货损催收周期。同时针对物流拦截、用户拒收场景下推出大件订单取消险,进一步减轻商家负担。京东还将在家具品类上升级180天包退换服务,针对家具品质售后质量问题,提供180天超长保期的可退可换保障,让用户无忧下单。

在会上,京东家具还为产业带商家提供了一系列扶持措施。入驻方面,京东发布了6大新商扶持政策,诚意“迎新”。政策包括0元开店、新店2倍免费流量加速、最高5800元广告投放虚拟金激励、广告激励金返还等,帮助商家降本增效,快速获取流量;店铺运营方面,针对缺乏运营经验的产业带新商家,京东推出“繁星计划”,通过运营提升公开课、小班课、1V1陪跑帮扶等,为商家提供全链路的成长策略和工具,帮助商家解决运营实操痛点,提升运营效率。

长久以来,京东家具致力于建设开放、融合的商家生态,凭借着丰富的供应链产品以及省心的全链路服务,让产业带商家驶入发展“快车道”。借由此次全国产业带大会推出的一系列招商扶持政策、培训以及升级服务,相关负责人表示,京东将通过创新驱动供应链成本和效率的持续优化,助力产业带商家合作伙伴在京东的生意增长,和产业带商家一起,为用户提供更好的产品、价格和服务。(宗合)

## 2024美孚有色金属矿山峰会落幕

近日,由埃克森美孚(中国)投资有限公司(简称“埃克森美孚中国”)主办的2024美孚有色金属矿山峰会在云南昆明圆满落幕。本次活动中,众多有色金属行业专家、优秀企业代表以及资深工程师齐聚一堂,旨在科学研判产业趋势,创新探索合作机遇,共绘有色金属行业绿色发展的崭新蓝图。

峰会伊始,埃克森美孚中国润滑油业务副总经理宣表示:“面对全球能源转型的大潮,以及国家‘双碳’目标的紧迫性,有色金属矿山行业正在历史的十字路口,需要走向更加环保、智能的发展道路。面对这一变革浪潮,埃克森美孚中国始终积极探索和提供先进的绿色润滑解决方案,助力矿山企业实现节能减排、提升运营效率。借由此次峰会,我们期待能与各位同仁深入交流,分享经验,探讨行业发展新趋势,积极传递‘美孚,为中国矿山加油’的理念,共同把握机遇,应对挑战。”

原中国有色金属工业协会政策研究室副主任赵武社受邀出席,就有色金属行业发展做出深刻分析。他强调:“在信息化、数字化、绿色化等大潮下,铜、铝等有色金属行业作为传统支柱产业和新兴产业基础,正面临着深刻变化。对此,各企业需积极在科技创新投入、国际合作拓展等方面做出前瞻布局,尽量满足当地发展的需要,才能在新时代的浪潮中贡献更大力量。”

会上,埃克森美孚中国北亚润滑油企业用户技术顾问廖功荣分享了美孚专

为有色金属矿山行业打造的润滑解决方案:“采矿、选矿等工艺流程极为复杂,这也导致轴承损坏、齿轮磨损严重、油品使用寿命短等问题频发。对此,埃克森美孚中国可提供全线的优质润滑产品、定制化计划工程服务,以及依托工业互联网和人工智能打造的美孚智能润滑服务,帮助各矿山企业实现覆盖矿用自卸车、凿岩台车、掘进机、矿磨机及设备全生命周期的智能润滑管理,从而帮助提升运营效率与设备耐用性,有效应对市场挑战。”

作为本次大会的亮点环节之一,埃克森美孚中国也全新推出美孚SHC齿轮油22M 55KG新包装产品。埃克森美孚中国北亚润滑油企业用户市场部行业经理王雁生介绍:“该产品具有

杰出的承载能力、抗磨及粘附性,能够全天候保护各类严苛操作环境下运行的重载开式齿轮装置。此次全新上市55KG新装系列,特别适用于小批量场景,不仅便于搬运与存储,还能有效降低测试成本,进一步帮助满足企业用户对高端润滑油产品多样化和灵活性的切实需求。”

此外,埃克森美孚中国总工程师任军锋等众多美孚优秀代表也展示了企业长期深耕中国以来的硕果,针对美孚计划工程服务、矿山常见润滑问题及解决方案、防伪识别等专题话题展开了内容分享,深刻展现出埃克森美孚中国助力矿山行业“以青山谋金山”的坚定决心。(记者 顾今)

## 金煌家装将拥军优属基因融入企业发展



在刚刚过去的“八一”建军节,各地以多种形式开展了“爱心献功臣”活动。金煌家装作为湖南家装行业标杆企业、拥军模范单位,一直积极探索社会化拥军新

办法,使拥军事业、企业发展相辅相成,节日期间也推出多项优惠优待政策,为现役军人、军属、退役军人及其他优抚对象提供优先、优惠、优质的服务。长期以来,装修消费者的满意度都

偏低,交付拖期、质量不达标、过程中纠纷都是投诉的重灾区。装修行业已经发展了三十多年,具备一定规模的装修公司都拥有完善的施工工艺标准、监督管理制度,为什么施工过程中还是会有这样那样的问题,交付质量不能得到保障?金煌家装创始人童彬原不断地思考这个问题。他指出,人是最关键的因素。由于装修行业科技化、产业化程度不高,至今仍大量依赖手工作业,要提高装修质量、服务品质,必须从提高从业人员素质着手。童彬原有着4年当兵经历,他对军人顽强拼搏、令行禁止的优秀品质有着深深地认同,认为这正是家装企业特别需要的。“经过部队锻炼的

人,原则性、纪律性强,能够严格地执行施工标准,对出现的问题也不会放任自流,把不合格的产品交付给消费者。”几年来,通过定期组织退役军人专项招聘,金煌甄选了一批优秀退役军人加入工程队伍,然后辅以针对性的业务培训,帮助他们逐渐成长为各支施工队伍、巡检监督岗位的中坚力量。在退役军人的模范带领下,该公司锻造出一支纪律严明、规范标准的工程队伍,为严格推行60大金钻工艺、75现场管理标准,全面提升工程质量,确保及时交付、满意交付发挥了重要作用。

金煌的专项招聘会、培训班,对不少退役老兵可谓一场“及时雨”。他们中

有的人退役后,面临着选择合适的职业并重新融入社会的挑战;有的人在不同行业辗转,始终找不到正确的方向。金煌针对性地长期岗位培训,为他们掌握一技之长、成长成才,扫清了障碍。而随着金煌工程铁军名声远播,这也成为该公司的一大优势,不少客户慕名而来。“在金煌做装修,工人师傅做事认真,一切按标准来,管理和巡检也特别严格,这让我很安心。”拥军优属,体现着企业担当。相关负责人表示,金煌拥军拥军为企业优势,多次受到相关部门表扬,未来也将继续探索行之有效社会化拥军措施,为国家安全、社会繁荣贡献力量。(熊玉霜)