

装配式装修 改写传统装修模式

□ 本报记者 陆俊 文摄

装配式装修,未来将颠覆传统的装修模式。在不久前举行的第二届石木塑全产业链峰会上,业内专家、中国房地产采购平台副主任唐茜表示,相对于传统装修,装配式装修具有更环保、更标准化、造价更低、施工期更短等多项优势,在装修行业产业升级和标准化进程中,装配式装修将发挥重要的推动作用。

装配式装修凭什么能颠覆传统的装修模式?据唐茜介绍,装配式装修有几个明显的优势,首先是环保优势,据统计,传统方式装修一套新房,平均倾倒垃圾2吨,装修一套二手房,平均倾倒垃圾5吨。而装配式装修,能减少90%的废弃物污染;其次,装配式装修,采用干式施工法和构造连接,节省能源和工费约60%;第三,在施工周期上,装配式装修采用预制部品,比全部现场施工的传统方式缩短约50%的施工周期;此外,在污染物控制、地面减重等方面,装配式装修都具有明显的优势。

因为具有众多的优势,目前,装配式装修已经在长租公寓、保障房、快捷



酒店、办公楼等领域大量运用,有成为主流之势。在普通住宅方面,装配式装修也出现明显增加的趋势。据统计,2019年全国新开工的装配式住宅面积4.2亿平方米,较上一年增长45%,占新建建筑面积的比例约为13.4%,而近四年的年平均增长率达55%。2019年,

全国装配式装修行业产值达到908.4亿元,而2016年,这一数据仅为3.9亿元。

唐茜表示,装配式装修年均增长率达到55%,增长率及规模效应极为突出,可能孵化出多个独角兽企业。目前,已多个大型装修企业及房地产企业开始布局装配式装修,如金螳螂、

亚厦和能、品宅、绿地、万科、恒大等。同时,装配式装修的运用范围也在逐步扩增,从长租公寓、人才公寓、保障房等领域,向中高端住宅不断扩张。

唐茜认为,当前,新冠疫情对于酒店业、餐饮业带来巨大的冲击,也是装配式装修爆发的一个窗口期。疫情期间,酒店、旅游、餐饮业是重灾区,但是疫情过后,这些行业肯定会迎来反弹,而在疫情这一时期,正是酒店、餐馆改造翻新的好时机,对装配式装修有巨大的需求。此外,房地产行业也是装配式装修的一大需求市场,由于新冠疫情造成的影响,房地产行业生产经营活动延误,房地产开发商要寻找提升将本,加快周转的楼盘开发模式,争取夺回失去的时间,承接疫情之后爆发的房地产消费需求。这些房地产企业大量尝试装配式的设计、建造方案,寻求创新的产品表现手法,增强用户的体验。

未来,装配式装修将以更环保、造价更低、施工期更短等优势,颠覆传统装修模式。相关产业链企业,已经在积极布局,加速装配式装修的运用。

存量房撬动家装产业新增长

2021年开局,对家装行业来说,依靠房地产粗放增长和精装房发展驱动的时代正在成为过去式,市场正在进入第3次高速增长曲线的起点,这就是存量房。

第3次高速增长曲线的起点

根据贝壳研究院数据,2020年全国二手房交易金额达7.3万亿元,比上年增长8.1%,创2015年以来最大值。北京、深圳、厦门、上海、广州的二手房成交占比分别高达72%、70%、67%、61%、57%。且2020年重点城市二手房市场的修复力度普遍好于新房,杭州、西安、成都、南京、深圳、广州、上海、长沙8城二手房成交量同比增幅都超过20%。

有地产市场分析师指出,欧美等发达国家的交易量当中八成是二手房,虽然目前中国还处于从增量市场向存量市场的转轨期,但次新房、学区房、以小换大、以老换新等典型链条形成,存量房(旧房、二手房)市场的比例正大幅度上升。

地产、家居两相依,与地产结构转变相伴,家居建材家装行业其实也在发生巨变。在过去20年已经显现的增长中,定制家居高速增长被划分为3个阶段,一是房地产早年的景气时期,上市家居公司粗线条开店实现高速增长,特别是2014-2017年年增速在30%左右。二是2016年后,精装市场渗透率增加,到2019年达到32%,驱动全屋定制新品类增长。目前则正进入第三次高速增长曲线的起点,增长机会将来自于长期的、普遍存在的市场,大概率是存量房+新房并

轨的家居市场存在。

我乐家居上海负责人指出,2003年-2009年建的旧房,如今已经大批量到了“换装”节点,这部分增量与新房稳定增长量叠加在一起,决定了家居市场未来十年的前景和供给侧改革的重点所在。根据公开数据,仅各地上报需要改造的城镇老旧小区就有17万个,涉及居民上亿人,如改造期为五年,预测每年可新增投资约8000亿元以上。

一位天津的市民道出心声,他名下有两套房,但是“相比第二套的新房,原来的旧房,可以给自家的老二提供更好的学位,而且旧房附近的配套环境都更成熟,加上加装了电梯,自住更舒服。全家人经过投票同意,重装旧房,小区看着老,但自己的房子是新家。”

像他一样想法的人其实并不是个案。毕竟中国的人均住房比已经达到到了1.9,在房住不炒的大趋势之下,居民对于房子的自住属性将更加回归。无论是出于消费升级也好,审美升级也罢,围绕存量房的室内改造、二次装修、局部翻新、软装等改善型家居需求,都正蓄势待发。

此外,存量房后家装市场还有着强大的内生逻辑。比如,中国是世界第二大经济体,2020-2025年全国人均可支配收入有望冲击3.5万元,城镇有望冲击5万元,进一步夯实中国家居消费根基。2020-2025年中国城镇化率有望突破65%冲击70%,进一步壮大中国家居消费群体。

从各企业的消费结构数据看来,这部分需求已经在加速释放。早在2018

年,欧派北京的二手房改造业务占到当地总业务量的7成;我乐家居存量房装修翻新比例在持续上升,尤其是在一线城市,比例已经占40%以上,并呈逐年上升的趋势;索菲亚第一季度的市场占比中,23%是二手房,11%是翻新房。

时至今日,存量房家装趋势正在向新一线城市和一些二线、三线以及以下的城市蔓延。比如,近两年老房市场的装修公司增加了不少,在很多装修公司的业务清单里,单独出现了老房或老旧小区这一项,社区开店越来越多。

冒险布局还是模式再造

虽然存量房家装市场美好,但要顺利啃下这块肉,其实并不容易。竞争者首要解决的就是模式问题。

我乐家居走出了一条“局装+全屋定制”模式。服务链拉长,将家居业务从厨房空间延伸到客厅、卧室、书房、衣帽间、餐厅、阳台、储藏间、活动室等全屋模块。过去几年,全国近千家门店开展了我乐厨柜“7天焕新厨房”活动,我乐家居还针对二孩时代,制定了儿童房魔法焕新套系,业主反馈很热烈。

欧派的模式研究更为超前,试图实现“2天搞定旧房装修”,解决用户需要住、无法改造的痛点。具体想法是,将为期个月的前期生产全部在工厂完成,去到客户家进场就2天,全部翻新改造完,几乎不影响用户日常生活。“这一块市场能够打造出来,增量将非常可观”。

此外,一些现代材质和工艺的应用也显现出裨益。比如上述的我乐家居,本月初全新升级了旗下护墙板工艺,使得上墙速度更快,无论是毛坯房、筒装房还是精装房,都能多元选择,实现快速改造墙面效果的同时,减少家装噪音,有效保护家装环境。

关于价格问题,一些家居家装公司对存量房改造并没有那么热情,很大原因是因为后者比新房的单值小、全流程服务更为复杂。这也促使了存量房家居市场逐步走向更细分化的市场运作,比如中高端客户更关注质量、风格,认可中高端定制家居的原创设计溢价和更高的家具材料配置。

“在存量房市场,中高端的客户需求其实是一块远未被开发的处女地。”我乐家居负责人进一步指出,装修存量房的人当中,有相当一部分人是拥有多处房产的业主,一些用户是小房换大房、位置不好的房子换成位置好的房子等等类似改善型需求。这部分人群有足够的消费能力,但是目前存量房家居的发展阶段,并未很好满足这部分用户的家居升级需求。这背后,就是机会,是蓝海。

这既像精装房刚刚起飞的那几年,又像全屋定制火起来家装界的当口,认识到宏观趋势并迅速调整业务模式的产业和企业,这两年都活得不错。如今在存量房爆发的前夜,顺势而为的所谓“冒险”其实是抢占先机。是在探索中打开一扇长线投资的大门,还是在踌躇或者固步自封中逐渐掉队,从今年开始,差距或将大步拉开。

5G时代,随着物联网等技术的迭代,智能家居呈现蓬勃发展之势,华为、小米、腾讯等一众互联网巨头纷纷入场,如今赛道中又多了一位新玩家——恒大。

恒大“超级空间1.0”亮相

近日,恒大高科全资子公司“星络家居云物联科技有限公司”,召开了首场产品发布会,正式发布“超级空间1.0”全屋智能家居产品。

据悉,其作为星络家居的拳头产品,最大亮点是硬件交互产品——星络按键家居电脑,它可以分布在家庭的各个房间,覆盖用户每个位置的交互需求。家居电脑因位置不同,覆盖的服务场景不同,界面和服务也会不同。

星络按键家居电脑还搭载小星AI管家,用户可以通过呼叫小星,让小星AI帮助用户完成电器的控制或查询想要的信息。

在用户体验方面,超级空间拥有稳定的网络部署以及丰富的协议兼容,并且可兼容WiFi+ZigBee以及蓝牙Mesh等第三方外接设备,保障用户的使用体验。

目前星络家居已与索菲亚、东鹏、新明珠、中深装饰等合作伙伴达成战略合作,建立了覆盖全国的服务能力,并完成首批5000万订单的签订,于本月开始交付。

除此之外,恒大进军智能家居,还拥有庞大的用户基础以及触点触达终端用户。截至2020年6月30日,恒大物业总在管面积约2.54亿平方米,管理716个物业项目。总签约面积约5.13亿平方米,为1354个项目提供物业服务。

全方位智能家居布局已展开

目前,“超级空间2.0”也进入最后测试阶段。据星络家居CEO王小乐透露,2.0产品不仅在产品性能上有很大突破,还实现了从“全屋智能”向“空间深度智能”的进化。为此,星络邀请了全球知名儿童教育专家,联合开发了更适合儿童成长的智能居住空间“儿童城堡”,这也是恒大首个深度定制,覆盖儿童陪护、健康、教育需求的智能空间产品。除此以外,星络家居还邀请了国际影星、知名空间设计师、游戏开发公司定制了多款智能空间产品。

在本次发布会上,王小乐还公布了四大渠道激励计划。一站式托管服务:门店设计、装修调试、市场培训、活动促销、售后等将由专门团队提供一站式的服务。

18个月现金补贴:对新加入合作伙伴提供现金支持,与合作伙伴共建渠道,让渠道商以最小的投入获得最大收益。

全国城市体验中心:未来星络将在重点城市建立体验中心店,为渠道提供引流和品牌形象支撑,全方位为渠道提供轻资产的运营模式。

生态化供应链体系:截止目前已接入1137个型号的单品。

房地产巨头纷纷入场

值得注意的是,在星络家居发布会的同一天,碧桂园也举办2021新产品线上直播发布会,一次性发布“星、府、云、天”全新四大产品系列,提供“智能家居+智慧社区”方案。

截至目前,房地产企业布局智能家居的事例已不胜枚举,包括美的置业携手阿里云正式发布AI智慧社区,万科联手格力打造智慧家庭等。

对于房地产企业而言,要想短期里实现软硬件开发,会有一些的难度。而选择在设计、品牌方面下功夫,通过第三方的代工生产来实现智能化产品的开发落地,则是另一条快捷高效的落地方式。

传统的智能化产品软硬件厂家也希望为房企提供智能家居解决方案,成为其智能布局的代工厂,上述王小乐公布的渠道激励计划也显示,目前星络家居已接入1137个型号的单品。



“联姻”中国家居品牌联盟 名家具展打造“品牌巨舰”

日前,在第45届名家具展新闻发布会上,中国家居品牌联盟主席、台升国际集团董事长郭山辉与国际名家具展主办方代表、广东现代会展管理有限公司副董事长林集永签约,正式宣告国际名家具展与中国家居品牌联盟战略合作翻开了新的篇章。一个是行业久负盛名的品牌家居展会,一个是汇聚了两岸四地100强一线家居企业、300多家优秀家居企业的行业组织,两者的“联姻”,带给行业的是更强大的品牌力量,也让外界对即将于2021年3月15日至19日举行的第45届名家具展有了更多的期待和遐想。

精心组织,10多家会员企业参展

据中国家居品牌联盟秘书长介绍,2020年11月18日,中国家居品牌联盟在丽江召开会员大会,对未来的发展方向进行规划时,就已经定调未来与国际名家具展的合作将更加深入。为此,中国家居品牌联盟专门成立了招展和服务团队,开展名家具展专项对接服务。

为此,中国家居品牌联盟秘书处迅速行动,不仅在宣传、推广名家具展方面下了功夫,而且通过走访重点企业,以及

在重点家具产区进行推介活动等,促成联盟会员企业参展第45届名家具展。

“比如我们了解到佛山一些优秀企业特别想往高端发展都是借助名家具展这个平台,希望通过名家具展平台,把佛山家具行业带到一个高品质、高品牌的路线,所以我们就跟佛山企业进行了深入交流,也推动了一些优质企业参展。”

通过协会对接服务,截至2020年12月底,已经有10多家中国家居品牌联盟会员企业确定参加第45届名家具展。“通过我们走访调查了解到的信息,未来参与的企业还会更多。”

中国家居品牌联盟主席郭山辉表示:“双方战略合作将以优势互补、互利双赢的信念,共同打造有声有色的国际名家具展。相信第45届展会,也一定会给参展商、消费者带来更多的惊艳与丰硕的成果!”

友谊的传承和升华,蕴含了更大商机

郭山辉认为,自1999年成立以来,

国际名家具展成功举办44届展会,在中国会展领域里以三高出名:高知名度、高集中度,以及高品牌度,在业界树立了极高的地位,对参展的品牌有着深远的影响力。

谈起国际名家具展对于企业品牌的影响力,中国家居品牌联盟执行主席单位、江苏斯可馨家居董事长胡卫东也深有体会。他说,在多年的合作当中,斯可馨和国际名家具展已经成为了非常好的伙伴,在这里,斯可馨不仅收获了订单,收获了商机,更收获了友情。在20多年的发展历程当中,国际名家具展也为斯可馨提升品牌影响力和业务的发展壮大发挥了重要的作用。

据了解,中国家居品牌联盟成立的初衷,是希望在当时行业不太景气的环境下可以抱团取暖,共同发展。因此,选择好的展示平台也是企业的重要选择。因此,品牌联盟自2011年成立以来,就与国际家居展结下了深刻的情谊,并且一直保持着良好的交流与合作。而品牌联盟成立之初,就有许多会员企业就与

名家具展一起成长,比如创会主席单位敏华控股,以及顾家、左右等一批家具头部品牌。

许多品牌联盟的会员企业,都在名家具展舞台上绽放光彩。CBD家居周建平总裁表示,CBD家居和名家具合作有十多年,并且在名家具展平台上一点点做大做强,现在公司运营得非常好。通过这个平台,让更多的消费者了解了CBD家居的新产品、新工艺和公司品牌,该公司每年在各个城市开的店,有将近三分之二都是在名家具展实现的。因此,第45届名家具展,在中国家居品牌联盟的参展企业当中,既有台升、运时通、慕思、楷模、顾家、CBD、融峰、斯可馨、创域等多年持续参展的忠实展商,也有即将首次亮相的博顿家居、米洛家居等知名品牌。

品牌新势能,体现向心力

文锋介绍说,通过走访了解到,此次参展,中国家居品牌联盟的参展会员企

业都会有新的产品展示,推出他们最新的高端系列产品。

这一观点在斯可馨家居胡卫东董事长那里得到印证,胡卫东表示,第45届名家具展抓住了家居行业的发展趋势和当下的家居潮流,展会的规划和布局和斯可馨家居接下来的发展规划非常契合。这次参展,斯可馨将精心组织,不仅将展示最新开发的优质产品,也将展示出企业最好的形象。

除了斯可馨家居,中国家居品牌联盟的会员参展企业都有备而来,台升国际集团此次展会拿下1000平方位置,准备推出多个新系列。

而首次参展的博顿家居,也将展示高端定制产品。博顿家居董事长朱逸弘认为,定制解决的应该是体系问题,而不仅仅是表面上。两年多来,博顿家居不仅聘请了台湾著名设计师和知名家装公司的首席设计师来做设计,而且已经在定制体系方面下了很大的功夫。

CBD家居总裁周建平则表示,每次

推出的新系列产品和品牌,都在国际名家具展参展。第45届名家具展也不例外,CBD家居将全面展出主打年轻时尚消费群体的产品,包括现代、极简、轻奢等风格的产品。

文锋认为,国际名家具展已经在行业人士和许多消费者心目中树立了很强的地位,特别是品牌优势是国际名家具展的显著特征。

“还有很多东莞品牌,是在这个展会土壤里成长起来的,对于这些企业而言,家门口的展会交通吃住都方便,对企业参展节省很多费用,也希望有更多本土优质品牌跟展会与时俱进,一起推动展会的发展。”

近年来,国际名家具展顺应行业的需求,融合家居产业上下游,并着力将8月秋季展打造成为“设计+选材”的大家居展会。

文锋认为,这样的举措,与中国家居品牌联盟未来的发展方向非常吻合。近来,中国家居品牌联盟不仅回顾了过去的十年成绩,也对未来十年新的突破做了计划。未来,中国家居品牌联盟将以泛家居为核心,吸收陶瓷、卫浴、家电等领域更多的头部品牌。

(人民网)

恒大正式进军智能家居行业