

《居家适老化改造基本要求》正式实施 上海全面推进居家环境适老化改造

适老家居进入增长周期

□ 双木

日前,上海市全面推进居家环境适老化改造,而在此之前,由中国老龄产业协会牵头起草的《居家适老化改造基本要求》团体标准正式发布实施。各方对适老化家居的全面推进,再次把适老化家居推向风口浪尖,吸引了越来越多家居企业对于适老化家居的关注。未来,适老化家居是否会成为家居市场的爆发点?

据记者了解,目前上海市全面推进的居家环境适老化改造,是被列入“民心工程”的民生项目,上海市将大力支持、引导老年人家庭实施适老化改造,2021年居家环境适老化改造工程将在中心城区实现街镇全覆盖,计划完成改造建设5000户。同时,根据实际需求与条件,有序向郊区拓展。据悉,居住在上海市的60周岁及以上老年人,均可自愿申请改造,并且对符合要求的人给予改造补贴。

适老化家居市场首先在上海发力,目前,各家居企业及相关平台运营方已推出了包括厨房、卫生间、客厅、卧室等日常生活场景的多种适老化产品。改造项目可以通过“居家环境适老化改造服务包”的不同选择来组合进行。平台运营方还

将结合适老化家居改造需求和房屋类型特点,持续优化“产品包”的配置和组合方式,逐步增加产品清单种类,丰富适老化家居的选择。

据悉,作为一项“民心工程”,上海市的居家环境适老化改造坚持“政府主导、社会参与、市场运作”,通过“政府补贴一点、企业让利一点、家庭自负一点”的资金分担机制,对符合要求的困难老人、无子女老人、独居或纯老家老人等,由福利彩票公益金给予补贴,每户家庭最高补贴额度为3500元,其中产品服务包最高补贴3000元。

适老化家居市场的发展,也离不开标准的推动。今年7月,《居家适老化改造基本要求》团体标准正式发布实施。《居家适老化改造基本要求》规定了居家适老化改造的术语和定义、改造基本原则、改造评估、改造方案、改造项目和要求、适老家具、智能产品配置和辅助器具适配要求及改造成果评价。

业内专家认为,《居家适老化改造基本要求》的实施,将对规范居家适老化改造、推动适老化家居市场发展,改善老年人居家生活照护条件、推动适老化行业发展具有重大意义。

一些长年关注适老化家居,提前布局市场的企业,也在这轮适老化家居发展中迎来了机遇。参与主编《居家适老化改造基本要求》,并参与制订、修订《适老电动护理床技术要求》、《居家适老化改造基本要求》等多项标准的天坛家具,多年来在适老家具研发设计、推动适老化家居行业发展等方面一直走在市场前列。早在1988年,天坛家具就开始了老年家具的关注和研究;2014年,天坛家具建立适老家具研发小组,专门从事适老家具的研发和设计;2017年,打造了行业首个适老家具设计师品牌;2019年,成立适老家居事业部中心,系统性拓展适老业务、研发适老产品、打造适老品牌,以“适老化设计为长者打造幸福晚年”为理念,全面布局适老家居市场。

据悉,目前天坛家具拥有安馨、思忆等8种适老家具系列,推出了智能养老家居空间,研发了智能床垫、电动护理床、磁悬浮组合厅柜等适老家具,提升了老年人家居的档次和质量。

天坛家具表示,适老家居的升级和发展,既满足老年人对“家”的需要,又让适老化产品更专业、更有针对性,很好地满足了老年人不同的养老需求和生活方式。



欧派家居半年净利增106.98% 整装业务接单超10亿 将切入旧房改造

作为定制家居行业龙头公司,欧派家居凭借整体橱柜、全屋定制(衣柜)两大核心品类不断实现业绩突破。

8月11日,欧派家居发布2021年半年度业绩快报显示,公司营收、净利润等较上年同期实现较大幅度增长,其中,实现营业收入82亿元,同比增长65.14%;归属于上市公司股东的净利润10.12亿元,同比增长106.98%。

值得一提的是,欧派家居靠橱柜业务起家,今年一季度橱柜业务营收首度超过橱柜业务的营收,不过尚未超过“衣柜一哥”索菲亚。

笔者注意到,欧派家居的营收规模多年来位居业内第一,然而,近年来,欧派家居橱柜业务营收增速已明显放缓,2020年还出现了小幅下滑,而整体衣柜、定制木门与整体卫浴等产品营收则均出现涨幅。

上半年收入增速高于行业整体水平

公告显示,欧派家居今年上半年实现营业收入82亿元,同比增长65.14%;实现归属于上市公司股东的净利润10.12亿元,同比增长106.98%;实现总资产219.83亿元,较本报告期初增长16.66%;实现归属于上市公司

股东的所有者权益124.75亿元,较本报告期初增长4.61%。

值得一提的是,欧派家居已从疫情中恢复,且营收水平超过了疫情之前。2019年半年报显示,公司实现营业收入55.10亿元;2020年受疫情影响,公司2020年上半年营收下降至49.66亿元。

其中,2021年第二季度,欧派家居实现营业收入49亿元,同比增长38.61%,实现归属于上市公司股东的净利润7.69亿元,同比增长30.15%。

对于业绩增长的原因,欧派家居称,2021年上半年,公司凭借整体橱柜、全屋定制(衣柜)两大核心品类,发挥在营销、制造、渠道等方面的核心优势。其中,在全屋定制(衣柜)方面,深化渠道运营与代理商的逐步转型,定制核心+配套品+门墙系统的融合销售模式开辟了行业营销新路径,实现了衣柜业绩的快速提升。

另据国家统计局披露数据,2021年上半年我国家具制造业营业收入累计同比增长29.30%,家具类限额以上批发和零售业零售额累计同比增长30%,可以看到,欧派家居上半年收入增速大幅高于行业整体水平,公司行业龙头地位进一步加强。

据悉,欧派家居成立于1994年,于2017年3月在上交所挂牌上市,主要产品包括橱柜、衣柜、木门、卫浴四大品类,设计系列涵盖多元化场景,旗下主打欧派与欧铂丽双品牌。公司于2014年布局大家居实现多品类融合,2018年率先切入整装赛道引领家居行业新趋势。

欧派家居在业绩快报中还称,整装大家居业务同样快速增长。此前公司曾表示,“整装大家居是今年公司业绩增长的超级引擎之一”。

整装大家居业务是指欧派家居直接选择和各地的优质装修公司开展合作,公司负责产品的生产制造以及营销支持等,家装公司负责提供定制家居设计安装服务和家装设计落地施工。

目前,经过几年的发展,欧派家居整装已步入发展快车道。一方面,公司在核心城市成功布点代理商,进一步巩固当地市场地位;另一方面,公司整装条线产品及信息化工具愈加成熟,截至2021年7月9日公司整装业务接单超10亿元,同比增长超160%,超出公司年初规划的发展速度。

切入旧房改造赛道,毛利率或承压

不过,需要注意的是,近几年欧派

家居经营数据显示,其橱柜业务营收增速已明显放缓。2018年-2020年,欧派家居橱柜业务的营收分别为57.65亿、61.93亿和60.61亿元,分别占公司总营收的比重为50.09%、45.76%、41.12%,同比增幅从7.67%降至-2.13%。

虽然橱柜业务比重有所下降,却仍是公司营收主要来源。而在同期,欧派家居整体衣柜、定制木门与整体卫浴等产品营收则均出现两位数涨幅。数据显示,2018年-2020年,整体衣柜营收分别为41.48亿元、51.67亿元和57.72亿元,呈现明显上升趋势。

同时,欧派家居各类业务的毛利率也存在差距。2018年-2020年这三年,欧派家居整体衣柜业务毛利率接近40%,高于整体橱柜业务;定制木门、整体卫浴以及其他主营业务的毛利率则为12.38%至26.67%不等。

为了提高在橱柜市场占有率,欧派家居开始挖掘旧房装修市场。7月22日,欧派家居在2021旧厨焕新服务战略升级发布会上,与贝壳、友邦、马可波罗等品牌共同成立中国厨房旧改联盟。

事实上,伴随着房屋“老龄化”的到来,旧房市场将成为家装和家居消

费的主流市场。因换房成本昂贵,旧房存在隐患等因素,旧改需求更加旺盛。

但是需要注意的是,对旧装赛道的进军,或将让欧派家居毛利率进一步承压。据了解,目前欧派家居针对旧改市场推出两个套餐,其价格均比市场价要低,旨在用钱打开旧改市场。

与此同时,上游木材等原材料价格上涨、下游家装市场份额有限,导致欧派家居的毛利率均逐年下滑。2018年至2021年一季度,欧派家居衣柜业务毛利率从41.97%下降至33.35%,橱柜业务毛利率从39.81%下降至31.67%。

对此,开源证券研报认为,2021第二季度,欧派家居扣非后净利率为15.0%,同比下降1.0%。在原材料价格较大幅度上升的情况下,公司依靠内部降本控费,整体费用率继续下降,利润率依然维持在较高的水平。

“由于行业不再粗放式增长且流量入口多元化,因此,分化或将逐渐成为定制家居行业的主旋律。而欧派家居在渠道布局、品类拓展、管理水平等多方面均行业领先。因此在行业分化下,公司的竞争优势或将进一步凸显。”研报表示。(长江商报)

鸿扬家装献上消暑「凉策」 提升居家幸福感引发共鸣

每到夏日,酷暑天气盘踞南方地区,被浸泡在“蒸笼房”的南方人民常为此而苦恼倍增,居家幸福感也因此大打折扣。随着近日来鸿扬家装“夏日梦想,家点清凉”主题活动的开展,新颖有趣的线上互动游戏及线下主题活动也为大家普及了许多专业的家装降温“凉策”,帮助业主提高居家幸福感。

作为此次活动的环节之一,“测一测你的消暑段位”赢消暑盲盒礼物的互动游戏吸引了不少网民的互动参与。正在鸿扬家装门店领取“消暑”盲盒的陈女士表示:“以前装修房子就是满足居住需求就行,但这次借着领奖的机会到鸿扬家装门店才了解到,装修房子还有太多细节是我没有考虑到的,鸿扬的设计师也很有耐心地给了我很多装修建议,教我怎么打造一个理想的房子,我觉得很受用。”像陈女士这样来门店领取奖品、咨询装修情况的客人络绎不绝,鸿扬的设计师们都很有耐心地接待并给了很多专业建议。此外,鸿扬家装还特地安排了晚场咨询。

据鸿扬现场活动负责人介绍:“本次推出暑期系列活动的初衷,是期待通过多样化的互动形式,更好地服务本地准家装客户,让大家能更加关注打造一个冬暖夏凉的理想美宅的重要性,真正提升他们的居住幸福感,希望每一位业主都能很好地享受在家的每一分钟。”除此之外,鸿扬家装基于25年沉淀的装修经验,总结了一套夏日居家消暑的专业攻略,用趣味的手绘漫画形式,告诉业主打造梦想之家的小妙招,如:做好暖通系统,厨房安装凉霸,安装LOW-E玻璃等都能提升家居的舒适度。

鸿扬家装一直以来遵照每位客户的实际家居需求,从房屋风格设计,房屋功能规划,全屋木制品定制、施工质量保障、透明预算报价等多种核心要素出发,为业主梦想之家的落地实现提供“私人定制”的全套解决方案,真正实现房屋的“好看耐用”,赢得了广大客户及业内的认可。

本次鸿扬家装线下活动还在持续进行中,鸿扬“家装夜市”“烹饪美食节”等活动都给大家带来了丰富的夏季家装盛宴,让大家在炎炎夏日也能充分享受清凉惬意的居家生活,实现精致生活的美好愿景。

西部中小定制家居企业崛起 三维家工业软件助力企业降本增效

在刚刚落幕的第22届中国建博会(广州)上,参展企业如欧派、索菲亚、尚品宅配、好莱客等行业知名品牌均来自广东省。据艾媒资讯数据显示,2020年中国家具企业地域分布中,广东省所占的比例最大,为11.3%。排名第二是山东省,占比8.5%。往下分别是河南、江苏、陕西等省份。广东、山东、江苏等地是名副其实的家居产业大省。

拥有超四千万规模的家居市场,呈现出产业集群效应。但同时也存在“企业数量多,行业集中度低”的特征。2019年头部品牌欧派家居市场占有率约6%,索菲亚和尚品宅配在3%左右,CR3(前3家最大的企业)约占国内定制家居市场12%的份额。较低的行业集中度,对其他地区和中西部地区的企业来说,意味着有很大的发展空间。

除广东山东江苏等家居制造大省以外,定制家居正在发生哪些变化?笔者找了中西部地区几家代表企业采访,了解隐藏在界面以下的巨量下沉的潜在市场。他们多为中小微企业,在数字化转型的大势之下,通过实行三维家前后端一体化解决方案,以技术、软件、信息化力量推动企业升级,实现“智能制造”。

亚度家居:川派家居企业黑马 5年业绩增长20倍

据第七次全国人口普查数据显示,2020年底中国常住人口城镇化率已经达到63.9%,但在广大中西部地区,目前的城镇化率仍比较低。人口大省如四川2020年常住人口城镇化率仅54%,而西南地区的云南、贵州等省均不足50%城镇化率。城镇化率低,也说明城镇化空间比较大,这些城市的家居消费潜力更大,无论是卖家具建材,还是做装修业务,成功的可能性相对较大。

不同于欧派等大企业瞄准的是一二线消费市场,三四线城市隐藏着更大的一个未消费群体,他们也想改善生活,也在努力奋斗,甚至痛苦挣扎,但是仍无法实现自己的需求。这里被称为“下沉市场”,也是近两年的创投热点。

下沉市场的群体最大的特征就是本土化、封闭性。封闭性决定了县城之间都是“非标”的。比如四川的广安和德阳,各个县城中的社会圈子、人际关系、消费习惯都可能差异很大。一个产品一套模式打天下不再可行,换一个县

城,可能又是另外一个世界了。

发源于四川德阳的亚度家居,早在2011年就率先提出了“拎包入住”的家装理念,以“为消费者提供可接受的美好生活”为使命,用5年时间实现从3000万到6亿的营收飞跃;更是作为家居企业数字化的标杆,得到央视CCTV1《朝闻天下》栏目的关注报道。

成立初期,亚度家居主要从事终端零售的布艺沙发业务。在市场服务的过程中,亚度家居意识到,消费者家装的目的是打造一个美好家居空间。亚度家居常务副总经理胡继飞在接受采访时说到:“消费者是为了美好‘入住’为目标,而不是仅仅为了买家具。”到2010年,亚度从传统家居业务向定制家居转型,推进“拎包入住”商业模式,全面参与国内房地产企业的精装房家具配套。

2016年,亚度家居洞察到未来的数字经济浪潮,通过与家居工业软件服务商三维家合作,推动供、产、销的数字化协同管理,大幅度提升生产效率。目前三维家已助力亚度全面打通从消费者门店体验——下单——方案设计——工厂接单——MES智能生产系统——智能仓储——售后全流程信息

化管理模式,帮助其快速接轨信息化时代,开始数字化工厂模式。在2020年上半年疫情的巨大冲击下,亚度家居仍保持着约20%的营收同比增长。

贝朗家居:成品家具先行者 一朝转型成全屋定制生力军

同样来自四川地区,走“成品定制”路线的贝朗家居,其数字化转型之路颇有“壮士断腕”之感。

1997年成立以来,贝朗家居扎根四川,辐射全国,以精湛的工艺沙发为优势,占领行业龙头地位。2006年更获得了“第七届中国国际家具工业展览会软体家具设计金奖”,在成品家具企业林立的川渝市场中杀出一条血路。

2010年前后,传统家具受到定制行业的强大冲击,在大家居环境下,从成品到定制,从局部到整体、业态与业态之间的壁垒正在被打破。随着消费升级、技术创新,80后、95后逐渐成为新的消费主体,个性化需求日益强烈,专注于成品家具的贝朗家居也遇到了发展瓶颈。

基于此,贝朗集团重新确立了战略

目标:用全屋定制、拎包入住、乃至整装,推动整体企业的发展;把定制作为发动机,以前后端一体化为解决方案,走出成品家具的舒适圈,实现数字化转型升级。并于2019年与三维家达成数字化战略合作。贝朗通过三维家DMS设计生产软件,实现一键出图、一键报价、一键拆单、智能排料优化等,为贝朗在转型全屋定制带来新突破。

贝朗家居定制和整装板块的负责人洪湖国先生在接受采访中提到,此前贝朗家居也和大多数中小企业一样:数字化能力薄弱,用过很多软件,走过弯路。而采用三维家DMS系统,只需要一个软件,就可以协助到板件分类、入库、打包等环节。一个软件搭建前后端一体化的闭环,通过数字化、信息化统一管理,极大降低了人力成本,生产效率也得到了提升。

背靠以成都、重庆为中心快速崛起的西部经济带,四川家居产业迸发出蓬勃的生命力和发展潜力。在政策支持和消费市场的共同作用下,中小定制企业通过数字化工业驱动智能制造升级,在激烈的竞争中赢得一方天地。

家居行业大而分散,无论对于头部或中小型企业来说都有巨大的增长潜

力。而其中,一二线城市需求趋于稳定,增长主要来自于三四五线城市等下沉市场。

创新大师克里斯坦森在《繁荣的悖论》里说到:下沉市场,或让一个国家崛起。其肯定了一个又慢的过程,这也将是未来最广阔的机遇。三维家致力于建立一套统一的标准,实现从家居设计到生产的“前后端一体化”,推动家居行业数字化转型。近年来,三维家在西部家居服务市场深入布局,成为西部家居企业数字化工业的首选。除了亚度、贝朗等企业,良木道、莱茵艾格、太子家居、居里亚、鼎派世家、KDDK等知名标杆企业已与三维家建立战略合作关系。通过扶持中西部家居企业,更好地实现东西部的互补,真正让国内市场“循环”起来,给中国内需市场注入更大活力。(金台资讯)