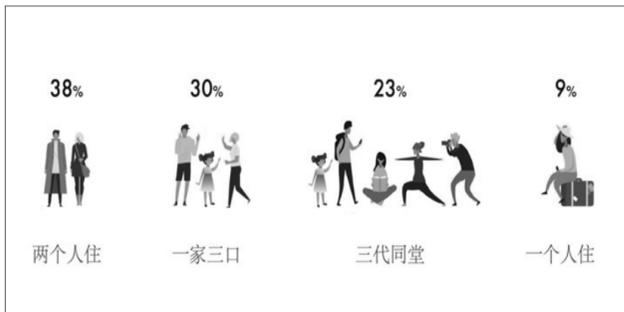


《2021 消费者家居观察及发展前景报告》发布

7 成女性把握家居房屋装修主导权



近日,贝壳找房集团旗下窝窝里家居房屋装修与《时尚家居》以及“在家里 ZAIJIA”协作发布了《2021 消费者家居观察及发展前景报告》。

报告公布了当下家居消费流行人群以及该人群对家居设计的需求,希望在改变的大环境中找寻到新机会和新方向。

消费流行人群年轻化,女性掌有决定权

报告说明,全世界部分“九零

后”、上有老下有小的“八零后”、初尝独立生活味儿的“95 后”构成当下家居消费的流行人群。他们多生活在一线城市和杭州、郑州、成都等新一线城市。

在这其中,两口之家市场占有率 38%,三口之家市场占有率 30%,进而看得出来,年轻人更倾向于独当一面的独立日常生活。

在家居消费流行人群中,女性仍

然拥有一定主动权。据调查,在中国 20-60 岁女性人口数量达 4 亿,消费市场销售规模预估达 10 万亿元,家居房屋装修消费者的性别比例一直是女性超出男性。

她们擅于探寻有趣的生活方式,对日常生活关键步骤比较敏感,偏爱颜值高的物品,对颜色等有自己别具特色的体会和爱好。

此外,三分之一的女性要想一个释放出太阳光的大阳台,在洒满太阳光的中午,喝着现磨咖啡看风景。而对厨房和储物间功能要求相对降温,说明家务不再是女性关心的重要内容。

居家设计多样化,家居营销个性化

此外,报告高度重视了家居消费流行人群对居家设计的需求。日常生活的质感和烟火气,是她们的第一要求,23%的受访者希望依据盆景花卉亲近自然,19%的受访者专注于美食烹饪。

其次是十分重视室内空间设计

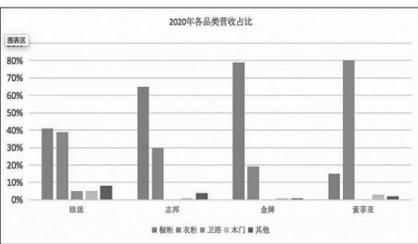
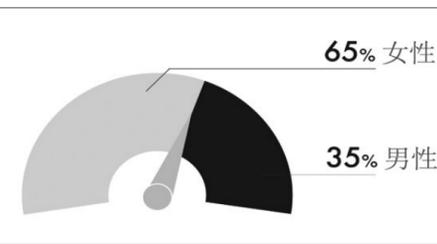
方案和升级改造的实用性,92%的受访者需要尽可能干区湿区分离的洗手间,65%的受访者希望有存放杂物的家政保洁服务间;最后,97%的受访者十分重视为了更好地减少家务量,会格外重视精装。

除此之外,家居消费流行人群对家居产品的购买也极其关心。受访者对待家居家庭收纳心理状态积极主动,懒系日常生活,健康乐活、智能化系统无忧等流行的生活理念令受访者对于相关产品持续关注。

并且,“九零后”消费中坚力量对差异化营销和多元化日益关注。同时,设计师家居产品认同感也持续升温,有 65%的受访者表示会采购设计师产品。

海外代购家居产品深受欢迎,72%的受访者会海外代购家居产品。依据云技术,年轻人可以轻易得到全新升级的海外家居家装新闻资讯,不同于上一代消费者只停留在鉴赏阶段。

(凤凰网)



定制家居市场的“六维战争”

据不完全统计,索菲亚、皮阿诺、志邦、金螳螂、嘉宝莉、立邦等家具建材家装企业都与恒大集团建立了合作,采购金额高达百亿元。

“恒大事件”并不是没有先兆,但家具建材公司还是“明知山有虎偏向虎山行”,这背后隐藏着整个家居建材市场的一大困境——流量。本文聚焦定制家居行业所面临的困局和渠道转型,并选取 5 家定制家居公司——欧派家居、索菲亚、尚品宅配、志邦家居、金牌橱柜,从六个维度进行比较研究,探讨行业未来复苏的可能性。

精装工程:富冒险中求

目前定制家居行业的渠道主要分为三类,零售经销、工程及整装,而后两个渠道是近些年来定制家居公司的转型主攻方向。

行业内出现了一个新的渠道结构模型——“532 渠道”,即零售经销渠道只占 50%,另外 30%是工程精装项目,20%则是整装公司渠道。这被认为是未来一段时期内定制家居公司渠道业务的结构组成。

实际上,尽管面对着地产股大熊市,如今定制家居业内特别看重这 30%的工程渠道所带来的营收增长,最主要的原因在于——流量成本基本为零。

反之,零售渠道需要招揽庞大的经销商队伍,而经销门店的运营成本也会间接传导至定制家居公司的报表上,分摊门店的房租、人力等运营成本。

随着地产告别高增长,建材家居大卖场遇冷、客户更加注重一揽子家装体验等大环境的变化,如今家居公司面对流量逐渐减少,而同业竞争更加激烈,对于龙头品牌可能综合来看是利好,但对于二线品牌而言,则又会面临被拉入“流量泥潭”肉搏的情况。

所以,尽管工程业务可能带来很长的账期,甚至列入坏账提及损失准备项目里,但这一来是概率问题,二来未来再合作的工程项目的考察标准将会重构,还有就是精装修渗透率的提升,工程精装修项目市场只会越来越大,成为定制家具公司们的必争之地。

认清了流量之于目前定制家居行业的意义之后,再结合具体公司的发展情况就可以找到他们之间不同的发展思路。

一边是零售流量困局,一边是可能发生的工程项目暴雷,上面 4 家公司已经用脚投票。欧派和索菲亚作为定制家居行业的龙头和老二,工程业务项目的占比低于 20%。其中,索菲亚近年的增速高于欧派,其工程业务规模近 3 年来翻倍。

相比于龙头和老二,第二梯队的志邦和金牌在工程业务上要激进很多,其中金牌无论是增速还是占比均高于志邦,而今年上半年志邦的工程渠道占比有所下降,这可能是其已经开始有意识地放缓了步伐。

明显地,欧派的工程业务的特点是求稳,包括索菲亚在内的追赶者已经把工程渠道作为“弯道超车”的渠道策略,他们的业务增长要明显高于欧派,其中金牌和志邦在近两年的工程业务占比基本已经实现 30%的“532 渠道”结构,可见精装修业务已成为志邦和金牌的主要增长引擎。

不过,工程业务的提高让公司应收账款周转效率下降,2021H1 欧派、索菲亚、金牌的应收账款周转天数分别提升了 15 天、36 天和 8 天,唯独志邦的应收账款周转率仍在提升,这显示了志邦在工程项目管理上的优势。

整体上,精装修商品房的渗透率正逐年提高至 2019 年的 32%,这背后的直接驱动因素是政策,2017 年的《建筑业发展“十三五”规划》提出,到 2020 年新开工全装修成品住宅面积要达到 30%。而这一政策的指引趋势会持续引导精装修渗透率的继续上升,跟发达国家 60%的渗透率相比还有一倍的增长空间。

面对这一零成本的流量端中,“赌”性往往会令行业追赶者心中滋生,胆大者往往会认准一句话——“富贵险中求”。

零售市场:无 C 端不大

面对追赶者在工程渠道上的激进策略,龙头欧派并没有被打乱阵脚,最主要的原因还是在于其经销网络的体量甩开追赶者好几条街,这给了欧派在工程渠道上“以空间换时间”的观察窗口期。

现阶段,家居行业仍然主要靠经销网络获取流量,从门店的绝对数量看,欧派有超过 7000 家门店,这可以认为是定制家居行业的天花板,因为再大范围的门店数需要更强大的经销商管理能力,这对品牌商来说管理难度颇大。

而欧派 2020 年的新店率、关店率综合达到 19%,也就是说新开店数和关店数都在 1400 家左右,整体上全国门店数维持 7000 多家的“停滞”规模。

从这个视角看,理论上其他 4 家公司在零售端还有 1 倍左右的增长空间。不过,门店数能否持续增长主要取决于门店是否赚钱。

通过 2021H1 各公司的营收门店数大致估算单个门店的营收,单店收入最高的是尚品宅配的 257 万元(与辅购物流中心渠道有关系),略微超过龙头欧派的门店营收,索菲亚平均单店收入 200 万元,志邦和金牌则不到 120 万元。这仅仅是在总量层面观察,目前一二线城市的单店收入基本超过 200 万元,头部公司的门店能够迈入 300 万元,志邦和金牌的门店收入小是因为大比例的下沉市场门店比例。

在这种零售端格局下,尚品宅配未来的门店增长空间较高,索菲亚次之,志邦和金牌未来的门店增长可能会遇到阻碍。事实上,今年志邦已经有所调降零售端的开店计划,原因是他们意识到经销商门店盈利能力的重要性,2020 年疫情出清了相当一部分运营能力较弱的小经销商,所以未来门店的增长将由一个调整期。

整装渠道:另一种价格战

最后一个渠道增量就是整装。之所以行业会形成 20%的整装渠道预期,主要因为近年二手房交易量占新房交易量约 1/4。其实房屋翻新的需求规模对于定制家居公司而言并不小,但同样是出于流量成本以及同业竞争的考虑,争夺这一市场的战略意义不言而喻。

从 1998 年房改起至今已超过 20 年,未来每年的旧房翻新的市场规模很可观,而直接对接这一增量市场的是各地的家装公司。

在整装层面,定制家居与家装公司的合作可谓“一拍即合”,主要原因是家装行业的门槛很低,竞争最为激烈,而且品牌集中度要比家居行业还要低。整个行业的特点永远是“无序的价格战”,家装公司很难获得比较好的利润状态,利润得不到保证。这也造成硬装的质量无法得到保证,客户体验往往比较差。

但家装公司通过整装服务,在弥补自身欠缺软装能力的同时,改善对单个客户的盈利状况,从而间接提高客户体验,基本上每个客户的硬装大概是 2%-2%利润率,而软装部分可以到 30%左右的利润。

这一领域,尚品宅配直接跳过了家装公司,采用自营整装模式,公司直接对客户提供全屋装修及定制品类解决方案,这就要求公司具备较强的供应链能力,反过来也保证了尚品宅配定制业务的利

润率;欧派采用的是整装大家居经销商模式,把地方的家装公司招募为自身经销商,主要能够保证整装对接欧派产品线,打造一个闭环;其他公司则主要采用零售整装模式,即通过给家装公司扣点及进场费的方式获得流量。

由于模式不同,所以目前各公司的整装业务差距拉得比较开,尚品宅配 2021H1 整装渠道收入合计 4.9 亿元,同比增长 97%;欧派 2021 前 7 个月,整装渠道实现收入近 10 亿元,同比增长超 160%;索菲亚和志邦的整装渠道收入大概在 1 亿多,成翻倍增长;金牌的整装渠道业务仍处于孵化阶段。

由此可见,无论是尚品宅配还是欧派,品牌价值在整装市场有一定的引流作用,而在零售整装模式里,其实也是另一种的价格竞争,因为整装公司往往会对接多个定制家居品牌。

品类增长:依托橱柜横向拓展其他品类

定制家居公司要获得增长无非两点,一就是上述讨论的拓展渠道,增加市占率,还有一种方式是拓展品类,实现客单价的增长。家具公司单品类的业务天花板有限,提升收入必须横向拓展做多品类,每种品类的增加带来边际收入的增长都很高,从而能够有效提高客单价。

上述 5 家公司存在 3 种品类特点,欧派、志邦、金牌是以橱柜为主的多品类布局,索菲亚主要依赖于衣柜品类,他们原来是做单一品类而现在都在做多品类,而尚品宅配则是直接切入全屋定制业务,在品类拓展上已不具备富余的空间。所以,这里主要探讨以橱柜为主和以衣柜为主的品类拓展哪个更具增长潜力。

由于装修的一般次序(先装橱柜再装衣柜),所以以橱柜为主的公司相对容易带动衣柜等其他品类业务的增长;反之,以衣柜为主的公司较难导流橱柜业务。

通过对比 4 家公司 2020 年各品类营收占比可见,衣柜柜为主的公司在业务收入的均衡性上要优于以衣柜为主的索菲亚。而 2020 年金牌橱柜的衣柜业务实现营收 5 亿元,同比增长 63%;同期,索菲亚的橱柜业务实现收入 12 亿元,同比增速为 42%。

而就近些年来索菲亚衣柜业务和橱柜业务占比情况看,衣柜业务占比均

随着我国第一代独生子女的父母陆续步入老年,养老问题被更多家庭提上日程。针对 9 成以上老人选择的居家养老模式,京东带来了全新破题方案。10 月 14 日,在京东孝老爱老购物节暨“暖阳行动”启动发布会上,京东居家联合九牧、四季沐歌、松下等行业 TOP 品牌及中国建筑装饰协会适老产业委员会,共同发布京东居家适老战略,聚合百万级适老商品、专业设计团队、严格筛选标准、极速配送保障、省心安装服务以及售后无忧保障,输出覆盖“设计-装修-商品”全链路的一体化居家养老空间解决方案。

围绕全屋场景的适老改造,京东居家还在发布会现场携手松下发布融合了“住空间+卫浴+轻厨房+家居”的全屋关爱解决方案,并与尚品宅配等品牌合作推出适老卫浴套餐及定制化卫浴空间解决方案,进一步提升居家养老的安全感和舒适度。

“相比过去的基础性养老,融入智能化、人性化要素的高质量居家养老成为主流趋势。在此次京东集团发布的‘暖阳行动’六大养老场景中,满足老有所‘居’需求的居家场景,也承载了提升养老品质的核心使命。”京东零售家居事业部总经理何超表示,未来京东居家将基于适老战略不断拓展一体化居家养老空间解决方案,持续提升老年群体的生活品质。

根据第七次全国人口普查数据,中国 60 岁及以上人口为 2.64 亿人,已占总人口的 18.7%。基于我国现有养老服务格局,未来 90%以上的老人将选择居家养老。京东消费及产业研究院发布的《2021 老年用户线上消费报告》显示,2021 前三季度,适老家居的消费增长近 1 倍。其中,安全扶手、颈椎枕成交额同比增长超过 1.5 倍,电子锁、智能晾衣架、智能马桶、恒温花洒成交额同比增长超过 50%。

中国建筑装饰协会适老产业委员会秘书长杨月洁表示:“随着人口老龄化的不断加深,家居家装行业的适老化,成为行业转型升级、可持续健康发展的一个重要方向。希望能与京东及更多业界同仁携手,加快建立家居家装行业适老化标准体系,打造完整的适老空间环境产业链,推动智能化、数字化技术在适老化装修中的运用。”

在当前的居家养老场景下,如厕难、沐浴难、起居日用难、安全防护难、适老装修改造难,历来是困扰广大老人和子女的痛点。为此,京东居家基于自身在适老卫浴、适老照明、适老五金、适老材料、适老家具、适老日用等品类构建的适老供应链优势,在适老卫浴空间打造能力、适老起居空间打造能力、适老居室安全防护打造能力三大维度发力,通过无纸化如厕、坐式恒温沐浴、如厕淋浴扶手支撑、辅助进食、助力起坐等 8 大场景,提升居家养老的安全感和舒适度。

例如,在适老卫浴空间,通过智能马桶、恒温花洒、安全扶手、洗澡椅、感应夜灯、水浸探测器等智能设施的组合,可以让老人安全、舒适地如厕、沐浴。在适老起居空间,智能床、适老座椅、老人阅读灯、茶具、防抖餐具、放大镜指甲钳等人性化产品的搭配,能够让老人随心坐卧,惬意享受美食和闲暇时光。再加上智能门锁、安全报警器、防撞设计家具等一系列“家庭卫士”的守护,更为老年人的居家安全提供细心呵护。

市场规模显得微薄,相比于国内定制家居市场大概 3000 亿元则仅占比 5%,而 2018 年该行业 CR5 则在 10%左右。对比欧洲和韩国,理论上国内整体定制家居的集中度提升空间至少还有 3-4 倍。

值得一提的是,关于定制家居行业集中度提升的观点仍有存疑,因为家具门槛很低公司之间难以拉开竞争差距。但是未来家居装修的一大主流趋势是全屋整装,一来这需要投入构建品牌价值,二来需要定制家居公司有较全的产品品类,三是公司还要有上下游供应链的能力,所以未来行业集中度提升的可能性非常高。

现金为王,等待黎明

定制家居公司未来在行业集中度提升的大背景下,谁会具备获得更多行业红利的可能性,但在这中间还需要有稳健的经营能力作为加持。

2021H1 营收上,各公司都保持了大概 50%的同比增长,毛利率也基本维持在 34%上下。但在经营现金流上,公司之间的差距大幅拉开。

欧派上半年经营现金流净流入 18.91 亿元,同比增长 235%,这一经营状况显著优于其他公司;索菲亚的营收超过 42 亿元,但经营现金流净流入只有 8500 万元,同比扭亏,增幅 186%,经营情况相比其规模存在较大差距;尚品宅配则直接录得经营现金流净流出 3.98 亿元;相对而言,志邦 1.66 亿元净流入已是行业较佳水平,但同比仍下降 8.4%;金牌则是净流出 1900 万元,同比萎缩 156%。

之所以出现这样的差距,除了今年上游原材料涨价之外,索菲亚面临的主要问题是经销商管理困难,高度依赖大经销商,并且多品类产品线无法形成闭环,内部导致效果弱;而尚品宅配的最大特点是全屋定制解决方案,需要数字化云管理系统,导致研发投入占比较高;金牌则可能是在扩张,其经营性应收项目减少而经营性应付项目在增加。

对比而言,龙头欧派的经营状况依然稳健,其经营管理能力最为突出,其次则是志邦,在营收规模有限的情况下,产生的经营现金流已是很可观。

总体上,定制家居行业是一个典型消费行业,它的消费特点相对稳健,在目前消费策略较为混乱迷茫的市场环境下,家居行业就成为了一个不错的观察品类。在集中度提升的趋势下,行业有开始呈现结构性复苏的迹象,即整个行业的增长面临困难的处境下,头部公司率先实现复苏增长。

(界面新闻)