

# 消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

## 中国家具协会第七届三次理事会召开

□ 本报记者 陆俊

2022年11月21日,中国家具协会第七届三次理事会在线上召开。中国轻工业联合会党委副书记,中华全国手工业合作总社副主任、党委副书记,世界家具联合会主席,中国家具协会会长,中国家具协会理事长徐祥楠;中国家具协会副理事长张冰冰;世界家具联合会秘书长,亚洲家具联合会副会长兼秘书长,中国家具协会副理事长兼秘书长,中国家具协会副理事长兼秘书长屠祺,以及来自全国超500位副理事长、常务理事、理事、省市协会、产业集群政府领导出席会议,近1200位会员直播参会,超5000人次在线观看直播。会议由屠祺主持。

中国家具协会理事长徐祥楠作《中国家具协会第七届三次理事会工作报告》。徐祥楠表示,在全党全国各族人民深入学习贯彻党的二十大精神之际,召开中国家具协会第七届三次理事会,将团结全行业取得共识,共商行业发展大计,具有特殊的历史意义。当前,国际形势复杂严峻,国内疫情多点频发,经济恢复发展面临不少困难挑战。要在风险挑战中抓住新的机遇,在复杂局面中化解主要矛盾,坚定做好自己的事,化险为夷、化危为机。他从深入学习贯彻党的二十大精神,发挥党建引领作用;坚持多措并举,推动高质量发展;



坚持改革创新,推动建设家具强国;坚持绿色生态建设,推动可持续发展;坚持开放合作,推动共荣跃升等五个方面,围绕构建高质量行业发展新格局,梳理协会和理事会一年来的重点工作,展望未来发展前景。徐理

2022年11月25日

星期五

总第8337期

第5396期

本刊第609期

## 中国家居

<http://blog.sinacom.cn/xfrbxdj>

家居行业三季报出炉

【少数派】逆势增长

近日,60家泛家居上市企业三季报全部出炉。从整体经营情况看,家居“寒冬”仍未远去,但春日暖意或已悄然而至——前三季度累计看仍有数家定制家居上市公司业绩录得逆势增长。

根据9家定制家居上市企业发布的三季报,欧派、索菲亚、志邦家居、金牌橱柜营收均录得正增长。其中,欧派家居前三季度实现162.69亿元营收,同比增长13%,实现净利润19.9亿元,营收及同比增长均位列第一。索菲亚前三季度录得79.34亿元营收,同比增长9.53%,实现净利润8.03亿元。志邦家居、金牌橱柜则分别实现35.17亿元、24.89亿元营收,分别同比增长5.86%、12.13%;净利润分别为3.15亿元、1.65亿元,净利润增速同样维持正增长。

作为地产后周期行业,家居行业内的企业经营情况与房地产息息相关,近几年上游地产低迷、原材料涨价叠加疫情扰动等因素使得家居企业基本面承压,企业估值进入历史极低区间。不过,进入四季度,家居行业严峻形势逐渐趋缓,仅就地产因素而言,“央行16条政策”与各地积极政策为地产行业营造了相对宽松的政策环境,家居市场前期被压制的消费需求复苏,最终带来家居企业的业绩修复。

不过,值得注意的是,除了外部因素的变化,从内因层面看,家居产业内部的出清形成了两个明显趋势:大家居与数字化,这在头部企业表现尤其明显。我们发现,不少头部企业近年来主动迎接行业变化,率先实现破局,打造出了业务发展新的增长曲线。

### 大家居战略:定制企业增收的试金石

在定制化方向,整体家居解决方案需求与日俱增。根据前瞻产业研究院数据,2023年家装行业市场规模将达到3.2万亿元,其中整装市场的规模将达到1.3万亿元,并以超过20%的增速持续高增长。俨然已成为家居建材产业万亿市场的新赛道。

目前头部定制企业无一不在整体家装模式上下求索。以欧派家居为例,为满足消费者对整体家居解决方案的性价比和便利性需求,公司今年积极推进大家居战略,要求各类经销商通过多种形式对整装业务进行拓展,公司前三季度营业收入增长点主要来源于零售端,家居品类融合销售扩大客单值,对整体营收形成重要贡献。

索菲亚的大家居战略同样效果显著。公司前9月累计实现营业收入79.34亿元,同比上升9.53%,净利润8.03亿元,经营性现金流同比增长64.22%。自去年切入整家赛道以来,索菲亚拓展衣柜、橱柜、门窗、地板、家具家品、地板、家电全品类一站式购齐的销售模式,并采用多种套餐的方式占领消费市场,以“索菲亚”“米兰纳”“司米”和“华鹤”四大品牌矩阵满足不同消费群的需求,实现衣柜、橱柜、门窗、墙板、地板、家品、家电全品类覆盖,不同品牌定位以满足多种消费需求,形成多个增长极。

志邦家居作为近年来家居行业令人瞩目的“黑马”,前三季度实现营收35.17亿元,紧追索菲亚。分品类看,公司整体橱柜、定制衣柜、木门同比增长分别为-6.36%、21.48%、61.09%,在进一步增强橱柜、衣柜、木门墙板协同效应的同时,志邦家居积极推出多款组合套餐,逐步向厨电和软装品类延伸,通过大力发展整家模式带来新的业务动力。

同样在大家居领域探索的还有金牌橱柜,前三季度公司不断拓展新品类,整体橱柜、衣柜、木门产品分别实现营收16.63亿元、6.59亿元、1.02亿元,同比分别增长1.01%、37.61%、101.65%。与此同时,公司在卫浴、阳台等空间专业解决方案上不断发力,“整家”“整装”服务能力不断增强,“整家”“整装”模式兴起的背后,是消费者需求的演变。年轻消费者越来越关注整体交付,这就需要家居企业协调全屋定制、家具、软装、电器等一站式配套。其对于家居企业的定制能力和供应链整合能力是一个不小的考验。如何向全品类发展、追求更高协同能力,成为家居行业需共同思考的增长难题。

### 用好什么工具才能在大家居稳操胜券?

目前家居行业普遍存在上下游流程杂多,设计、生产制造到消费端各环节相互割裂语言不通等问题,亟待通过数字化手段进行链接,以提高节点间的效率。同时,千人千面的家居消费需求,对家居制造企业的“大规模定制”能力也提出更高要求。

当企业选择一站式配齐的大家居战略时,需一次性解决效率和个性化定制的难题,由此,数据作为重要的生产要素,数字化建设也成为企业转型的布局重点。业内数字化建设普遍有两种路径,一种是选择自建数字化能力,但耗时耗力,成本投入巨大,最终可能收效甚微。

究其原因,数字化转型想要获得成功,需要具备对应的组织结构以及人才储备。此外,技术和产品也影响着数字化转型的效率。唯有对数据进行采集、存储、挖掘、应用,才能真正实现数据化、智能化。这就要求企业有对应的技术能力,比如数据开发能力、算法、AI技术等。而国内大部分家居企业因缺少相关专业人才、信息化基础薄弱,遂难以在短时间内取得成效。

另有部分家居企业,选择与专业的软件供应商平台合作,借助其先进的技术能力和极深的行业knowhow,完成数字化转型。比如金牌橱柜,公司2017年选择与家居工业软件服务商三维家达成长期合作,在后者的辅助下实现前后端一体化的贯通。在营销获客环节,三维家的营销软件有效提升了顾客在留店时间、量房转化率、成交率、客单价、下单效率等数据。在下单拆单的环节,金牌橱柜通过三维家系统下单的订单比例超过97.6%;从出图到下单的效率提升200%以上,衣柜一次审单的通过率平均为96.5%,下单出错率显著降低。

志邦家居与三维家的合作更为全面。据了解,从最初的衣柜产品拓展到橱柜、木门等全屋设计领域,三维家帮助志邦显著提高在门店客单值、设计师签单效率。从2018年开始,双方的合作拓展到设计、下单、生产的前后端一体化打通上。不仅降低了拆单过程高昂的成本,满足工厂精细化生产的需求,也打通店面与厂家对接过程的信息壁垒,实现设计生产无缝衔接。简言之,家居企业通过与工业软件服务商合作获得一键定制、一键管控的重要能力。数据显示,志邦家居的板材利用率最高提高2.22%,每年可为志邦节省数千万成本。

根据《2021中国家居服务行业分析报告》,已有近5成家居企业选择与第三方专业服务平台合作,以完成服务网络的构建。也正是在多方共同协同下,家居产业才真正融合各个SaaS、平台、操作系统,实现从前端营销到中端服务下单到后端生产、安装的全流程把控。

在向大家居战略进发的过程中,家居企业更加积极主动地拥抱数字化,其更具现实意义的考量是——数字化在降本增效上发挥着重要的作用。尤其是在当前原材料高涨、进出口不便的情况下,数字化发挥的渠道管理能力、规模效应、精准用材优势,可以进一步缩减企业成本。

在助力企业整家交付上,三维家通过全线打通墙柜一体化系统、数字化供应链等解决方案,整合全屋软硬装细分市场资源,帮助企业、设计师实现整家全屋配齐,为整个行业带来彻底的“人货场”重构。

(上游新闻)

邮发代号81—9  
国内统一刊号CN11—0057

消费日报  
合作  
共赢

欢迎订阅2023年《消费日报》  
季价63元,全年定价252元  
发行电话:010—67604545  
全国各地邮局均可订阅  
消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办  
中国轻工业联合会主管主办  
消息传播定位:产业基础上的市场化表述  
综合服务平台:为企业品牌提供服务

扫码订报

## 2022年江西省儿童家具产品 质量省级监督抽查结果公布



近期,江西省市场监督管理局对全省儿童家具产品质量进行了监督抽查。本次抽查了15批次儿童家具产品,经检验,不合格产品2批次,不合格发现率为13.3%。本次监督抽查依据强制性标准GB28007—2011《儿童家具通用技术条件》、GB18584—2001《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量》等标准要求,对外观要求、木制件表面涂层/覆面材料理化性能、金属件表面理化性能、软包件理化性能、结构安全、力学

性能、有害物质限量、警示标识等8个大类52个分项目进行了检验。

本次抽查涉及的不合格项目为警示标识。警示标识不合格主要是指未明示产品适用年龄段、无安装提示、在产品折叠和升降调整装置等易造成伤害部位无明显的“警告!小心夹伤!”等警示标识。该项目不合格易造成儿童监护人对产品误用和使用安全事故。

本次抽查发现的不合格产品将移交企业所在地市场监管部门依法进行处理。(江西政府网)

<http://blog.sinacom.cn/xfrbxdj>