

幸福家速度

2023年度
湖湘家居(建材)总评榜
特别报道

田甜

家居家装行业进入充分竞争的状态,尤其是经过近几年充满动荡的市场环境洗礼,行业整合和洗牌加速。在“大家居”生态持续优化的大背景下,企业只有自我革新,沉淀产品和服务的硬实力,才能为消费者提供更加便利、高效、安心的一站式装修服务,实现长足发展。

今年,随着针对房地产市场的有力监管与调控,城市更新工作的全面推进,以及《商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知》的印发等一系列利好持续释放,激发了家居消费潜力。数据显示,全国规模以上建材家居卖场11月销售额为1319.50亿元,环比下降11.10%,同比上涨116.77%;2023年1—11月累计销售额为14214.56亿元,同比上涨30.50%。

顺应消费者对于品质家居的实际需求,发力创新产品、研发新材料,强化设计,整合供应链,健全数字化、信息化平台,以新增超级旗舰店提升服务品质等,一批精研产品、精细服务的企业在这一年中迈入了发展新阶段。

聚势而为 推动行业向上

“大家居”生态优化,精研产品、精细服务成家居家装企业高质量发展最优解

强供应促进家装服务降本增效

家装服务,通过前期提供咨询、量房、设计、报价等服务促进成交,随即进入生产与施工阶段,这个基本流程每家企业都可以做到,真正的考验在于交付阶段,这需要有强有力的供应链予以支撑。

随着人们对于“大家居”服务的需求日益旺盛,装企与产业链上游的建材、家居等品牌的合作走向深入。在长沙,点石家装、名匠家装、鸿扬家装、千思家装等一众知名家装企业,无不致力于搭建全球供应链体系,与百余家居供应链厂商达成战略合作,通过厂家直采降低成本。又如,东家乐家装拥有工厂直达工地的全链材料整合能力,与百家大牌成立了“品牌联盟”。

随着这样的合作持续深化,也

促进了产品供应链整合,通过上下游产业一体化、与供应链企业优化合作等方式,更进一步降本增效。比如,今年名匠家装集团与建材行业巨头、A股上市公司科顺集团达成总部战略合作,将其防水材料领域的核心产品全面运用于各匠的工程中。

为了更好地完善自身供应链体系,提升服务满意度,很多企业也会联合建材与品牌商进行产品的个性化定制和研发。同时,很多装企也在自主研发与生产,以此巩固品牌的供应链体系,比如金煌装饰持续推出硅藻泥、内外墙建筑涂料、防水涂料、保温涂料、硅藻板、定制衣柜、橱柜、室内门等相关环保产品,积极推动材料创新,强化新材料的研发与应用。

旗舰店激发家居消费澎湃活力

家装,本质上是服务。为了提升服务体验,家居家装企业可谓拿出了“十八般武艺”,从前端的基础设计免费,到施工环节的质量控制,包括自有产业工人的素质提升、施工过程的24小时可监督,以及严格质检等。除了这些基础服务之外,近年来,不少企业布局“大店”,可以说是精细服务的一大升级动作,利好消费者。

今年,随着家居消费市场的回暖,不少知名度的企业均在不同城市布局了动辄上万平方米的“超级旗舰店”,比如千思装饰2023年连开“三店一馆”——千思荆州公司、千思祁阳公司、千思醴陵公司、千思装饰&克莱德洛全屋定制馆;点石家装的常德、岳阳8000平方米旗舰店新装升级,还将有郴州、长沙大店陆续新装升级;名匠家装河西超万平方米超级旗舰店盛大开业;金煌装饰今年增开了岳阳、长沙金星、常德朝阳、娄底、怀化5家旗舰店等。

根据艾瑞数智的行业调查,当前单一的设计门店、品牌集成门店已无法满足消费者愈发追求高效与个性的家装需求,集展示和体验功能于一体的“大店模式”将成为未来家装企业着重布局的运营方向。

对消费者而言,装修房子是个“大工程”,前期设计、中期采购建材、后期施工和交付,每一个环节都不简单,要想真正地“装出一个满意的家”,需要颇费心思。很多时候,“所见并非所得”,甚至很多消费者也不知道自己的实际诉求,而旗舰店的各项服务,便可以解决消费者的这一“烦恼”。

“大店”不仅面积大,更配备有家居美学馆、工艺展示厅、材料展示馆等全方位的空间,并且具有数字化体验、智能化展现等科技元素进行产品功能解读,并与客户进行交流,提供线上+线下双重渠道沉浸式家居美学体验。



鸿扬家装设计作品。
资料图片

数字化赋能全产业链协同转型

时代奔腾向前,随着科技的飞速发展和人们生活水平的提高,家居家装行业已然迈入了全新的发展阶段,通过数字化、信息化的先进管理手段提高效率,提高企业利润,是近年来家居家装企业的一个共识,数字化转型成为行业的核心驱动力之一。

名匠家装为了提升管理效率和服务效率,专门组建了数字化部门,开始进行装修全流程的数字化改革;金煌旗下

佰柯达住工通过引入BIM设计系统,实现了部品部件工厂化定制,规模化生产;鸿扬家装建设MR技术体系,让梦想中的家实现镜像落地;点石家装推行全数字化的管理体系,把管理端、服务端通过大数据透明化……

事实上,很多企业不再满足于加强客户精准触达和设计可视化等层面的数字化,而是开始从业务流程的数字化升级到从获客、设计到施工、

售后的经营全链条,覆盖客户服务的全生命周期,进而推动强化产业链全渠道智能管控和动态优化,促进产业效率提升。

随着互联网思维的引入,确实可以极大地提高全产业链的协同效率,布局“大家居”战略,构建产业互联网的的平台,实现电子化、数字化的交互,提供线上+线下双重渠道的家装体验,这是时代所需,也是企业发展所需。

热词回顾 看透行业大势

盘点家居行业2023年九大关键词

孙占锋

漫漫长路,踏歌而行。即将走到2023年的尽头,即将过去的一年里,大家居行业机遇与挑战并存,有喜有忧。伴随着行业和市场愈发重视产品品质和服务水平,各大品牌企业都在创新边界不断延伸,寻求更大的生存空间。2024年扑面而来,回顾过往并进行沉心静气的思索,从而能够更好地展望行业趋势,破局突围,迎接新的挑战。

关键词 1 品质

如今的家居行业热度不减,入局者众多,产品与技术不断更新迭代。注重品质,始终是行业的灵魂。2023年,随着消费者对生活品质要求的提高,家居产品的品质更加成为消费者最为关注的问题。各大品牌企业纷纷在品质上下功夫,从材料选择、工艺制作到售后服务,力求做到最好。品质的提升不仅满足了消费者的需求,更为

品牌赢得了口碑和市场。有品质的设计是基础,有品质的材料是保障,有品质的服务是延伸。对广大家居从业者而言,更应当以质取胜,精益求精做好每一个产品、每一个项目,服务好每一位客户。就如同金煌装饰研发的“36大鲁班工艺”、金煌已形成了9大健康核心产品体系,从而赢得用户信任与认可。

关键词 2 智能

随着消费者对生活品质要求的不断提升,智能化产品逐渐走入大众家庭,深入照明、电器、卫浴、橱柜、门窗、床等方面,推动了智能家居市场规模不断扩大。新晋智能家居品牌纷纷入局,赛道发展蓬勃。面对地产行业由“增量市场”向“存量市场”转变,家居行业同样加速进入“洗牌期”,上下游企业的竞争更为激烈。面对市场变局,各大家居企业在智能化的道路上越走越

远,抓紧核心优势,着力打造品质化智能家居,构建智慧人居新生态,不断提升智能家居产品体验。的确,智能家居的风潮在2023年愈演愈烈,众多品牌企业将智能化作为发展的重点。CSHIA、中商产业研究院的数据显示,中国智能家居市场规模已由2017年的3254.7亿元,大幅提升至2022年的6515.6亿元。2023年,市场规模预计将进一步增至7157.1亿元。

关键词 3 创新

创新是家居行业发展的永恒主题。2023年,各大品牌企业在技术、设计、服务等方面不断创新,推出了各种新颖、独特的家居产品。这些创新不仅满足了消费者的需求,更为行业的发展注入了新的活力。其中,产品创新更是家居创新发展的“风向标”,通过分析创新产品能够为行业带来最科学的解读。从产品创新趋势上来看,每个产品品类均有着不同的创新和发展趋势,而“秘密”就藏在那众多新

品当中。《商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知》中,涉及11条具体措施,就包括完善绿色供应链,创新培育智能消费,推动业态模式创新发展,发展社区便民服务等创新举措。例如,2023年,鸿扬家装发布了十大高标准工艺系统,千思装饰带来了全新发布的透明整装HOME+,名匠家装产品研发迭代推出“品质家8.0产品”。

关键词 4 定制

随着消费者需求的变化,“一站式整装”服务越来越受欢迎,并带动上游的家装公司和定制家居等入口型企业不断拓展品类的边界。特别是伴随着年轻消费者对家居环境的个性化需求越来越强烈,品牌企业根据消费者的需求进行定制化设计,提供专属的家居解决方案。定制化的服务满足了消费者的个性化需求,同时也为

企业带来了更多的商机。正如湖南大学建筑与规划学院博士生导师张卫所说,定制家装的蓬勃是经济发展的必然趋势,是时代进步的必然选择。比如鸿扬家装作为业内公认的龙头标杆企业,在高标准定制家装之路上树立起了高品质交付的典范;点石家装全球顶配的供应链体系,可以满足消费者更多工业化定制需求。

关键词 5 整合

整合资源、优化产业链成为2023年家居行业的关键词。品牌企业通过整合上下游资源,优化产业链结构,提高生产效率和品质,降低成本。这种整合的方式有利于提高企业的核心竞争力,同时也推动了整个行业的发展和升级。品牌企业通过与其他行业的企业进行合作,共同推出新产品、开拓新市场。这种

跨界合作的方式不仅扩大了企业的业务范围和市场影响力,同时也为消费者带来了更多元化、个性化的产品和服务体验。比如,长沙诺维亚开创的F2C工厂直连用户模式,就集高端全屋定制的“研、销、产、服”于一体,整合了多种资源;点石家装更是搭建起了全球顶配的供应链体系。

关键词 6 美学

在经济高速发展,制造业不断升级的情况下,消费者的审美需求也在不断提升。品牌企业也更加注重家居产品的美学设计和艺术感。2023年,各大品牌企业在美学设计上不断创新,追求独特的设计风格和艺术品位。通过将美学与实用性相结合,品牌企业为消费者带来了更加美

好的家居生活体验。同时,美学的追求也为企业带来了更多的商业机会和品牌价值。特别是90后以及00后消费者成长于互联网时代,在经历互联网的变化之余,也在信息爆炸的浪潮中形成了全新的审美观点,提出了更高的家居消费需求,给行业带来更多可以探索的方向。

关键词 7 绿色

家居企业越来越重视绿色环保,建立绿色建材生产基地,持续布局绿色人居。随着环保意识的日益增强,绿色家居成为行业发展的新趋势。品牌企业开始注重产品的环保性能和可持续性,积极推广绿色材料和环保技术。通过减少家居产品对环境的负面影响,提升产品的环保性能,企业为消费者提供更加健康、安全的家

居生活环境。中国建筑材料流通协会会长秦占学就表示,绿色发展是家居建材领域的必然趋势,相关企业要发展绿色建材,当好“双碳”战略的急先锋。家居行业在绿色环保方面已有长足进步,包括提高了对甲醛的认知度等,如果把消费者环保意识 and 绿色消费观激发起来,绿色建材家居的市场空间非常庞大。

关键词 8 融合

跨界融合成为2023年家居行业的一大特点。品牌企业不再局限于单一的产品领域,而是通过跨界合作,将不同领域的产品和元素融合在一起,创造出全新的家居体验。这种跨界融合的方式让品牌企业扩大了市场份额,也满足了消费者对多元化、个性化的需求。家居上下游产业链的融合将成为引领行业发展的主旋律。这种融合不仅意味着产品

的融合、终端体验场景的融合、渠道的融合,同时也意味着资本层面的纵横连横将进一步加剧。在《商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知》中就提到,支持家居卖场、购物中心等设置智能家居体验馆、品质家居生活馆等体验式消费场景,探索家居零售与文娱休闲、创意设计等多业态融合发展。

关键词 9 服务

服务水平的提升,同样是2023年家居行业的一个重要关键词。面对客户不断变化和升级的需求,家居企业不断与时俱进,融合科技,以可持续性思想和全局思维去思考和设计,透过现象抓住本质,为客户提供更个性化的设计方案和设

计服务,从而为客户营造情绪价值和创造更多可能性。的确,也只有通过建立完善的服务体系,提高服务人员的专业素质等方式,为消费者提供更加贴心、专业的服务,才能既提高消费者的满意度,更为品牌企业赢得口碑和忠诚度。