

家居业开启全新赛道

——珠三角家居产业发展调查

本报记者 郑杨

近年来,一些家居卖场开始收缩线下门店。人们不禁会问,家居大卖场方式要下线了吗?家居行业后继乏力了?答案是否定的。走进家居行业企业,记者发现这个万亿元级消费产业,绝不是夕阳产业,而是值得持续耕耘的长青产业。可以确定的是,大家居产业正在酝酿一轮深层次变革。

新冠肺炎疫情持续搅动、房地产进入调整期、消费习惯深刻变化……受外部因素影响,近几年,家居产业受到一定冲击。然而,外部环境并未影响从业者心头的热。在产业聚集的珠三角,中国家具展(广州)、国际名家具(东莞)展等行业大展今年接连举办,潮流云集、人头攒动;家居产业链上下游都在积极行动,头部企业营造沉浸式体验场景,展示“一站搞定一个家”实力;家具工厂带来功能各异的新品;设计师、经销商乃至装备制造、维修平台企业等彼此对话,以期在跨界整合的新生态中抱团合作……分散的行业前所未有地集中抱团,恰如国际名家具(东莞)展今年的主题——共生。

这是产业升级的前奏。记者连日来调查珠三角家居产业发现,迎着“全产业链融合发展、线上线下多渠道销售、数字化智能化制造”三大呼啸而来的新趋势,多数企业已调整好姿态奋力融入其中。

开启生活方式时代

想知道家居行业正吹什么新风,不妨看珠三角风头正劲的一线品牌在做什么。

坐标东莞家具重镇厚街镇。以“健康睡眠”为标签的慕思集团,已不仅仅是床垫企业。慕思旗下品牌V6家居近期发布新战略,宣布进入“定制2.0时代”。“这是我们开启的一个全新赛道。”慕思股份副董事长、总裁姚吉庆解释,“全屋定制1.0时代主要解决衣柜橱柜定制,而慕思‘定制2.0时代’将实现柜类和软体一体化定制,不仅风格一体化,还要解决功能和服务一体化。比如沙发,可以根据每个人的身体结构、坐卧习惯进行个性化定制。”慕思正着手建立生态平台,将整合老板、卡萨帝等家电品牌,以新合作模式打通“家居+家电”全场景营销。

坐标佛山家具重镇九江镇。多年蝉联天猫“双11”住宅家具类目销售冠军的林氏木业,最近更名为“林氏家居”,加快布局“成品+定制+家居用品”综合业态。“从家具电商到即将上市,林氏正在成为头部企业。”中国家具协会设计专业委员会副主任彭亮惊叹其转型步伐之快:“林氏宣布进军睡眠产业,利用福建武夷山的毛竹,从新角度切入睡眠场景;它不再只是电商,疫情之下它逆流而上不断开店,仅华南地区线下门店已有500家,月均开发上新100多个新品,单品类已近2万个。”

坐标家居消费大市广州。定制家具领域的先行者尚品宅配,正频频扩大“朋友圈”。数月来,尚品宅配联合京东打造的线下家居体验馆接连在西安、合肥、北京落地,解决消费者从设计、定制、配套家电家具到装修、售后等一站式需求。尚品宅配还与智能家居行业龙头立林科技达成合作,融合双方优势,抢抓“全屋定制+全屋智能”一站式解决方案新风口。

“一体化”“一站式”“生活方式呈现”……一线品牌转型热词的背后,是中国家居产业经历30年高速增长后的深刻巨变。家居产业涵盖家具、家电、照明电器等行业。中国家具协会销售商委员会主席王大为表示,仅从家具行业看,30年来,

中国家具行业营业收入从亿元级提高到2021年的万亿元级,占世界家具行业总产值的37%,位居世界第一。行业接下来将转入一个较长的调整期已是共识。

疫情之下,家居行业面临的挑战不一般。挑战首先来自家居市场对人流的依赖。“不管是家居卖场,还是家居展会,都需要人气,装修也需要人进小区,疫情导致卖场人少了,一些展会停办了,甚至装修也受到了影响。”中国建筑材料流通协会会长秦占学说。

再者是上游房地产市场对家居消费的影响。“房地产市场总容量长期来看是下行趋势,直接造成了家居行业从过去的增量市场进入存量市场。”王大为表示,“存量竞争越来越激烈,结局就是两极分化——头部集中化和极致专精化。”

更深层的挑战来自消费习惯的改变。“‘80后’‘90后’都是互联网原住民,行业未来最大的挑战,是从传统卖场转向线上线下销售的新模式。”彭亮说。对此,直面消费者的经销商群体感受深切。“渠道在分化,电商、抖音、小红书以及各种直播平台给传统经销商带来巨大挑战。”王大为感慨,“原先渠道环环相扣,从品牌方到商场再到装修公司、建材商。而现在传统卖场客流量急速下降,装修公司也跨界入场家具销售行业,运营成本大增。”

但挑战中孕育着爆发的力量。在秦占学看来,家居市场有种特殊韧性,这种韧性来源于消费刚需。今年以来,国家促进家具、家电、家装消费的政策不断出台,家居企业也越来越熟悉互联网渠道,市场在新销售模式下慢慢恢复景气。根据中国建筑材料流通协会发布的全国建材家居景气指数(BHI)来看,11月份至9月份,全国规模以上建材家居卖场累计销售额为9458.74亿元,同比上涨20.35%。

存量市场是挑战,消费升级是机遇。记者在展会上看到,全案设计、整家定制成了品牌激烈角逐的赛道,直指新消费群体的核心需求。“背后的逻辑是,消费者需要的不再是一个产品,而是一个美好的家。企业从各自擅长的领域向整体家居衍生,做美好生活的呈现者。从产品时代走向生活方式时代,这就是家居产业未来的大趋势。”彭亮说。

共建产业新生态

想“一站式提供一个家”,即使是头部企业,仅凭自身力量也难以做到。如何才能抓住这一轮消费升级的宝贵机遇?记者调查发现,许多企业已意识到抱团融合、共建产业新生态才是可行路径。

“未来一定是实现一体化设计、定制和一站式配置。行业会越来越融合,做软装的和做定制的,做家具的和做家电的,形成整体配套。”姚吉庆说。拥有2000多家专卖店的库斯家居营造了有趣的全品类生活体验馆,这是其下一步对专卖店的改造方向。“年轻人成为未来家居消费主体,全案空间升级、个性化迭代正成为主流,产业生态也应随之升级,大家居、大建材产业要相互融合。”库斯家居副董事长蒋春明说。

可为。一方面,我国基本家居消费需求在许多领域远未被满足。如适老家居领域在国内起步晚,相关品牌屈指可数,但我国65岁及以上人口已达1.9亿人,不管是居家养老还是社区养老、机构养老,都需要有大批知老、懂老的企业去研究其诉求,研发出适用于各种场景的适老家居。另一方面,奔着美好生活方式时代开脑洞、搞创新,家居市场的增量空间不可估量。今天,人们定制柜子可能不是缺少收纳空间,而是向往一种生活方式;换床换沙发可能是看中其设计。从都市白领到小镇青年、乡村消费者,他们持续升级的消费需求会孕育出值得深耕的新赛道。

中国人的生活有诗有远方,家居产业一定能从五千年中华文明中找到自信,从家居制造商变为美学生活服务商。过去缺少原创、缺少品牌、粗放式发展的中国家居产业将发生巨变,中国将成为家居创新、设计和品牌强国,这一切只是时间问题。

调查手记



图为家居品牌营销的沉浸式体验场景。本报记者 郑杨摄

国际名家具(东莞)展上的豪德数控展位,可提供全屋家具制造设备一站式解决方案。本报记者 郑杨摄

专家认为,在大家居融合发展大潮中,两股力量将引领全产业链聚合之势。一为头部企业,二为专精特新企业。顺势而为成了两类企业共同的经验之谈,他们呼吁行业企业赶紧找准自身在未来产业链上的位置,成为新生态中有辨识度的品牌。

头部企业着力打造品牌力,并努力向生态平台转型。“头部企业要从行业品牌向消费者品牌发展。”姚吉庆认为,慕思作为睡眠健康领域的高端品牌,未来将整合全球资源,朝着生态平台发展,利用多年积累的庞大客户资源,满足消费者改善性定制家居需求。

更多企业着眼于多元生活方式,在细分市场大展身手。家具产业链上游的豪德数控机械总经理刘敬盛看得清晰:“全屋定制和整装行业是一大片蓝海,但海很深,要求非常强的综合交付、服务能力,更适合有实力的大企业。多数中小企业不如选择在细分行业做成龙头,做小而美、小而精的差异化设计,或联合上下游共同为客户做整装产品。适老功能家居、宠物家具正在成为消费风口,受到许多中小企业关注。”

记者明显感受到大中小品牌都着意于差异化竞争,曾经同质化严重的家居行业内吹起了一股清新之风。比如在高端定制赛道布局已久的东莞楷模家具,打造了“智能一体化”的核心竞争力。“楷模从家电控制、灯光控制、窗帘控制等各方面进行个性化定制服务,并把智能化功能直接植入产品,拥有了核心优势。”楷模定制部市场总监孟纪华说。又如靠打开设计师渠道迅速破圈的品诗歌,目前已同1万多个设计师主体建立合作。“诗歌能够在激烈竞争中弯道超车,最重要的就是拥有差异化思路。”诗歌大区经理刘龙翔说。

平台赋能线上线下

家居企业开商学院?这似乎已是品牌的标配。“米斐商学院今天免费开放直播、短视频培训课程,经销商朋友可以来学习怎样在几分钟内拍出效果最好的视频,为门店流量赋能。”一场展会论坛上,米斐家居营销负责人畅谈品牌线上全域渠道引流能力,台下坐满听众。“得渠道者得天下”,实体店生意难做,倒逼品牌方各显神通,为经销商提供争流量、抢入口的系统培训及服务。经销商和家具工厂也在如饥似渴地向品牌方学习取经。

家居销售线上线下的打通势在必行。“行业现行的经营模式大多是贴地飞行,靠商场、靠位

置、靠活动。我们经销商在经营思想上一定要创新,要线上线下一体化结合。”王大为日前在中国家具销售商大会上呼吁。

年轻人在“网购一个家”,家居行业却无法像快消品行业那样简单地把渠道搬到线上,必须走线上线下渠道融合之路。

佛山市电子商务协会执行会长方鹏拿出一组数据:“我国家具业线上渠道的渗透率已从2016年的6.9%上涨至2020年的13.5%。在消费者购买渠道偏好上,先上网看再进店买、先进店看再上网买这两种‘线上+线下’方式占比高达48%,单去实体店买占35%,单上网买占17%。”他认为,对于家具这类大件商品来说,传统门店虽不擅长流量运营,但在体验、活动和服务上的优势是难以取代的,线上线下必须互相赋能。

在方鹏看来,被称为兴趣电商的直播、短视频带货,相比传统电商更能打通线上线下。“过去买家具去电商平台搜索是‘人找货’,而兴趣电商种草是‘货找人’,根据每个人的爱好推送,形成消费。今天,抖音等兴趣电商平台已经把二者打通,使流量转化更精准高效,所以现在入局兴趣电商有了更完善的生态。”方鹏表示。

“抖音家居赛道上已经有几万个商家,东莞、佛山等地越来越多产业带商家投身这一赛道。”抖音电商消费电子家居生活行业运营经理罗炳坤说。

数据显示,我国10.3亿网民中,有9.3亿观看短视频,4.6亿观看电商直播,兴趣电商已成为家居从业者无法忽略的赛道。然而一些家具工厂表示,他们并非不想入局,问题在于家具不像衣服,很难形成冲动消费;此外不管是内容生产还是物流服务,兴趣电商都有较高的门槛。

对此,罗炳坤表示,抖音电商这两年着力打造对家居行业更友好的平台,提升物流服务,改变家具大件管控规则,吸引更多商家进入。“图文电商时代,传统家具商很难既种草又拔草,而现在抖音既是内容平台又是销售平台,从种草到拔草可一站式解决。2021年抖音电商家具行业飞速增长,营销大促期间达人带货需求旺盛。”

传统家居从业者如何玩转兴趣电商、打通线上线下?在专业人士看来,除了组建短视频、直播团队做好内容,还有两点极为关键。

一是选准赛道,尽量进入蓝海赛道,避开红海赛道。在抖音服务了大量家具企业的罗炳坤建议,应瞄准策略人群的需求去深耕。在抖音电商买家具的都是谁?罗炳坤透露,抖音将家具消费者归纳为八大策略人群,主要集中在资深中产、小镇青年、精致妈妈、小镇中老年。“要考虑自身优势选择有潜力的赛道。比如小镇青年、小镇中老年占比高,说明下沉市场还有非常强的消费力等待被释放;精致妈妈人群值得深耕,儿童家具份额目前在大盘里占比还不高,围绕母婴做兴趣电商潜力很大。”此外从抖音还能观察到不少风口,如疫情下居家办公的人多了,催生了家庭办公家具的需求;天气转凉,衣帽架类需求飞涨;户外家具今年更是热门……这些风口上的品类都较容易做好短视频内容,值得尝试去切入兴趣电商。

二是定位清晰,要精准流量而不要去追逐泛流量。25岁至35岁年轻人、首套房、全品类,林氏家居正是靠着清晰的定位,加上契合年轻人“敢想敢玩”态度的新媒体营销,如把秀场搬到冰川湖泊之巅,打造沉浸式体验的“公路直播间”等,在微信视频号、天猫、抖音等各类渠道抓住年轻人的心。

“大数据算法非常精准,关键要看对目标人群是否有清晰的认知。”罗炳坤发现,一些企业玩不转抖音,原因是对目标人群认知模糊。“比如国内大部分首套房购房者可能有5万元预算去购买全屋家具,假如想做这群人的生意,就要注重全套家具的总金额。”

社交直播达人妻子对此深有同感。“服务家居行业这两年,我发现很多人掉入了误区:光想

着怎么涨粉,却忽略了转化率才是根本。”妻子指出,平台数据据显示,家具消费决策周期特别长,从搜索到下单平均要3个月至6个月,大部分人买家具最关心的一是售后服务,二是质量。所以重要的是先把精准用户圈进自己的鱼塘,建立信任,再通过服务去转化。标签越精准,平台分发的人群就越精准。

兴趣电商对传统家居销售而言是挑战,也是机会所在。“当前抖音里缺的不是流量,而是消费习惯。只要线下有门店,线上有窗口,积极去建立自己的短视频数字资产和服务体系,就能培养出自己的超级用户。”妻子说。罗炳坤则更为乐观:“在未来,家具很可能发展成为一种快消品,这可能需要好几代人的努力。”

向数智化转型升级

不管是消费需求转向“布置一个家”,还是销售渠道分化与融合,都指向大家居产业亟待提升的一项能力——数智化能力。

“智能制造一体化是家具企业的必由之路。”南京林业大学教授李军认为,全屋定制概念的兴起,意味着终端消费者所认可的信息,必须直达每个生产车间及仓储物控岗位;同时经销商对家具企业的要求也不断提高,从品质、交期到服务、利益分成乃至风险分担,满足这些要求也需要智能化。业内普遍认为,一场脱胎换骨的数智化革命势在必行,只有用数字化智能化技术贯通产业前中后端,形成闭环,家居企业才有望从制造业务向产业价值链两端跃升。

事实上,当下跻身头部的珠三角家居企业,背后无不依托强大的数字化制造和管理能力。在慕思的工业4.0工厂,每天约有5000个床垫被生产出来,型号、软硬各不相同,定制化与规模化高度融合,原需四五百人的工作量如今不到20人便可完成;尚品宅配更凭借强大的软件能力支撑着整个业务模式。“从获客到量尺、方案设计,再到成交、整装设计、施工调度、硬装验收,最后到家具下单、拆单、生产及送货安装,每一个步骤都实现了数字化。我们花了16年打造这一整套流程体系,贯通了3个基地以及全国3000多个门店。”尚品宅配集团软件副总经理丘权说。

不过,能以数字化贯穿前中后端的家居企业仍属少数,更多企业在数字化道路上刚开始局部探索。“家居作为传统行业在智能制造领域有一定的落后,慕思的数字化转型探索也走过了艰难的无人区。”姚吉庆说,慕思在2015年打造工业4.0制造基地时,曾找遍世界一流智能制造解决方案提供商,希望解决标准化流程化问题,但别人都表示在该领域没有成熟案例,最终慕思只能勇当开拓者去尝试。

企业贯通前后端之难,折射的是家居产业链上下游亟待整体实现数智化升级的现实。“要解决上游产业的核心装备技术创新问题。”彭亮说,“家具企业买进口封边机或流水线,更换零件、软件升级都掌握在别人手里,终生替洋装备打工。要让高端设备有‘中国心’。”

令人鼓舞的是,大家居产业链上中下游已开始携手行动。7月底,中国家具协会智能制造装备专业委员会在东莞成立,全国各地的家具协会、家具制造装备企业、软件企业等共聚一堂,探讨如何建立跨行业互动、推进产业数智化的良性机制。珠三角家居产业集群也在头部企业引领下驶入数智新蓝海。在佛山,由维尚家具等企业牵头,联合美云智数、圆方数科、京东云等服务商及众多家居企业,6月份启动了定制家居产业集群协同数字化转型项目,将打造资源池、引导集群上下游企业共同转型升级,赢在数智大时代。

本版编辑 闫伟奇 于浩美 编倪梦婷

相信自己 创新共赢

“一只鸟站在任何一棵树上,无论春夏秋冬,从来不用担心树枝会断裂,因为它相信的是自己的翅膀。”中国家具协会销售商委员会主席王大为的一席话,令人感受到家居从业者迈向融合化、智能化和美好生活方式时代的坚定信心与力量。

人类24小时都与家居产品相伴。我国是全球最大的家居市场。仅凭这两点,家居从业者就有了穿越周期、共生共赢的信心。更让企业满怀希望的是,今年以来,从中央到地方各类促消费政策应出尽出,让百姓敢消费、愿消费。8月份,工信部、住建部、商务部等部门联合发布的《推进家居产业高质量发展行动方案》,更为产业步入“供给创造需求、需求牵引供给”的高水平良性循环指明了方向。

家居产业处于从高速发展向高质量发展的转型阶段,如何获得新生?创新是不二途径。越来越多企业丢掉固化思维,思考创新方向,付诸创新行动,反向定制、智能家居等新业态蓬勃生长。着眼于进一步激发和释放家居消费需求,未来家居企业创新在两个方面大有

我国家具行业总产值位居世界第一

2021年

我国家具行业规模以上企业

6647家

累计产量

11.2亿件

▲ 同比增长14.01%

今年1月至9月

全国规模以上建材家居卖场

累计销售额

9458.74亿元

▲ 同比增长20.35%