



引进国际先进一站式整装模式,开创泛家居新商业格局

FORHOME 唯家整装

强势进入大湾区 整装“抢道”大战升级

当今国际最前沿的空间设计思潮,注重从建筑环境设计到室内空间设计,精选交付的全程化、一体化和专业化的解决方案,整体家居概念目前已在全球兴起,为家庭提供整体家居解决方案。随着国际家居消费理念的长足发展以及国际龙头家居集团全链条家居配套服务的完善,VERSACE(范思哲)、Armani(阿玛尼)、IKEA(宜家)等家居集团以集空间设计、家庭装修、家居宅配为一体的一站式家居产品与服务商业模式,在欧美市场广受青睐。

近日,家装行业再现“深水炸弹”——以国际先进一站式整体家装设计装修,家居空间设计与整合服务的模式为基础,国内家居行业领军企业香江集团引进 FORHOME 唯家整装泛家居,立足于 30 余年精工筑家服务经验,打造一款“为每个中国家庭提供集全屋设计、全案装潢、泛家居宅配为一体的一站式整装泛家居服务品牌”,“实现装修像购物一样简单”。与装饰和设计、家居建材等不同背景、不同“流派”的整装品牌,在这条赛道与国际大品牌展开了正面竞技。

消费需求转变促使家装行业升级转型

待装修的商品房数量是家装行业的重要支撑之一。但近些年随着宏观政策的调整,传统家装行业的重要支撑已不再。根据亿欧智库《2021 年中国家装行业数据中台研究报告》显示,从土地供应面积来看,目前中国年购置土地面积自 2015 年后均保持在 2 亿—3 亿平方米之间,住宅房新开工面积、商品房销售面积增速都在 5% 以下,全国范围内的二手房销售面积占比也在下降。

与此相对的,人均居住支出的占比逐年提升,2020 年占可支配收入的 24.6%,这使得 2017 年中国平均家装支出费用为 15 万元,在 2020 年增长至约 20 万元。亿欧智库指出,这代表着家装行业“以房为本”,房增家装增的野蛮增长时代已经结束,而从消费者层面分析,更好、更快、更适合是确定的增长方向,这些会带来家装行业品类、模式、渠道的重要改变。

目前,家居家装核心人群是 80 后、90 后,且 90 后未婚家庭装修占比较高,年轻化、独立化、个性化、非刚性的需求愈加明显。对消费者来说,家装涉及众多工序环节,材料、实施、设计均有一定门槛。亿欧智库显示,家装行业的加价、以次充好现象严重,在矛盾现状的互相影响下,目前有 15% 的消费者选择清包、40% 的消费者选择半包,而全包、精装修占据 30% 和 15% 的市场。但精装修、整装等新兴模式将在交房阶段、设计阶段就满足消费者的基本需求,更加省时省力;尤其全屋定制从模块化的设计角度一站式满足消费者对室内风格的需求,已经逐渐被消费者接受。

有不少行业人士表示,很多传统的家装公司纷纷转型为整装企业。以专业属性的单品牌单品类的经营为主,也都从单品类走向多品类多元化的大家居模式,实际上都是为了迎合当下年轻用户的消费需求。

唯家整装泛家居模式让家装像购物般简单

整装,并非新鲜事。这个被寄予厚望的家装行业的“终极模式”,早在 2017

年前被热切讨论过,并逐渐成为大家居行业各企业争夺市场的切入口,产业链上下游均在通过全屋定制、整体家装等方式加速布局。根据《2020—2021 家居行业年度盘点与趋势洞察》报告显示,预计 2021 年整装行业的市场规模将达到 8685.82 亿元,并将持续保持 20% 以上的年增速高速发展。

整装市场前景广阔,但对企业所要求的能力维度也更复杂。近几年,地产、装饰与设计、家居建材等不同背景、不同“流派”的整装品牌如雨后春笋,各自的商业模式各有不同。一般而言,整装和传统家装模式的主要区别在于是否主要通过 F2C 的模式提供主材,通过去中间化提升产业链运作效率。业内不少企业希望借助整装这一模式,通过产品套餐化、管理信息化、供应链集采化、营销互联网化达到解决家装一系列痛点目的,最终大幅提升品牌的市场集中度,同时实现商业模式的转变。

相较于其他同类型的品牌,香江旗下合作的国际知名品牌 FORHOME 唯家经过多年运营沉淀,整装泛家居业务 3 月份正式进驻大湾区深圳市场,其布局整装市场的野心不小。唯家整装执行总经理张虎平接受新快报采访时表示,唯家整装泛家居包含了设计、整装、定制、家私、软装、家电与智能等家装业务。即可针对房地产商精装房的批量整装服务,同时也可以个性化地实现全包零售、半包零售、全屋定制零售、单品零售等。一言以蔽之,唯家可以针对服务对象的需求自由选择装修服务类型,也可以单品类产品销售。

对于其他产品,唯家整装泛家居不仅局限于为用户提供装修服务。而是在发挥香江集团丰富的家居平台运营经验,能清楚地把握家居消费流行趋势等自身优势上,整合家装供应链,致力于打造全新的“整装泛家居”新商业模式,实现家装像购物般简单。

“我们还会自行研发新品、开发新的生产厂商,将企业想要而市场上没有的产品整合出来,从而形成企业独特的产品竞争优势。打造全新供应链的目的,主要是想把家装全链条的中间环节压缩,让我们的产品价格优势体现出来,这



样至少可以帮助客户减少 30%—50% 的成本。”张虎平说道。

布局整装泛家居商业模式或有望跑出千亿规模企业

目前,家居行业尚未跑出千亿规模的企业,行业集中度低,呈现企业数量多、规模小等特征。艾媒数据中心显示,2017—2019 年,中国家具规模以上企业数量持续增长,2020 年 1—10 月,中国家具规模以上企业已突破 6500 家。

有业内人士认为,随着地产进入存量时代,房企把眼光关注到存量市场,提升存量开发的利润率成为目前的重要开发方向,而为房企提供批量整装服务也顺势成为整装产业的重要发展板块,批量工装模式改变了原有效率较低的单品类商业模式,实现了成本降低,效率提升,一键选择等等突破。整装泛家居要实现更加长远的发展还是需要回归零售渠道,未来家居行业需要在渠道端向零售转型,实现渠道成本规模效应的提升。长远来看,随着中国 B 端供应链整合以及零售连锁业态效率提升,泛家居行业有望走出千亿市值巨头。

事实上,泛家居零售概念过于宽泛,这其中涉及了家居企业自身的客户画像能力、产品营销方式、渠道投放方式、产品设计开发过程、供应链辅助以及面向消费者的敏捷组织重构等方面。如何围绕以客户体验为先,价值链整合的泛家居市场进行转变,成为企业布局整装市场要思考的问题。

值得一提的是,香江集团拥有 30 余年家居经营与地产运营等精工筑家经验,能为唯家整装泛家居提供广泛优质的供应链,在产品品质、交付实现与服务能力上具有绝对核心竞争优势。其品牌所面向的客户群体涵盖了房地产商和高端消费者的个性需求,确保了消费群体的延伸发展。

据新快报记者了解,今年 3 月底,唯家整装泛家居首间直营中心已经正式落户深圳南山香江家居欧洲城商场,正逐步面向市场消费者,华南城店也将在未来两个月推出。持续开店,将直营店作为消费者体验装修一站式的场所和服务场所,并逐渐实现与集团精装房的相关配套业务对接,包括了产品的安装、仓储、维修,更换、二次装修等。

“从国家对大湾区的定位与未来发展规划,以及行业发展前景而言,大湾区是最具备未来发展空间与优势的。除了有广阔的市场,直营店扎根大湾区还能够引导未来消费趋势,带来家装行业变革。”对于唯家整装泛家居品牌进驻大湾区,香江家居粤港澳大湾区总经理王黎明充满期待地说道。



扫码了解更多“家·生活”资讯