

# 摆脱同质化 门窗企业推动居住功能与美学价值升维

2022年的家居行业,随着上游房地产市场的变化而充满诸多不确定性与变化。房屋销售周期、竣工周期等进一步拉长,下游企业经营承压寻求破局;消费升级、改善型家居需求不断释放,建材家居市场行业与新房市场的关联性日渐减弱;消费者追求个性化体验,愈加看重设计、美学与功能结合的家居产品;再加上国家针对家居行业出台的政策、标准,也迫使行业不得不重整步伐,开始转变。

作为“家居建材行业最后的一片蓝海”,毋庸置疑,门窗行业成为今年企业寻找机遇时投注目光最多的细分领域之一。据有关报告和数据显示,我国门窗行业已近万亿元规模,门窗市场的需求量每年约为5亿多平方米,且在十四五期间仍将以较为可观的速度增长,市场前景可观。国家及各地对建筑节能标准提高的重视,以及节能环保意识日渐深入人心,越来越多企业将节能门窗摆上了发展战略的高度。曾经“偏安一隅”的地方性企业,也主动走向资本市场,展现出更多成长性与潜力。

2023年,中国家居行业仍将具备极大的韧性,不断优胜劣汰、自我完善,步入新的发展阶段。



VCG/图

## 赛道崛起:多方竞相入局“争渡”

“门窗市场的发展潜力有多大?”今年,这一话题在业内被频繁提及。有第三方机构在综合了新房装修、二手房装修、存量住宅更新等三类主要消费场景的基础上,估算出2021年我国家装门窗需求量约4.11亿平方米,市场规模约1397亿元,预计2022-2025年将继续稳定发展。有专业分析人士指出,目前国内登记在册的存量住宅建筑面积约为600亿平方米,而门窗面积约为建筑面积的20%,按此比例计算,既有建筑中的门窗面积约为120亿平方米。如按照20年为一个换窗周期计算,仅旧窗换新的部分,国内每年有超过6000亿元人民币的市场容量。

可观的消费潜力吸引多方入场跑马圈地。除了原本专注于门

窗领域的企业之外,欧派、索菲亚、好莱客、诗尼曼、圣象等不同领域的企业均有涉足于此,入局方式包括且不限于注资并购、成立子品牌、与门窗企业跨界“联姻”等。与此同时,头部门窗企业梯队渐渐形成,这些企业开始在资本市场崭露头角,陆续拿出了上市计划,并主动公开业绩数据,渐渐让外界看到这条赛道成长的可能性。

9月26日,哈尔滨森鹰窗业股份有限公司(简称森鹰窗业)正式登陆深交所创业板,成为今年首家上市的节能铝包木窗企业。紧随其后的,是广东皇派定制家居集团股份有限公司(简称“皇派家居”)目前也提交了IPO申请,计划赴深交所主板上市。然而,率先闯关成功的森鹰窗业表现并不算好,上市

首日股价破发,其展现出的成长预期尚未获得资本市场广泛认可。

不过,有市场观点认为,门窗企业早一步上市意味着能抢占更多的市场份额。“对于眼下的门窗企业来说,资本市场的运作所带来的市场意义大于融资意义。”广东省门窗协会执行秘书长何卓韬告诉新快报记者,站在融资角度,头部门窗厂现金流还算健康,除了买地、建厂外不存在大笔资金缺口。反而在市场方面,由于当前门窗行业集中度非常低,各品牌还处于低层次、小规模、区域性的混战当中。一旦企业成功上市,对于企业品牌会带来非常大的拉力。消费者对上市品牌的信任感或将其带来更多的订单,更良性的发展。

## 服务升级: 产品定制安装标准日渐完善

有行业人士分析认为,门窗行业当前的发展现状,与十年前的定制衣柜、橱柜发展阶段颇为相似。由于每户家庭的门窗结构和属性各有不同,这类产品的定制要求往往较高。通常来讲,门窗企业采取的模式是工厂生产、前端经销商销售并安装。这意味着不仅考验企业个性化定制生产的能力,还有经销商对定制化需求的交付能力。

何卓韬提到,目前行业存在的同质化、低价竞争、行业集中度低等痛点,根本原因还是来自于门窗产品高度定制化不足。高度定制化无形中拔高了加工的难度,企业较难形成批量化和自动化的生产。“参照定制家居行业,想要形成大规模生产,首先要解决系统化与自动化设备的问题,目前软件的系统化已经日趋成熟,自动化设备也在大步向前。解决了这一点,规模化才有可能发生。”在他看来,企业要摆脱低层次竞争,首先要在规模、品牌上要有巨大优势,其次是要投入巨大的成本,在产品上做出真正的差异化,如在材料上进行革新,或者开发出便于运输、安装的模块化产品等。

其中,终端的安装交付服务是落地的关键一环。记者观察到,部分门窗已拥有一套完整的定制安装标准体系。以皇派家居旗下品牌“欧哲门窗”为例,该品牌于2021年7月发布《2021中国门窗行业安装交付标准白皮书》,对门窗安装交付标准的一次系统化、规范化、科学化的整合。

据其介绍,为取得用户信赖、打造品牌口碑,公司一方面对门窗安装流程、安装施工、安装工具、安装辅材、安装安全、产品保护、安装验收、售后保养八项内容都建立了标准化要求和明确的实施,将门窗行业服务标准提升至全新阶段;另一方面,欧哲门窗将这套标准严格推行到终端市场中,今年在桂林、合肥、杭州、余姚、德阳等城市通过荣誉授牌的方式搭建“门窗安装标准示范点”,将安装交付的标准切实贯彻到每一座城市品牌体验馆,建立起当地的标杆市场,推动当地门窗市场标准化发展的同时,也让当地的消费者享受到一致的、高标准的门窗服务,从而赢得市场的口碑。

欧哲门窗表示,门窗是建筑住宅必不可少的一环,属于住房刚需、耐用、长决策链的消费品,因此门窗要功能与美学两者兼具,让居住者在长久的人居生活中感受到门窗带来的品质。“就自身而言,以设计驱动品牌发展,从产品研发、产品场景,到产品成交、安装服务的全流程升级,才能让门窗品牌彻底摆脱同质化,真正做到‘大有可为’”。

可以肯定的是,如何研发生产出安全性能高、隔音性能强、密封性能佳、保温隔热效果显著的绿色低碳节能门窗产品,让消费者住得更舒适,将考验着企业的综合实力,包括品牌建设、数字化、渠道管理、生产交付等各个方面。

## 关键词:崛起 绿色 服务

从不温不火到风头涌动,2022年的门窗行业可谓“光环加身”的一年。作为大家居行业的蓝海品类,门窗行业展现出来的发展潜力让外界对其给予了更多关注。今年以来,头部企业在资本市场崭露头角,陆续拿出了上市计划,或闯关成功;品牌营销不再只局限于产品美观或功能,而是在节能降耗方面着墨多多;产品定制安装标准日渐完善;市场竞争也从产品、渠道维度转向品牌、资本维度升级。



## 绿色低碳:借助节能门窗抢占消费者心智

长期以来,门窗行业市场空间大但缺乏占据绝对优势的龙头企业,行业呈现出“大市场、小企业”的特点。根据中国幕墙网统计,中国现有建筑门窗企业数量超过3万家,中小企业数量超过90%,大型企业数量不足10%。

“‘大市场’是因为门窗在建筑物的基本构成部件中的属性决定的,有房子的地方就要装门窗,需求自然大。‘小企业’的成因比较复杂,一是门窗的自身属性,它类似于一面墙,体积大,运输成本高。这就导致了产地和销售地的距离会对产品的成本与成交有较大的影响;二是门窗行业门槛较低,即使是大厂有

规模优势的情况下,但是平摊下来的成本可能还是会比夫妻店高。也是因为这两方面的特点,给很多区域性、小规模门窗厂带来了巨大的生存空间。”何卓韬解释道。

面对这一市场现状,企业做大做强并不容易。富奥斯门窗市场总监蒋加林指出,门窗企业想要有所突破,需要通过自身的经营战略来升级产品需求、挖掘创新渠道、提升品牌知名度。“企业的竞争,本质就是模式的竞争,要么做大做出规模,要么做出特色;门窗市场产品高度同质化,市场的蛋糕就那么大,只有通过差异化优势的竞争,才有一席之地。”

而随着“双碳”国家战略的落地,

以及消费者需求的升级和环保意识的提高,不少门窗企业纷纷将绿色环保、节能减排理念融入企业发展战略和产品战略中,并将节能产品作为企业竞争的重要抓手之一。

亿合门窗表示,除了通过持续创新,不断为市场提供低碳环保的高品质产品以外,还会举办环保公益项目、论坛等方式,与消费者进行更多的链接,打造品牌美誉度。“一方面倡导更多消费者参与环保运动,通过绿色低碳生活改善地球环境,另一方面也希望跟消费者有更多的链接,希望他们会更加关注门窗行业,提高对门窗行业的认知度。”