

欧派家居

索菲亚

尚品宅配

纷纷祭出降价大招

业内提醒:后续实际支付价格或高过预估价



■VCG图



头部定制品牌价格“互搏”

近期,商务部办公厅印发《关于组织开展“家居焕新消费季”活动的通知》,根据“2023消费提振年”总体安排,于2023年9-12月在全国范围内组织开展“家居焕新消费季”活动。比市场消费热情先一步“点燃”的,是定制品牌骤然升温的价格竞争。

9月11日,位于天河区的索菲亚门店促销员一边拿着“新鲜出炉”的产品宣传单张,一边告诉记者,公司当天新推产品限时优惠,原价“19800元/22m²”的套餐改为“19800元/28m²”,产品单价从900元/m²降至“7字头”。在同一卖场的另一边,另一家定制品牌同样加大优惠幅度招徕消费者。

与以往不同,此次定制品牌打响的“价格战”,既是不同品牌之间的“短兵相见”,也是主品牌与子品牌“左手”互搏。进入9月,欧派家居率先宣布旗下的菲思卡尔系列衣柜/橱柜699元/m²。9月5日,其旗下轻奢品牌欧铂丽也推出“599元/m²装好家”的活动。索菲亚旗下年轻品牌米兰纳于9月6日推出688元/m²产品。两天后,竞争进一步加码:主品牌索菲亚推出“799元/m²”整家套餐优惠政策,即在39800元装整家套餐基础上,超出部分按照799元/m²计算。而在此前,该品牌的价格区间在千元以上。几乎同一时间,尚品宅配亦推出惠民专供系列:衣柜699元/m²,厨柜699元/m²。

在业内看来,上述三家企业不断发布优惠产品,一方面适逢“金九银十”的传统家居消费旺季,企业布局营销抢占市场;另一方面政策端不断释放利好,包括发布了《商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知》,鼓励企业“推出价格实惠的产品和服务套餐,满足多样化消费需求”“为消费者提供更多高品质、个性化、定制化家居产品”等以及楼市“认房不认贷”、下调存量房贷利率等新政策也于近期发布,进一步释放购房需求,有望刺激家居消费。



低价产品实为“引流”手段

定制品牌推出的优惠力度几何?记者实地走访对比发现,尽管产品单价有大幅度下降,但在板材、花色、五金配件等选择方面均有所差异且选择有限,部分优惠套餐也具有一定的消费门槛。

以欧派家居“699套餐”为例,橱柜门板花色仅有“竖条开士米灰”“拉米白橡”“格陵兰栗木”“曼午灰”等四种标配,柜体花色有“鸣沙榆木”“洛伊胡桃”“奈莫灰”等三种标配,并且标注“门板、柜体、台面不可做任何升级”。

而索菲亚的“19800元/28m²”套餐有一定的消费门槛。据门店促销员介绍,用户的消费金额需要达到3万-5万元才能享受该优惠价,活动时间仅

持续至本月24日。该套餐的宣传单张下方同时用括号和小字体标记“仅限广州用户参加”。

记者注意到,欧派家居、索菲亚、尚品宅配此番推出的低价产品,大多都限制了优惠时间。如欧派家居的菲思卡尔惠民系列限时优惠至10月15日;索菲亚旗下米兰纳品牌“688元不限平方数”活动是保价300天;尚品宅配的“699惠民专供”时间为9月8日至10月31日。

当谈及此次大幅度降价缘由时,不同于品牌官方层面上的“响应政策号召、迎接‘金九银十’”等理由,作为最早感知市场变化的线下门店工作人员则

指向这些方向:“客群消费降级”“上半年行情较差”“临近年底冲销量”等。

中国建筑材料流通协会家装委员会主席韩军接受新快报采访时指出,定制企业推出所谓单价699元、688元甚至599元的优惠产品,实为一种客户导流的手段。“实际成交价肯定不止这个价格,在市面上定制衣柜、橱柜,都会面临着五金、抽屉等配件选择,一旦选择升级,价格自然水涨船高。”在他看来,这类优惠产品并非真正意义上的“一口价”,而是发挥着前期客户引流作用,随着后续定制设计环节的引入,消费者为追求更好的设计效果,会逐渐抬高预期购买价格。



“价格战”将持续较长时间

值得一提的是,相较以往硬装修占据家装费用大头的情况,随着生活水平的提高,人们更在乎家居空间的设计感和整体性,在定制家居方面的投入反超硬装修。今年9月发布的《2023家居行业调研报告》显示,有约32.08%的人群愿意把最大一笔投入花在定制家居,紧跟其后的才是硬装部分,占比约30.35%。

在市场层面上,定制家居行业近年来增速放缓,企业之间竞争日益白热化,降价促销争夺市场份额成为行业内普遍态势。早在2015年,索菲亚就曾推出过799元/m²的衣柜套餐,彼时市面上多数产品单价已在千元以上。2021年底,定制家居品牌开始齐向“整家定制”迈进,纷纷推出29800

元/39800元/49800元“整家套餐”,涵盖全屋定制、家具、窗帘、软装等,部分还包送橱柜、木门、智能锁、电器等。

然而,声势浩大的价格比拼背后,仍掩盖不了企业的营收净利增长乏力。从2023年定制企业的中期成绩单来看,欧派家居营收98.43亿元,同比增长1.55%;净利润11.33亿元,同比增长11.22%,尽管营收、净利双增长,但与年初制定的营收增长10%的目标仍有较大差距。对于营收的增长不利,欧派家居董事长姚良松在业绩会议上多次提及市场环境较差。“现在初步感觉到是最困难的时候,但是前一两个月我也是这样说的。”

受市场因素影响更大的,还有好莱客、皮阿诺等,营收、净利双减是这

些企业2023年上半年的关键词。在九大定制上市企业中,好莱客、我乐家居、皮阿诺、顶固集创等四家企业今年上半年的营业收入均未超过10亿元;而在净利润方面,仅有欧派家居一家净利润超过10亿元。

韩军表示,当前的定制家居行业进入存量房竞争的时代,原来的客群发生较大变化以及整装渠道也呈现快速发展趋势。为抢占未来更多市场份额,定制企业的“价格战”仍将持续较长时间,行业将有新一轮洗牌。“从乐观角度来看,现如今的定制行业还可以打‘价格战’,无非是仍有利润可图。经过‘价格战’后,有望让行业的高毛利回归到正常水平,同时消费者可以享受更低的价格,更有品质的保障。”

关注

26批次床上用品抽检不合格,涉及黛富妮、穗宝等

新快报讯 记者梁茹欣报道 近日,记者从广州市市场监督管理局官网获悉,2023年第二季度,广州市市场监督管理局对床上用品产品质量进行监督抽查,共抽查126批次产品,经检验,有26批次产品不符合标准要求,涉及黛富妮、穗宝等商标。另有2批次不符合标准要求的产品因处于公告送达期,具体情况延后通告。

公告显示,此次抽查产品主要不合格项目包括产品使用说明、填充物质量偏差率、纤维含量、荧光增白剂、pH值、丝绵长度、原料要

求、耐光色牢度。其中,在广东永旺天河城商业有限公司广州金沙商业中心分公司抽查的1批次“黛富妮”知夏蚕丝夏被和枕套不合格,规格型号分别为150cm×200cm(净重:0.2kg)、48cm×74cm,不合格项目分别为丝绵长度、产品使用说明(标识);在广州常春藤家居用品有限公司康王店抽查的1批次“穗宝”遇见风夏凉被不合格,规格型号为230×200cm(填充物重量:650g),不合格项目为填充物质量偏差率。

同时据公告说明,丝绵长度是指蚕丝的长

度,长丝纤维丝绵长度一般大于30cm,但是在桑蚕丝生产加工的过程中会产生一些下脚料,例如蚕茧的最里层和最外层,蛹衣、蛹衬等,或蚕茧加工而成的短丝绵,其光泽度差,稍显粗糙,有筋条,手感差,容易扯断,使用时间长了容易板结,而且不具有长丝绵在蚕丝被中良好的抱合性。填充物质量偏差率则指的是,企业未把控填充物重量,比如采用厚薄不均匀的原材料、仅监控填充物长度和幅宽,导致填充物质量忽高忽低等。



扫码了解更多“金九银十”资讯