

政策拉动、上游松绑,激活家居行业市场消费“一池春水”

家居消费暖意浓 企业创新寻求突围路径

2023年被商务部定为“消费提振年”,奠定了全年促进消费、拉动内需的总基调。作为与汽车、家电、餐饮并列的消费“四大顶梁柱”之一,家居消费也是今年政策推动恢复和扩大消费的重点领域。伴随着利好东风频吹,家居市场暖意浓浓,相关企业也将挖掘市场潜力,将消费提质升级作为当下布局的重要方向。



■家居品牌通过多元时尚生活方式触达消费者。

看市场 利好政策给足行业回暖底气

今年以来,经济拉动政策不断出台,上游房地产行业持续松绑,驱散了家居行业身上的“寒意”,激活了市场消费这“一池春水”。

在行业方面,“把过去三年时间追回来”,成为不少家居企业开年之初的殷切期待。马不停蹄地开拓市场、扩大业务规模、适时调整经营战略目标、采取多元营销手段触达更多消费者……各家企业摩拳擦掌,大有把疫情三年损失补回来的架势。

在政策层面上,下半年利好持续释放,给

足了行业复苏回暖的底气。今年6月底,国务院常务会议审议通过《关于促进家居消费的若干措施》。会议指出,家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大,采取针对性措施加以提振,有利于带动居民消费增长和经济恢复。要提高供给质量和水平,鼓励企业提供更多个性化、定制化家居商品,进一步增强居民消费意愿,助力生活品质改善。

7月18日,商务部发布了《商务部等13部门关于促进家居消费若干措施的通知》,

提出在积极创新消费场景方面,要推动业态模式创新发展,支持旧房装修,开展促消费活动。

7月24日召开的中共中央政治局会议上再次提到,要积极扩大国内需求,发挥消费拉动经济增长的基础性作用,通过增加居民收入扩大消费,通过终端需求带动有效供给,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来。要提振包括家居在内的大宗消费等。

看数据 家居行业消费属性日趋加强

多组行业数据显示,家居消费市场回暖以及正呈现与房地产需求脱钩,行业消费属性日渐加强。10月18日,国家统计局公布的9月份社会消费品零售总额主要数据显示,2023年9月,社会消费品零售总额39826亿元,同比增长5.5%。其中,家具类零售总额为138亿元,同比增长0.5%。建筑及装潢材料类零售总额143亿元,同比下滑8.2%。前三季度,家具类零售总额为1081亿元,同比增长3.1%。建筑及装潢材料类零售由于与上游的房地产及新房供给密切相关,受地产行业整体影响,其下跌态势未变,建筑及装潢材料类前三季度零售总额为1132亿元,同比下滑7.9%。

从全国建材家居景气指数BHI来看,在全国房地产市场和促进家居消费政策的双重加持下,9月全国建材家居景气指数BHI继续上涨。数据显示,9月全国建材家居景气指数BHI为131.55,环比上涨7.11点,同比上涨27.21点。全国规模以上建材家居卖场9月销售额为1454.65亿元,环比上涨15.49%,同比上涨46.62%;2023年1-9月累计销售额为11410.87亿元,同比上涨34.77%。

中国建材流通行业协会表示,9月建材家居市场步入“金九银十”传统旺季,在政策利好加持下,BHI继续上涨。并且BHI与购房景气指数形成的“剪刀差”现象,体

现出当前建材家居以存量房再装修(二次、三次等)及改善型需求为主导的市场份额仍在逐步扩大。

在刚刚过去的中秋国庆假期里,国家税务总局利用增值税发票数据,结合企业调研情况,对假期全国相关行业销售收入情况进行了分析。结果显示,中秋国庆假期,居民消费市场“活力足、人气旺”,消费相关行业销售收入同比增长21.3%。其中,服务消费和商品消费同比分别增长20.9%和21.6%。商品消费中,家具零售、陶瓷石材装饰材料销售收入同比分别增长41.3%、32.3%,可见家居相关消费升温。

看企业 提质升级或成市场布局关键

随着消费者的居住观念由生存向生活转变,如何为家居消费提质升级成为许多企业突围消费新格局的重点。

公开数据显示,家居行业呈现出“大行业、小企业”特点,定制家居CR5(业务规模前五名的公司所占的市场份额)仅占12.8%,家具CR5不到10%,为6.3%,装饰公司CR50(业务规模前五十名的公司所占的市场份额)仅为1.2%。而由于集中度低,市场格局分散,以及重线下、重决策、重体验等购买特点,消费者经常面临着信息不对称、价格不透明、服务缺位的困境。另外,家居企业通常依靠庞大的经销商门店触达和服务客户,面对近年来的市场环境变化和行业内普遍采取的门店“淘汰制”,经销商经营不善、资金链断裂,甚至关门“携款跑路”的情况时有发生。

中国建筑材料流通协会秘书长陈媛在接受新快报记者采访时提到:“不管是终端

消费者的体现,还是从行业的角度进行的调查研究,我们都看到不少企业在产品、质量、服务等方面仍存在许多欠缺,这也是所有的企业后续需要重点改进的方向。”

当前业内普遍认为,在政策红利的加持下,企业为撬动更多消费潜力,需聚焦消费热点,精准提炼需求,在绿色、环保、康养、智能、安全上下功夫,通过拓宽消费场景、提升体验把幸福感具象化,充分满足消费者对于家居升级的期待。

尚品宅配相关负责人告诉记者,当前的居民消费变得更加理性、客观,倾向于“把钱花在刀刃上”。纵观家居市场,居民对更丰富多元的产品、更具性价比的价格和更专业优质的服务等家居消费需求不断增长。以高品质、智能化、个性化定制为重点的家居消费提质升级潜力巨大,市场空间广阔。就定制企业而言,可以从自身优势出发,在“大力提升供给质量”“推出价格

实惠的产品和服务套餐,满足多样化消费需求”“提供更多高品质、个性化、定制化家居产品,加大优惠力度”等方面满足消费者需求,以促进家居消费。

靠互联网起家的林氏家居认为,企业想要抓住消费需求和促进消费的关键在于这些方面。“包括持续提供质价比高的产品。如今家居消费市场对产品品质要求较高,消费偏好向质价比转型;另一方面,不断打造高价值感的产品套系。在市场教育和消费者代际迭代等因素下,一站式购齐逐渐成为主流的家居消费需求。”

专注智能睡眠领域的慕思则表示,企业未来需要加大研发投入,加强技术创新、新技术应用能力,对标市场需求快速拟定新品开发计划,加快产品升级迭代;通过精益化生产与管理,不断提高生产效率,优化生产工艺,持续保持产品竞争力及产品质量优势。同时通过不断优化服务质量,提高客户满意度。

看数据 着数

近期各地家居 焕新活动一览

●全国:中国建筑材料流通协会家庭装修专业委员会在全国各地开展2023全国家居焕新大赛,通过大赛刺激全国城镇居民开展老旧小区局部改装,旧房翻新需求。活动持续至2023年11月。

●北京市:针对居家适老化改造、城镇老旧小区改造,组织九牧、恒洁、科顺、东方雨虹、多乐士、马贝、瓦克、雷帝等企业走进社区进行免费房屋渗漏诊治、修缮、装饰装修部件维修等公益活动(包括免费提供维修耗材、产品、施工服务等),同时推广绿色、环保、智能化等适老家居产品普及和应用,促进家居消费升级,提高居民生活水平。活动持续至2024年。

●广州市:市商务局2023年9月-12月在全市范围内开展“家居焕新消费季”专项活动。同时,自10月13日起,广州发放新一轮低至5折的消费券。消费券面额包含家居家电消费“满1000元享9折(封顶500元)”券。本轮消费券发券时间为10月13日至11月1日每周五上午11时。

●福州市:组织头部家居品牌,推出满5000元减500元,满10000元减1000元和豪车抽奖、红包礼盒等大促活动,让利消费者。