

# “小家居转向大家居” 四大关键词展望家居业未来趋势

## 关键词1 市场回暖,新消费业态层出不穷

今年,家居行业的消费政策契机出现在7月18日。商务部等13部门联合发布《关于促进家居消费若干措施的通知》,提出了组织开展家居焕新活动,加大优惠力度,支持居民更换或新购绿色智能家居产品、开展旧房装修,内容涵盖了大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境等四方面11条具体措施。

随后,商务部办公厅发布关于组织开展“家居焕新消费季”活动的通知,重点涵盖四个方面,包括突出“大家居”和场景创新、聚焦绿色智能适老等领域、发挥家居特色产地优势、强化展会引领带动作用。在

市场层面,各地及家居企业积极响应政策,推出了一系列优惠举措,带动家居消费市场的回暖。例如,在各地举行的家居消费节上,除了优惠促销的“例牌菜”以外,各地还创新性引入了线上平台、金融机构等形成合力,促进服务消费。

根据中国建筑材料流通协会最新发布的数据,2023年1-11月,全国规模以上建材家居卖场累计销售额为14214.56亿元,同比上涨30.50%。但从11月的“经理人信心指数”来看,行业身上的“寒意”未完全消散,这一先行指数值为108.17,延续前期低位,环比下跌3.96点,同比下跌4.73点,且其绝对值为39.21(高于50看好后市、低于

50看弱后市),仍为看弱后市区间。

“短期内建材家居行业小微企业困难仍较为突出,当前宏观经济回升向好基础仍需巩固,企业面临经营成本大幅上升、增收不增利等困难。”不过,中国建筑材料流通协会进一步分析指出,近期中央经济工作会议要求,明年要围绕推动高质量发展,推动消费从疫后恢复转向持续扩大,培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文旅旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。“当前,家居行业已获得前所未有的高度关注,随着国家政策的不断引导和推动,行业发展将迎来新的发展机遇,未来仍然可期。”

## 关键词2 股权变更不断,头部企业走向强强融合

在今年,家居行业收并购事件频现,头部企业之间的股权转让、收购、实控人变更等情况贯穿2023年全年。1月初,厦门市国资委旗下企业建发股份拟以不超过63亿元收购红星美凯龙13.04亿股份。9月,北新建材发布公告称将收购嘉宝莉的控制权,并支付了1000万元的尽调诚意金。10月,贝壳宣布与爱空间签订股权收购协议,收购完成后爱空间将成为其全资子公司。11月,“美的系”关联公司盈峰集团拟斥资上百亿元入主顾家家居成为其控股股东。居

然之家控股股东北京居然之家投资控股集团有限公司拟将10%股份转让给金隅集团。

在业内人士看来,频繁的股权变更,一定程度上反映出行业原有的发展模式遭遇瓶颈,迫使企业引进新的强力资本、更先进的经营理念和模式,以实现自我升级。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,在过去数十年里,家居行业得益于房地产高速发展而不断扩张,但囿于当前行业环境变化,家居业整体的迭代需求受到不小的影响。家居企业再按照原有的思路经营已不

合时宜,能继续取得较好表现的更是少数。

中国建筑材料流通协会秘书长陈媛同样认为,国内的建材家居行业正处于转型变革、调整结构时期。特别是行业正在向着跨界融合的方向发展,因此在产业链和供应链上,各企业互相参股,也是为了增强链条的韧性,能够经得起各种打击。股权的互相融通以及所有制的互相融通,使企业能够规避很多意想不到的风险。建材家居行业通过这种股权的重组,会使企业发展更健康,更具活力。

## 关键词3 对组织架构大刀阔斧,人事变动持续

对于家居行业而言,2022年被视为人事变动频繁震荡的一年。进入2023年,部分企业的业绩依旧承压,随之而来的仍是企业内部大幅度的组织架构与人事调整。

例如,2023年上半年,欧派家居宣布对组织结构及人事进行调整,本次组织架构调整主要针对欧派厨卫、欧派整家、整装大家居,将原各品类事业部中层以上骨干导入按区域划分的营销事业部,由品牌事业部统筹厨木融合发展,同时考核权重中利润大于收入。

在近期的投资者交流活动会议上,欧派家居回应称,今年公司在经历一场主动的变革,好比动一台手术,会有一些阵痛期和适应期,但手术是成功的。公司必须要把单品类经营思维切换至大家居城市运营思维,而且必须趁早调整,即使有阵痛也

要直面。

临近年尾,高管离职潮也明显加剧。此前,慕思股份和林氏家居先后发布公告,知名职业经理人杨鑫和雷之冠前后脚离职。从整体来看,据公开报道,截至目前,无论是从数量上还是职位上,2023年家居业内的人事变动都远超2022年,仅7-9月份有超70位家居企业高管的职位发生变动,这一数字几乎是去年全年的一半。

业内认为,家居高管往往背负较大业绩指标压力,囿于行业形势变化及业绩不如预期,从而引发离职潮。与此同时,部分企业IPO受挫,职业经理人未能得到期望的财务回报,也导致了他们的“出走”。另外,记者留意到,近年来发展势头颇强的门窗行业成为了吸纳众多知名职业经理人的阵地之一。而随着越来越多人才入局门窗行业,或有望带动行业竞争格局重塑。

## 关键词4 整装受青睐,年轻女性成消费主力

随着消费者对一站式家装解决方案的需求兴起,集要素产品化、报价标准化和服务整体化为一身的整装模式逐渐成为行业风口。近日,艾瑞咨询发布的《2023年中国家装行业研究报告》(以下简称“报告”)显示,2022年我国家装市场规模首次突破3万亿元,同比增速为7.8%;预计2025年市场规模将达到3.78万亿元。

报告指出,在消费趋势方面,整装消费的主导者以女性居多,占比57.4%;半数用户年龄处于35岁及以下,46岁及以上用户占比仅14.9%,年轻化态势显现。从现阶段整装消费群体的家庭收支水平来看,月收入在2万元以上的家庭达六成,仅半数家

庭月均消费在1万元以上,显示出其整体较高的生活水平与健康消费水平。

另外,年轻家庭是现阶段整装群体最普遍的家庭居住结构,未成年子女与家长两代人居住的情况占比38.4%,这一比例接近两倍于排列第二的多代同堂。房屋面积在91-120平方米最为集中。同时,专业性和便利程度成为整装吸引消费者的主要因素,专业设计需求引导略重于个性化定制。舒适度和环保健康是两个最核心需求,一线城市居民更追求智能化和个性化,二线城市居民更追求舒适度。

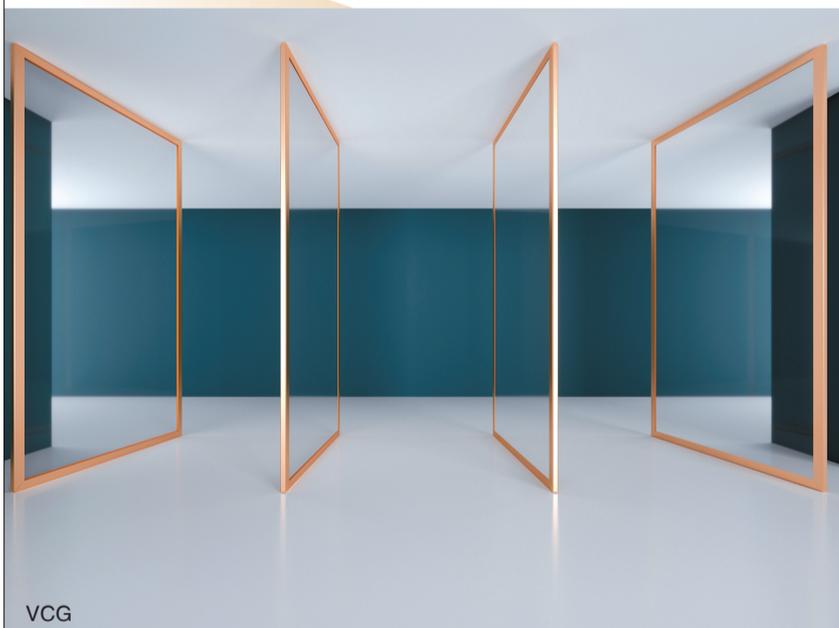
事实上,整装市场近些年俨然已成为

家居业的“黄金赛道”。欧派家居、索菲亚、尚品宅配、掌上明珠、金牌、志邦、曲美、居然之家等不同细分领域头部企业均有涉猎和布局整装业务。在近期举行的大湾区发展规划暨三店联合招商发布会上,居然之家董事长汪林朋表示,整装服务已经成为越来越多消费者家装的首选,并且伴随存量房改造与城市更新的契机,未来的整装市场前景十分广阔。

行业分析认为,当前的家装行业竞争主体呈现多元化趋势,产业一体化进程加速。随着头部玩家的持续加码,有望一改行业传统“大行业小企业”的特性,推动行业集中度提升。

2023年已接近尾声,作为地产行业强相关的家居业,随着保交付、优化购房信贷环境,支持刚需购房需求等政策利好的持续释放,行业得到有效的提振,家居消费逐渐恢复和回暖。在行业未来发展趋势上,家电、家具、建材、软装、装修等品类走向融合,整装、整家定制等消费业态崛起。与此同时,行业的强强融合也越发明显,企业之间股权转让、实控人变更等情况成为新常态,这一切都在推动着行业从“小家居转向大家居”。

■新快报记者 梁茹欣



VCG