

巨头逐鹿家居家装 数字化转型加快



2015年,链家曾与万科联合成立万链进军家装市场,图为万链样板间之一。

■中国城市报记者 张阿婧文图

京东以5.34亿元入股尚品宅配、居然之家和红星美凯龙宣布就数字化等牵手合作、贝壳找房斥资80亿元收购圣都家装……不到半个月的时间内,一直相对低调的家居家装领域动作频频。

记者注意到,数字化转型是今年行业的关键词。万亿元市场规模下,一场新的数字化变革正在酝酿。

头部阵营动作频频

7月6日,贝壳找房宣布将收购圣都家装100%的股权,总对价不超过人民币80亿元,并根据包括监管批准在内的惯例交割条件分阶段推进收购安排。

圣都家装始创于2002年,总部位于浙江杭州,主营业务为整装模式的家庭装修服务。记者了解到,由于按照相关法律要求,此次交易需要监管部门审批确认。该交易预计将于2022年上半年全部完成交割。

根据最新年报,贝壳找房在2020年净利润为27.78亿元。80亿元的收购金额,相当于其去年净利润的近三倍。

对于大手笔踏入家装领域,贝壳找房董事长兼CEO彭永东形容是“翻越第二座山”。

家居家装阵营都把重心放在了数字化改造上。

彭永东认为,在中国居住服务市场,家装市场与曾被数字化改造的存量房交易市场较为相似,空间巨大、高度分散,长期以来尽管保持着相对高速增长态势,但用户体验还存在较大提升空间,亟待用产业互联网的“重”度思维“重”做一次。

2021年以来,贝壳在家装领域动作明显加快,并尝试以数字化赋能。今年一季度,贝壳自研的BIM系统1.0版本宣布上线,实现装修设计环节全面数字化,包括系统自动输出图纸、报价、数据化材料清单(BOM),以VR能力精确呈现设计效果,提升设计师效率;同时让消费者“所见即所得”,实时把控装修成本。

而自今年6月底以来,几大家居家装龙头已接连吹起向数字化进军的号角。

6月25日,定制家居上市头部企业尚品宅配发布公告称,股东达晨系将部分股份转让给北京京东。同时公司将募资约5.34亿元引入北京京东作为战略投资者。转让和发行完成后,京东将持有尚品宅配5%以上股份。而北京京东由京东集团100%控股,实际控制人是刘强东。

另一则颇耐人寻味的消息,是两大传统家居巨头的罕见牵手。7月3日,居然之家与红星美凯龙宣布联姻,表示将维护家居市场的公平竞争秩序,杜绝“二选一”;相互开放供应链品牌资源;抵制低于成本价的市场倾销行为;共同推进行业数字化转型升级等。

据悉,目前双方正逐步完成所有线下商场的信息化数字化建设和入驻品牌和经销商的线上运营阵地建设——商品上线、营销上线、服务上线、管理上线等,探索线上线下同城零售模式。

巨头纷纷瞄准数字化

值得注意的是,当下头部

通道。

今年5月,全国建材家居景气指数(BHI)达到130.03,环比上涨15.51点,同比上涨40.90点。一二线城市老房、二手房翻新和改善型消费需求占装修总量比重已经达到54%,北京、上海占比更是高达82%。

长远来看,存量房市场所衍生的消费新需求,普遍被认为将是家居行业持续增长的重要推动力。

亿欧数据显示,目前中国家居行业的市场规模达到3.54万亿元,2015—2020年复合增长率为11.1%。业内人士表示,预计到2025年国内家居行业整体市场规模将达到6万亿元。

然而,目前行业触网比例并不算高。艾媒咨询数据显示,从2015年的1533.5亿元到2019年的3861.7亿元,中国互联网家装市场规模逐年增长,2020年中国互联网家装市场规模继续增长至4050.7亿元。

同时,盈利持续低迷也困扰着整个行业。如土巴兔被视为A股“互联网家装第一股”。就在6月30日,深圳证券交易所官网披露,土巴兔集团股份有限公司创业板上市申请已获受理。

这是土巴兔第二次冲击IPO,2018年其曾赴港上市未果。当时的数据显示,土巴兔2015年、2016年、2017年分别净亏损7.5亿元、5.6亿元、11.11亿元。

而已上市多年的齐家网,据2020年财报显示,营收也仅为9.2亿元,利润4500万元,市值25亿元。

为何一直难现巨无霸

然而目前,家装家居市场仍属混战状态,多年来未能涌现一家巨无霸。

“由于家装领域依然是个性化的市场,短期无法形成规模效应,没有代表性的平台出

现,所以数字化转型效果不佳。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林对中国城市报记者说。

他表示,这几年智能家居在蓬勃发展,很多家庭在前装市场选择了全套智能家居产品,从智能门锁,到智能电视、智能照明等,通过APP和智能音箱入口进行物联网总控。

但与此对比,智能家装进展相对缓慢。智能家装是通过服务在线化、过程透明化、结果数据化来推进家装业的发展,让家装能够更好地贴近用户需求,将家装产品更好地销售出去,强化家装的流程和环节控制,让用户家装过程体验更佳。

土巴兔在招股书中也提到,传统家装行业存在着包括信息不对称、价格不透明、服务缺乏监督以及标准化和产业化程度低等问题。同时,行业门槛较低,家装企业数量较多,市场格局较为分散,部分中小型家装企业提供的家装质量和效率难以保证,业主对家装服务的整体满意度相对较低。

因此今年来,多家互联网巨头开始在该领域频频发力。

1月22日,阿里巴巴上线了一款家居家装APP“躺平家”;5月18日,百度旗下全新一代的互联网家装平台装馨家在北京亮相;6月10日,字节跳动下属公司巨量引擎旗下家装服务品牌“住小帮”确定B端新定位,将打造泛家居数字化营销服务平台。

传统家电企业也跃跃欲试。4月29日,国美宣布推出打扮家APP和BIM智能装修平台。去年12月底,国美收购了打扮家80%股份,成为该公司的大股东。国美创始人黄光裕表示:“国美六年前就已考虑入局家装行业,打扮家未来三年内要实现年营收5000亿元。”

同样积极布局的还有房企。如碧桂园推出“橙家”、龙湖推出“塘鹅”、阳光城推出“梦享家”等家装平台。

消费新需求助行业加速复苏

龙头企业加码数字化的背后,是家居行业进入快速复苏

给摩天大楼降温:发改委要求新建高楼不得超500米

■中国城市报记者 张阿婧

7月6日,国家发改委官网挂出一则消息,国家发改委近日发布了《关于加强基础设施建设项目管理 确保工程安全质量的通知》(下称《通知》),再次重申不得新建500米以上超高层建筑。

《通知》包括加强项目审核把关、严格执行项目管理制度和程序、加强项目实施事中事后监管、强化工程安全质量问题惩戒问责等四方面内容。在

审核把关方面,特别提出严把超高层建筑审查关,要求把超大体量公众建筑、超高层建筑和重点地段建筑作为城市重大建筑项目进行管理。

其中,对100米以上建筑应严格执行超限高层建筑工程抗震设防审批制度,与城市规模、空间尺度相适宜,与消防救援能力相匹配;严格限制新建250米以上建筑,确需建设的,要结合消防等专题论证进行建筑方案审查,并报住房和城乡建设部备案;不得新建500米以上超高层建筑。

事实上,“不得新建500米以上超高层建筑”并不是首次提出。去年4月,住建部与国家发展改革委在《关于进一步加强城市与建筑风貌管理的通知》中就明确,严格限制各地盲目规划建设超高层“摩天楼”,一般不得新建500米以上建筑,各地因特殊情况确需建设的,应进行消防、抗震、节能等专项论证和严格审查,审查通过的还需上报住建部、国家发展改革委复核。

近日,深圳赛格大厦发生“晃动”,目前各项监测、检测和

鉴定工作仍在加快推进当中,但也让更多人开始关注超高层建筑的发展现状。

易居研究院智库中心研究总监严跃进表示,摩天大楼项目更多的价值在于树立了城市的地标,尤其是其在吸收城市最优资源、实现区域型总部经济发展等方面有积极的作用。

7月8日,中指研究院发布的《2021百城建筑新地标研究报告》显示,在限高令下,2021年百城建筑新地标样本高度整体下降,54%的样本项目高度在

200米以下。具体来看,100米以下和100—200米样本项目占比较去年有所提升,分别提升6.4和3.5个百分点,至16.5%和37.6%;200—300米样本项目较去年下降4.8个百分点至22.0%;超过300米以上的样本项目较去年下降5.1个百分点至23.9%。

与此同时,城市地标们还在持续“瘦身”。2021年百城建筑新地标样本项目平均建筑规模为57.7万平方米,较2020年下降7.7万平方米,较2016年下降32.3万平方米。