



京东战投尚品贝壳收购圣都 整装缘何吃香

2021年年中,家居行业发生两件大事,一件是尚品宅配以募资不超过5.34亿元的方式引入京东作为战略投资者,双方将加快推进整装业务;另一件是贝壳找房宣布将以80亿元价格收购圣都家装,双方将共同发力整装。

京东和贝壳找房先后入局,整装赛道更为拥挤。此前,欧派已推出整装大家居;索菲亚在联手圣都后,与星艺装饰设立合资公司,聚焦整装领域;志邦与沪尚茗居达成深度合作,谋求快速扩张整装市场。

分析人士认为,定制与整装的融合成为趋势,未来一定是标准化整装产品,但定制与整装的融合是一场持久战,仍面临多重挑战。



工就行,整装还要兼顾材料,乃至家具等品类的统筹,从整体交付的难度上实际是增加了”。

一位不愿具名的业内分析人士表示,整装市场的占有量非常大,未来家装建材零售市场的核心源头就是设计装修服务为主导的整体解决方案,在这个链条里面整装变成了最为投钱商业业态和渠道,全屋定制和材料商必然要进行渠道和赛道的侧重和转化。

定制家居企业做整装或有先天优势。“目前做整装有两种模式,一种是像尚品宅配从软装转向硬装,另一种是像圣都装饰从硬装转向软装,现在看来尚品宅配的模式更容易跑通。”尚品宅配集团副总经理、董事会秘书何裕炳表示:尚品宅配的整装是做供应链整合,同样也是与客户签订硬软装一体的整装合同,合同中涉及到的产品全部由尚品宅配的供应链采购及提供服务,这样才能更好地把控产品和服务质量。尚品宅配有能力把在定制家居做到的大规模定制、装配化复制到家装空间中。”

但实际上,整装并不是未来定制家居企业的唯一出路。在未来的市场格局中,整装模式只适合头部企业运营,一个城市可能会出现几家大的整装公司,形成一定的市场垄断,而一些中小商家可能还是会选择个性化的装修业务,抢占一些空余的中端消费者,因为高端消费者不太会选择整装,他们更倾向于自己购买高端主材,而低端消费者可能也不会选择整装,他们目前的主流消费方式还是直接找施工队。”

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯/文 贾丛丛/漫画

行业巨头争相布局

万亿整装市场迎来两位新玩家。6月25日,尚品宅配以募资不超过5.34亿元的方式,引入京东作为战略投资者,双方将加快推进整装业务;7月6日,贝壳找房宣布将以80亿元价格收购圣都家装,双方在整装领域继续深耕。京东战投尚品宅配、贝壳找房收购圣都家装,两个各自领域的头部企业切入整装赛道的时机非常合适。2021年初,尚品宅配宣布全面转向整装,与4年前仅在广州、佛山、成都等部分南方城市试水整装不同,此次尚品宅配引入京东作为战投,将与后者形成协同效应,打造创新的线上线下深度融合的全链路一体化消费场景和BIM整装服务模式;圣都作为华东区域知名装企,通过19年的深耕,探索出整装模式的家庭装修服务,与贝壳找房的价值观、企业愿景等相吻合,两者携手将实现上下游产业的协同化。

不光京东和贝壳找房,近两年多家定

制上市巨头将触角伸向整装这个万亿级市场。2021年7月21日,欧派宣布携手众多装企开启“定制+整装”联赢整装新模式,掘金万亿整装市场;2021年3月26日,索菲亚宣布将与星艺装饰共同设立合资公司,双方将聚焦整装领域;2020年11月16日,志邦与沪尚茗居达成深度合作,将深入探索家装渠道、整合资源,以快速扩张整装市场。

谋求业绩新增长点

“追逐整装风口,对定制企业来说,是多品类经营、做大单值的需求。”在资深家装业内人士平川看来:“现在企业获客成本越来越高,只有做大单值,才能获得业绩新的增长。”作为定制家居中最早拓展整装业务的企业,尚品宅配在整装方面的软件布局、供应链体系的打造都较早。2020年年报显示,尚品宅配整装业务营收约为5.4亿元,占总体营收的8.29%,同比增长25.42%。尚品宅配2021年一季度报告显示,在广州、佛山、成都、南京四地的自营圣诞鸟整装开工数

374个,交付数509个。自营整装渠道收入(全口径,含家具配套)达约9671万元。

此次尚品宅配引入京东战投,将重点在线上引流获客及线下门店运营,中央厨房式供应链及物流,数字化BIM整装业务扩张及搭建平台化基础能力,工装项目,金融,共建MCN业务等六个方面开展合作。其中在数字化BIM整装业务扩张及搭建平台化基础能力方面,京东将对尚品宅配圣诞鸟整装业务进行运营扶持,助力整装数字化、信息化全链路能力升级。双方将共建HOMKOO整装云业务,对外共同拓展与服务更多的整装云会员,京东为HOMKOO整装云会员提供供应链赋能。

“整装行业的底层逻辑,一个是交付,一个是供应链。”尚品宅配北京公司总经理高申表示:“从定制家居延伸到整装业务,尚品宅配北京市场的客单价有望从3万元提升到20万元。未来尚品宅配的整装模式营收主要靠家具软装业务,而非装修施工。”

起源于链家的贝壳找房,正在找寻居住服务的第二增长点,整装则是被贝壳找房看中的一个巨大市场。贝壳找房董事长

兼CEO彭永东将此次收购圣都家装誉为“翻越第二座山”;链家贝壳二十年的实践之路,让我们对于产业的迭代深有感触,先竖着做,再横着做。竖着做是为了构建一套标准,横着做是为了更深层地推动产业的进步,先竖再横未必是产业互联网的唯一路径,却是我们已经实践过并相信的路径。”

外行能否hold住整装

“整装是消费趋势,但定制企业和建材企业做整装会有一些瓶颈,因为他们之前做的是产品,相比而言做产品比装修的服务要容易些,链条没有那么长,交付也更简单,装修涉及环节则相对较多。”平川认为:“这些‘外行’能否hold住整装,还是要打个问号。”

定制家居企业拓展整装渠道,必须依靠大店模式才能满足整装的所有展示。平川认为:“整装的风险和挑战在于,门槛更高了,因为做整装势必要开大店,对装饰公司的运营能力、资金实力都提出了更高的要求,而且相比于传统家装只做好设计施

Business Sense

专访打扮家勾玉东:以数字化打造分段式装修平台

家装市场中,分羹者众多,但敢于喊出5000亿目标的,打扮家算一个,它宣布3年后的2024年将实现5000亿元的GMV目标。相关数据显示,到2025年家装市场规模将达到6万亿元,而目前头部企业占市场份额不到1%,打扮家凭什么有信心做到5000亿元,抢占市场份额的近10%?

打扮家的信心来源于国美。作为国美控股集团的核心成员企业,打扮家将与国美建立资源共享机制,又不单纯依托于国美,由原来的家装行业基础设施与服务提供者,正式升级为独立的BIM智能装修平台。打扮家创始人、CEO崔健立下三个目标,设计平台从1000个设计师增加到100万个;材料平台从3000个SKU增加到1万个,每个都是全量数字化的;施工平台从不到100个工人增加到1000万个。

从软件公司到家装公司,打扮家跨界的原因是什么?如何解决家装的诸多痛点?会不会成为中国的“家倍得”?7月19日,北京商报记者专访打扮家联合创始人勾玉东,试图揭开打扮家入局家装背后的原因以及未来的发展方向。

北京商报:打扮家原来是一个软件

公司,为装修企业赋能,现在被国美收购之后,为什么选择做家装?

勾玉东:做软件是满足B端的需求,但其实我们创业初心一直希望做C端。以前我们达不到做C端的渗透率,被国美控股后,我们以打扮家的技术为底层,打造一个数字化家装智能装修平台。这个平台不同于传统的装修公司,也不同于现在的整装公司,而是分段式装修平台。

北京商报:什么是分段式装修平台?

勾玉东:客户可以自由地在打扮家的平台上选设计师、选在线设计、选工人、选材料,不必在这里一站式购齐。现在分段式装修是一块大蛋糕,比如三四线城市50%-60%的客户、一二线城市30%-40%的客户都选择分段式装修。

北京商报:打扮家如何实现分段式装修?

勾玉东:通过两方面实现。一是借助国美平台,把所有与家装相关的门店、供应链、品牌、资金资源注入进来;二是发挥BIM的优势,让客户在这个智能装修平台上实现装修的目标。所谓BIM就是在软件中虚拟装修一遍,生成各种数据

来指导真实的装修。设计完之后所有的施工图纸同步出来,这就是数据联动,所有的数据出来之后,相关报价也就同步出来,也可以导出EXCEL表,详细把人材机费用算出来。

北京商报:做家装有两个关键点,一个是供应链,一个是交付,打扮家如何解决?

勾玉东:在供应链方面,我们有国美平台的优势,可以整合各方资源。

在交付方面,打扮家从四个方面解决。第一,设计的方案考虑工艺体系和材料体系。在打扮家平台上,设计必须符合家装公司的工艺体系,只要能通过设计的方案就一定能够落地,从源头上解决施工的工艺体系和材料体系的问题。第二,把国内各个城市的工艺体系都落到BIM系统里面,这种工艺体系还开放给工人。第三,所有工地都有数字监控,通过摄像头技术,判断工人操作动作,识别施工中各种问题,全程可留痕、可追溯。第四,将水电木瓦油全部录入VR系统,工人可以在国美打扮家门店学习相关课程,再被指派到相关工地实习,合格之后上岗,从而解决工人供给的问题。

北京商报:打扮家会在线下开门店吗?这个门店是自营的还是加盟的?

勾玉东:会开,以加盟为主,自营为辅。打扮家的门店叫打扮家Lab,今年将在多个城市落地,明年这种店面将开800-1000家,三年之内布局到每个县区,成为线上流量的收口。打扮家Lab会成为线下流量一个重要的来源,可以在线设计、在线监理、在线找工人、在线选主材。我们愿意和社会上很多现有的材料商、家装公司和卖场合作,与它们共享资源,并通过技术、供应链、品牌给它们赋能。

北京商报:如何平衡线上和线下?

勾玉东:线下是我们线上流量的收口。家装的决策需要体验,单纯的线上可以完成部分环节,但只有10%-20%的客户愿意纯线上交易,还有相当一部分的客户愿意到线下去感受。举一个简单的例子,如果到三四线城市,客户在线下店面体验,不是选择当地的设计师,而是选择一二线城市的设计师为他们提供服务。也就是说,客户到线下也可以选择线上的资源。

北京商报:打扮家的流量从哪来?

勾玉东:线上会成为很大的流量入口。打扮家基于BIM的智能家装平台,主打透明家装,在线设计、在线监理、在线选材、虚拟施工,以及分段式装修的服务,契合了当下年轻一代的消费需求,可以高效便捷地享受到家装服务。线下门店是比较重要的流量补充,未来打扮家门店落地后,当客户体验特别好的时候,流量自然就来了。

北京商报:打扮家会不会成为中国的“家倍得”?

勾玉东:我们不会变成中国的“家倍得”,而是成为一种新的模式叫打扮家模式。中国的家装行业和国外不一样,包括户型、流程、设计、施工、选材的过程都有差异,但国外的经验可以借鉴,像宜家、家倍得都有可取之处,未来打扮家会有自己的路径,将来我们的模式还可能输出到国外。

北京商报:未来家装市场上主要拼的是什么?

勾玉东:在我看来永远是给客户更好的体验、更好的价格。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

家和家美·京东红木家具旗舰店
线上线下一体化零售全面启动



家和家美 | 京东家具
— 南四环吕家营红木第一城一层五号门 —



红木第一城地址:东南四环吕家营村社区1-8号,十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。热线电话:010-87328803,87693855