

近几年,房地产企业纷纷涉足家居、家装市场的现象,似乎成为了一波新的趋势。

业内人士认为,房地产企业将触角伸向下游行业,会对下游市场形成强大的流量冲击。

也有从业者认为,房地产企业的进入,对大部分稳定经营的家居、家装企业不会产生太大影响。

房企向下游家居行业延伸触角

“狼”来了,真的可怕吗?

房企“入侵”家居、家装行业

去年,全国各地对房地产的调控政策纷纷出台,房地产经济似乎走上了缓慢爬坡的阶段。在地产市场利润摊薄、业绩乏力的种种刺激之下,一些房地产企业纷纷走上了“去地产化”的道路,以此为主线寻找新的利润增长点。而家居家装作为与地产行业息息相关的下游产业,便自然而然地被一些房企“盯上”了。

2015年,万科携手链家共同投资成立互联网家装品牌“万链装饰”;同年,碧桂园推出旗下互联网家装品牌“橙家”。不仅如此,今年,位于河南信阳的“碧桂园现代筑美绿色智能家居产业园”也已正式开工,据悉,项目建成投产后,将形成年产橱柜30万套、卫浴柜60万套、木门180万樘的生产规模,预计将实现年产值50亿元,年产能可满足20万套交楼需求。

2017年,恒大地产则与15家知名品牌家居企业签约,宣布建立合作联盟,打造“拎包入住”精装房,迅速进驻家装市场;此外,天眼查还显示,美住网大股东已在今年转换为我爱我家,持股比例为51%……纵观房企在家居、家装行业的布局不难发现,众多知名房企都已在下游家居、家装领域布局落子。

记者了解到,在布局形式上,除了集团推出相关子品牌外,更多的是结合房地产服务项目,进而充分整合产业供应链,寻找相匹配的家居、家装企业进行合作。

针对房企“入侵”的现象,部分业内人士认为是对家居行业的降维打击,会对下游企业形成强大的流量冲击。而另一部分分析人士则认为,家居行业有别于房地产行业,更加偏向于服务性。从前期了解消费者需求,再到设计、选材、施工、售后,是一个环节众

多且周期较长的过程。那么,作为“门外汉”的房企,将触角伸向下游行业,真的可怕吗?

发展之路任重道远

虽然房企跨界布局家居行业具备更多的品牌、资源等先天优势,似乎站在一个更高的起点上。但毕竟“隔行如隔山”,以制造业为核心的家居领域,需要大量人员、技术、资金的投入和配合,过程中涉及众多专业且复杂的细节,在用户体验、服务、交付以及售后层面更需要长时间的经验积累。

而房地产业的运行模式则相对简单,在新领域中缺乏一定的基础和经验,这也是房企在后期经营时所需要面临的困境之一,同时也是家居企业破局的机会所在。据了解,此前某房企旗下的线上装修平台,上线仅一年时间不到便“人不敢出”,被迫下线。

为何房企频频想要进入家装领域?“家装服务是房地产开发后链条的关键一环。”碧桂园橙家CEO王睿认为,这恰好是碧桂园擅长的业务。橙家成立之初,便对标爱空间“33天工期”等提倡标准化家装的企业,在发展策略上,橙家采取的是快速占领市场,然后再逐渐迭代的方式。今年,橙家更是将最初30天的标准化工期缩短到了28天,并提出了“轻奢+微定制”的定位。在王睿看来,橙家的速度得益于精益制造带来的规模化生产和高效率。

看似超高的效率背后,却也藏着一定隐忧。近些年,互联网家装已经逐渐褪去最初的锋芒,下半场的主角是标准化还是定制化,也成为行业中最常讨论的话题。但当互联网家装的下半场是推崇标准化还是定制化尚未有定论时,向家居行业跨界的房企,似乎想要提前作出探索。通过橙家的升级

不难看出,在守住标准化的同时,也想在定制化层面作出一定成绩。但“鱼和熊掌不可兼得”,是标准还是定制,或许需要最终确定一个方向。

去年,是互联网家装行业野蛮生长之后的首个深度洗牌年,信息不对称、价格不透明等一系列的信任危机一度爆发。万科链家旗下的互联网家装品牌万链装饰,在成立初期集中追求规模,2015年成立,次年便实现了5000单的业务规模,2017年更是将增长速度上调到了300%。这个规模和增长速度拿到家装领域来看,也的确是较为喜人的成绩。但万链总经理汪启帆坦言,在规模快速扩张的背后,随之而来的便是客户满意度的大幅下滑。

“家装这个行业相对门槛较低,大部分的家装公司都倾向于挣快钱。”在万链成立的第二年,便不是每一个工地都能做到按时交付给客户。此时汪启帆认识到,成功的关键在于潜心研究如何提升客户满意度,而非单纯的规模。只有持续为消费者输出好的产品,提供好的服务,逐步建立起“口碑正循环”,才有可能在家装领域持续做强做大。

据汪启帆介绍,目前万链每个月能够服务400~500组客户,客户满意度接近85%。随着对企业管理中后台打造的投入不断增加,万链目前已经能够将延期率从去年的峰值20%稳定控制在5%以下。

虽然有数据显示,预计今年互联网家居、家装市场的规模将会达到3500亿元。但事实上,当下的互联网家装并不应当只浮于表面,局限在装修本身,更多的应当体现在家居、家具及以家为核心的所有产业层面上。

对于互联网家装来讲,下沉是必不可少的。对于互联网家装来说,当盈利点不再局限于装修本身时,它的发

展才能真正打开一个全新的通路。未来,实力者居之,这也将是“良币驱逐劣币”的循环开始。

摆脱依赖寻找破局机会

分析人士认为,房企的进入对家居企业的影响不足为惧,原因在于二者本身“术业有专攻”。诚然,多数房企处于流量上游阶段,自身资源和供应链优势也较为明显,在强大的资源整合和品牌背书之下,消费者也更愿意接受房企提供的从买房到装修的“一条龙增值服务”。但这种所谓的降维打击,对于虎踞行业多年、早已深深扎根的家居企业来说,似乎是有方法可以应对的。

对房企来说,虽然“去地产化”逐渐成为主流,但拿地、建楼、销售等依旧是“老本行”。“而且从布局方式来看,涉足家居、家装领域的房企,绝大多数是以资源整合者的身份进入,在实施阶段和落地等方面,还是需要依靠下游家居家装企业的。”上述分析人士强调,随着消费者消费个性化趋势的不断加强,大部分房企批量交付的精装房并不能满足消费者的需求,很多业主还会进行二次装修,这也是家居、家装企业的破局机会。

一位不愿具名的家装企业负责人告诉记者,在房企纷纷高喊“活下去”的时代,传统家居、家装企业首先需要摆脱对上游行业的依赖,其次需要打破传统的经营理念,顺应数字化、智能化、专业化、个性化的趋势发展,修炼内功,寻找新的出路。

虽然房企的中途入场给家居行业产生了或多或少的压力和影响,但更多“市场玩家”的进入,会使整个行业加速流通,真正有实力的企业也会更快脱颖而出。

(据《北京晚报》)