

# 共鉴品质之美

朱大建 陈志勇 卢扬

# 房地产

主办:邵阳市住房和城乡建设局 邵阳日报社  
协办:邵阳市房地产开发协会

## 一站式家装服务正萌芽

7月7日,为洞察家装消费新趋势,贝壳研究院调研了2000位家装消费者,发布了《2022家装消费趋势调查报告》。

对普通消费者而言,“盯装修”是个纷繁复杂的大工程,定设计、看施工、选材料、等安装、找售后,牵涉面太广、太细。“不懂装修,不知道怎么去装修”“信息透明度低”“害怕被坑”,成了家装消费者普遍担心的问题。

本次调研结果显示,装修中消费者最担心的问题主要集中在材料、产品问题上(48.5%);其次消费者还对装修工艺差(21.2%)、计划外增项(11.3%)、逾期未完工(10.5%)和售后维保服务差(7.7%)也有不同程度的担忧。

现实中“装修材料”首当其冲,是最让消费者头痛的事情。无论是瓷砖、地板这类大宗材料,还是一些小的辅材,都有可能以次充好、缺斤少两的陷阱。

报告显示,有超过六成的家装消费者曾遇到过材料问题,其中既有涉及材料本身的问题,例如材料不环保有害健康(26.5%)、材料质量不合格(21.3%)、以及材料假冒(5.1%);也有涉及材料使用的问题,例如材料选择搭配不当(34%)、材料使用处理不当(25.7%)等。

其中,装修材料问题涉及面广,有69.2%的消费者遇到过辅材问题,有45.3%遇到了主材问题。具体来看,辅材问题集中在防水材料(33.3%)、乳胶漆材料(32%)、板材(26.3%)等;主材最常出现问题的是墙地板砖(38.1%)、木地板

(34.2%)、墙纸(32.4%)、橱柜(31%)等。

对于家装服务每位消费者心中都有一份“成绩单”——推荐度(NPS),从整体上看,消费者对于家装服务行业较为满意,行业NPS值为67.2%。同时,NPS值与家装消费档次呈一定的正向相关,低档家装消费群体的NPS值偏低,高档家装消费群体NPS值相对较高,当前,客户忠诚度特别是低档消费客群的忠诚度,尚有提升空间。

如今,住房市场和居住服务业正在发生本质变化,一个覆盖交易、租赁、家装服务、物业服务、社区服务等多品类经营的行业正在向消费者走来,这也影响着家装消费者的服务选择,消费者逐渐接受一站式服务推荐。

有20.9%受访者在购房过程中有售房中介人员推荐装修服务,有23%的消费者表示会考虑其推荐的装修提供商,未来从购房到装修,更便捷、更高效的一站式居住服务,正成为越来越多消费者的重要选项。

报告同时指出,当下年轻人在家装消费者中的占比超过85%,这一群体对设计风格的多样化和定制化拥有更高的要求,也更加重视生活品质。

同时,这一群体因工作等原因缺乏时间和精力去持续关注家装流程,因此往往会选择一站式“整装服务”,尤其在高级城市,通过制定个性化解决方案,专业、省心、性价比高一站式整装,已逐渐成为主要趋势。

(据新华网)

## 存量更新改造让城市商业焕新

据中指研究院发布的《2022中国商业地产发展白皮书》显示,随着我国主力消费群体的消费理念、消费行为模式发生深刻变化,商业地产企业发展模式也开始从大规模增量开发向存量精细化运营转变,存量更新改造将成为城市商业焕新的重要途径。商业地产企业也须主动迎合时代变化,打造符合

年轻客群消费需求的业态空间及服务内容,提升经营管理能力,构筑企业护城河。经过多年发展,我国城镇化水平不断提升,城市基础设施不断完善,形成了一大批存量资产。当前房地产行业已逐步从增量时代进入存量时代,尤其是商业地产领域,存量竞争激烈,盘活空间较大。未来,如何在建设增量的同时盘活存量资产、实现良性循环对城市高质量发展至关重要。

报告显示,从商业存量改造方式来看,“业态/品牌升级+优质内容”是商业发展的核心要素,也是存量盘

活的重要途径。购物中心客户通常对体验感有更高要求,商业不再仅作为购物场所而存在,更多的开始承载餐饮、社交、娱乐、亲子等功能,这对商业经营提出了更高要求。与此同时,近几年保租房建设的加快,也为商业存量盘活提供了新的可行路径。

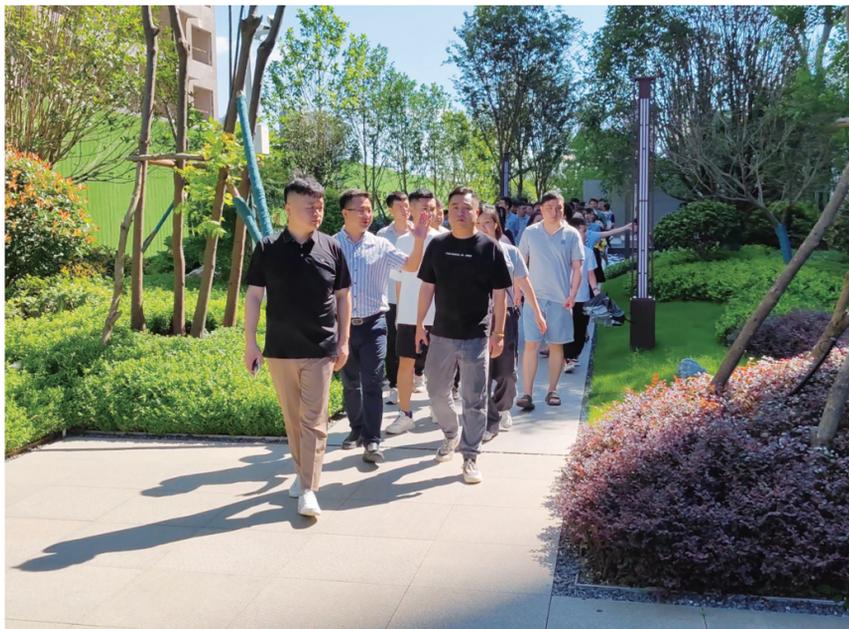
近年来,年轻客群已逐渐成为消费主力群体,消费理念和消费场景也更加多元化,他们更关注商业的体验感和趣味性,商业空间除了消费载体之外,未来或许将更多承载健康、休闲娱乐、多维社交等功能。随着消费结构改变、数字化浪潮、以及线上线下融合发展的时代到来,购物中心业态升级已成为趋势。同时,消费者对于本土文化认同感以及对国货品牌认可度显著提升,国潮复兴趋势明显,而将本地文化特色与商业消费结合,也为实体商业经营带来新的思路。

(据新华网)



6月10日,60多位媒体人参观了乾道地产的三个示范性项目。

朱大建 卢扬 摄影报道



7月10日,市卓旺机械有限公司员工走进乾道,共鉴品质之美。

朱大建 卢扬 摄影报道

更在于对城市建设不断的钻研深化,对产品的匠心运用和精益求精。十年砥砺,从本土房企到邵阳最具实力与价值的开发商之一,从“邵阳美好生活家”到一个多元化的“美好生活服务商”的转型升级,致建筑以匠心,赋生活以美好,不断给邵阳人民带来理想中的家园。

“接下来,乾道地产将邀请更多市民走进乾道,了解乾道,认同乾道,让品牌行活动进行得更深入,更全面”。7月20日,乾道地产总裁张智川表示,乾道地产的品牌知名度、品牌影响力、品牌美誉度的建立,离不开社会各界的支持和公司员工共同努力,在服务民生的同时,乾道地产自觉肩负起企业责任,促进邵阳房地产行业高质量发展,为建设幸福美丽宜居新邵阳贡献自己的智慧和力量。

产一直着眼长远,致力于深耕邵阳本土,以产品力和服务力,构筑起企业的核心竞争力,实现从“邵阳美好生活家”到一个多元化的“美好生活服务商”的转型升级,致建筑以匠心,赋生活以美好,不断给邵阳人民带来理想中的家园。

“接下来,乾道地产将邀请更多市民走进乾道,了解乾道,认同乾道,让品牌行活动进行得更深入,更全面”。7月20日,乾道地产总裁张智川表示,乾道地产的品牌知名度、品牌影响力、品牌美誉度的建立,离不开社会各界的支持和公司员工共同努力,在服务民生的同时,乾道地产自觉肩负起企业责任,促进邵阳房地产行业高质量发展,为建设幸福美丽宜居新邵阳贡献自己的智慧和力量。

6月BHI分指数“出租率指数”为92.79点,环比上涨0.16点,同比上涨0.08点。2020年以来,该分指数一直处于较低点位(2019年同期,该值为95.52),可见持续的疫情影响导致部分终端卖场空置率持续走高,传统建材家居卖场运营压力较大,市场竞争日趋激烈。

6月BHI分指数“人气指数”为145.37点,环比下降27.42点,同比下降105.59点。可见,在行业线上线下一体化快速融合发展的过程中,持续的疫情形势仍然对消费者进店量产生了直接影响。并且,6月全国规模以上建材家居卖场销售额达1221.67亿元,环比下跌0.75%,同比上涨26.08%。与“人气指数”对比,再次显现出“量少额度大”的特殊现象,说明随着中产阶级规模的快速提升,智能家居、智慧家装等消费升级类需求在持续释放。

(据新华网)

## 建材家居市场发展极具韧性

7月15日,据商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的数据显示,6月份全国建材家居景气指数BHI为116.44,环比下跌6.63点,同比下跌4.55点。全国规模以上建材家居卖场6月销售额为1221.67亿元,环比下跌0.75%,同比上涨26.08%;2022年1-6月累计销售额为6371.71亿元,同比上涨32.47%,全国建材家居市场发展仍然极具韧性。

中国建材流通协会行业研究部对此解读,6月为传统家装淡季,BHI高位回落属情理之中。但在疫情得以阶段性控制及促消费政策持续发力等正面效应引导下,各大建材家居市场也纷纷把握“618”这一促销节点,引导建材家居消费需求持续释放,使得6月全国规模以上建材家居卖场销售额达1221.67亿元,环比下跌0.75%,同比上涨26.08%。

其次,从全国建材家居市场情况来看:

2022年上半年,全国规模以上建材家居卖场累计销售额达6371.71亿元,同比上涨32.47%。可见,上半年全国建材家居市场在疫情搅动、房地产市场景气下行及材料成本上升等因素综合影响下,仍然表现出十足的发展韧性。但行业的发展往往压力与希望共存,仍需谨慎对待好的“成绩单”背后的风险与机遇。

2022年上半年,全国建材家居市场走出独立于房地产市场的特殊行情,从图1中看,BHI与国房景气指数形成了“剪刀差”,中国建筑材料流通协会秦占学会会长曾多次解读到,在当前消费升级、改善型家居需求不断释放的情况下,建材家居以存量房再装修(二次、三次等)为主导的市场份额在逐步增大。说明了建材家居市场行业与新房市场的关联正逐步弱化,存量房产再装修市场未来将成为驱动我国建材家居市场增长的主要力量。