

# 定制家居“掘金”门窗市场

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

“门窗是一个大市场，不管是毛坯房、精装房，还是二手房装修和改造都会用得到。”近期，一位系统门窗品牌店面负责人向《中国经营报》记者如是说道。

相关报告显示，我国门窗市场的需求量每年为5亿多平方米，今后仍将以每年11%的速度增长。未来的门窗工程项目市场与家装旧窗

## 门窗市场蕴藏潜力

我国建筑门窗幕墙行业2021年度总产值接近7000亿元。

公开资料显示，20世纪90年代以来，断桥铝合金门窗和铝包木门窗因良好的综合性能在我国门窗市场快速发展，尤其是断桥铝合金门窗，以其保温隔热、隔音、美观、多样、应用范围广等优势，成为我国系统门窗市场的主流产品。

参考中国幕墙网发布的《2021~2022中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，我国建筑门窗幕墙行业2021年度总产值接近7000亿元，保持着2017年度以来持续稳定增长的趋势。

从企业层面来看，在门窗行业已上市与拟上市公司行列中，北京嘉寓门窗幕墙股份有限公司(300117.SZ)主营节能门窗幕墙产品的生产、施工以及零售，而哈尔滨森鹰窗业股份有限公司(以下简称“森鹰窗业”)则以节能铝包木窗为主营业务，营业收入主要来源于销售节能铝包木窗。

记者注意到，森鹰窗业拟于创业板发行上市，并于3月17日在上市委会议获通过，目前审核状态为“提交注册”。此外，广东皇派定制家居集团股份有限公司(以下简称“皇派家居”)也于4月21日预披露招股说明书，拟于深交所主板上市，其主营产品是以断桥铝合金为主体型材的系统门窗类产品。

综合上述企业发布的年度报告及招股说明书，在国内系统门窗市场，销售渠道主要可分为经销商、直营店及大宗业务渠道。

皇派家居即在招股说明书中披露，经销商模式为公司最主要的销售模式。2019年度~2021年度，皇派家居取得主营业务收入分别为7.6亿元、7.77亿元和9.95亿元，其中经销商模式取得的收入占主营业务收入的比例分别为99.49%、

更新市场前景广大。

面对门窗市场的潜在需求，一边是多家定制家居企业瞄准这一赛道，竞相推出门窗品牌，另一边，也有先一步进入门窗行业的定制家居企业在逐步收缩门窗业务的发展战略。

让定制家居品牌“又爱又恨”的门窗行业，究竟有哪些方兴未艾的业务增长点？背后又隐藏着哪些跨界经营的不易？

99.55%和99.91%。

与皇派家居的销售模式有所不同，森鹰窗业在2019年度~2021年度取得主营业务收入7.22亿元、8.26亿元和9.4亿元，其中大宗业务收入占主营业务收入的比例分别为60.52%、65.65%和56.27%。

从森鹰窗业披露的数据来看，2021年度，企业大宗业务模式与经销商模式的收入占比发生较大变动。对此，森鹰窗业也在招股说明书中解释称，随着疫情影响减弱、广告宣传力度的加强，终端消费者的家装需求得以释放，叠加经销商团队优化效果显现，公司经销商模式收入较去年大幅增长。

皇派家居与森鹰窗业近年来在经销商模式取得的收入增长也在一定程度上反映出门窗行业终端需求的变化。近期，记者也实地走访了多家门店店面，了解经销商模式下终端客户的来源与主要需求。

系统门窗品牌店面负责人王先生告诉记者，“我们有几种渠道，比如与装修公司合作进驻主材馆、门店的自然进店客户以及商场内其他材料商引荐过来的客户，还有线上客户经过短视频平台引流到线下门店来选购。”

在王先生看来，门窗是一个大市场，不管是毛坯房、精装房，还是二手房装修和改造都会产生需求。与此同时，门窗品牌销售顾问吴女士则向记者着重介绍了近年来精装房业主对门窗的需求。

“大部分精装房不封闭阳台，部分业主考虑到安全性和防尘防噪音等需求，选择把阳台封闭，拆掉阳台和客厅之间的推拉门，这样阳台就变成了室内空间，可以放置洗衣机、书桌等等，阳台到客厅之间也变得通透。”吴女士表示。



记者走访发现，如今精装房业主出现大量阳台封闭需求。

段楚婷/摄影

## “跨界”经营谈何容易

面对门窗市场，不同家居品牌却呈现出不同的业务发展节奏。

多位终端销售人员向记者描述了精装房改造、二手房装修的门窗需求，相关研究报告也论述了门窗行业的潜在需求。

参考中国幕墙网发布的《2021~2022中国门窗幕墙行业研究与发展分析报告》，目前，我国门窗市场的需求量每年为5亿多平方米，相当于4个欧洲市场的使用量，今后仍将以每年11%的速度增长。未来的门窗工程项目市场与家装旧窗更新市场前景广大。

面对门窗市场的潜在需求，多家定制家居品牌也瞄准这一赛道。索菲亚家居股份有限公司(002572.SZ，以下简称“索菲亚”)即在近日正式发布“索菲亚门窗”品牌，进入门窗行业。

据索菲亚方面介绍，索菲亚推出“门墙窗”一体化的整体解决方案，将从“软件、产品、门店”三大引擎入手，适配出各种业务场景的产品模式，覆盖多个家居空间。此外，圣象集团也发布高端门窗品牌——圣象乐屋门窗，包括智能系统门、智能系统窗、系统

阳光房等三大品类体系。

与上述在近期“跨界”门窗行业的品牌不同，更早经营门窗业务的广州诗尼曼家居股份有限公司(以下简称“诗尼曼”)却对铝合金门窗业务采取逐步收缩的发展战略。

记者注意到，诗尼曼在6月披露的招股说明书中透露，2019年~2021年，公司铝合金门窗销售收入占主营业务收入的比例分别为4.72%、4.4%和2.41%，占比逐步下降。

对此，诗尼曼也解释道，“由于铝合金门窗与定制衣柜、橱柜等板式家具业务线缺少协同效应，经营规模小，不具有规模性，加之主要原材料铝材、玻璃等市场价格波动性较大，公司对铝合金门窗业务采取逐步收缩的发展战略。”

面对门窗市场，不同家居品牌却呈现出不同的业务发展节奏，这背后也隐藏着跨界经营的难点。

吴女士告诉记者，“家居品牌

想做门窗有一定难度。一个全自动的生产车间需要引进生产设备和技术，这还涉及到资本投入。对消费者而言，选购门窗可以先去了解品牌有没有自己的生产基地和车间，有时候门店挂一个品牌，到家安装却是另一个品牌，消费者也很难分辨出来。”

记者注意到，森鹰窗业即在招股说明书中提到了进入行业的资本壁垒，体现在节能铝包木窗行业属于资本密集型行业，木材框体、外包铝材、中空玻璃的生产加工需要建立大规模的生产线，以及现代化的贯穿订单生成、产品设计、生产管理全过程的专业信息系统，以满足产品系统化生产要求。

而在王先生看来，门窗的专业性体现在品牌对原材料的把控以及安装的工艺和安全性上。“玻璃、窗户毕竟和外界有联系，它们的安全性是第一位的。还有安装师傅的专业性也很重要，我们自己培养了安装团队，遇到高层楼房的客户做大型窗户，安装团队

需要用专业设备把玻璃吊装上去，多人一起辅助安装。”

可以作为参考的是，皇派家居也在招股说明书中将专业安装能力列为行业技术特点。皇派家居指出，较为规范的品牌企业愈来愈重视安装服务质量，通过员工培训、制定安装服务流程和规范、客户满意度回访等方式，不断提升安装服务水平，消除高空作业安全隐患，构建专业的安装体系，提升门窗产品安装质量。

回到当下，面对自带一定知名度的定制家居品牌进入门窗行业，王先生也表示，“市场份额难免会有影响，毕竟平时也有一些客户是家居品牌引荐过来的。但我认为市场大环境很难被影响，业主会选择专业的品牌去做专业的事。”

而吴女士则从品牌定位方面来看待“跨界”竞争者，“家居品牌做门窗对我们不会有影响。我们的品牌面向中高端客户群体，而非专业品牌可能靠打‘价格战’来进入市场，目标客户群体不同。”

# 抢抓预制菜万亿风口 智能料理机或重构厨房生态系统

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

科沃斯(603486.SH)董事长、添可品牌创始人钱东奇正在其开创的智能料理机“食万”新赛道上快马加鞭，带领着添可突围中餐标准化，重构千亿厨房生态。

随着“懒人经济”的崛起，添可瞄准“精致快生活”赛道，用智能料理机食万不断交出亮眼答卷。凭借对消费者需求的深入洞察，提前入局并推出食万系列，添可交出了2021年和2022年的“6·18”都位居智能烹饪料理品类No.1的优异战绩。

在钱东奇看来，智能料理机的市场引爆时间将短于扫地机器人，未来将重构千亿厨房生态。钱东奇向《中国经营报》在内的媒体表示：“如果把食万形容为切换新赛道的话，我认为是OEM/ODM一次，扫地机器人一次，洗地机一次，食万应该是第四次赛道切换。我认为这次是路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”

没有驻足在舒适区的添可牵手浙江工商大学，日前马不停蹄地推动了数字美味研究院的成立。要在中餐标准化这条新赛道“玩出花样”，抢抓预制菜这一万亿市场风口，再次成为“第一个吃螃蟹的人”。

## “食万模式”突围中餐标准化

添可引领的“食万3.0”正在突围中餐标准化。

7月28日，添可食万数字美味研究院正式成立，并与浙江工商大学食品感官科学实验室展开产学研战略合作，作为国际领先的食品感官科学研究的实验室，浙江工商大学与添可将在实验室共

## 或重构千亿厨房生态

《2022中国消费趋势报告》中提出“质懒生活”将成为2022年的十大消费趋势之一，懒人经济正构建起精细和有品质的“懒”。据奥维云网分析，炒菜机器人(智能料理机)作为懒人消费的新赛道，迎合了一二线城市家庭在烹饪上的需求痛点，是懒人消费的新赛道，是“重构千亿厨房生态的最大可能”。

尤其是食万3.0，开创了全链

## 隧道期内直击用户痛点

身处隧道期中的添可也正在全方位借助创新直击用户痛点。

今年“6·18”添可战绩喜人。数据显示，借助抖音等电商渠道，今年“6·18”期间添可全渠道成交额超过12亿元，同比增长40%。

“电商营销是不可逆的大趋势，其实目前添可在推动如食万的新品类时，在抖音直播平台，增长速度是非常快的。”钱东奇告诉记

建、科研成果应用等方面展开全方位合作。

在浙江工商大学食品与生物工程学院副院长、食品口腔加工与感官科学研究所副所长田师一看来，中餐的标准化、智能化既是一个起步，也是一个风口。“标准化是必须逾越过去的一个坎，对添可而

言，目前中餐的烹饪过程已在工程师的帮助下，转变为看得见、摸得着、可复制、可呈现，而且可检验、数据化时，我们才可以说这是数字化、标准化。”

在此基础上，添可也给出了自己的中餐标准化“突围”方案。具体来看，风味方面，标准环节要根

者，目前添可在电商直播中的基础团队都是自己搭建的。“我们对未来的趋势仍然是非常看好的，这和用户的体验有关，直播从某种意义上来说，它就是一个线下的促销员和你面对面在做活动，用户可以更直截了当地感受到这样的氛围。”

在钱东奇看来，技术其实只是创新的一个手段，创新实际上是借助技术能够真正意义上直击新用

户痛点，而这个痛点是在行业里面过去没有解决的。“我觉得从这个角度来说，这种创新才有机会，其实真的就是在缝隙里面插一根针进去，走进去。”

值得注意的是，添可后续的工作还会有很大的上升空间。钱东奇告诉记者，8月底，食万净菜的品种将会达到100个，而目前像冷冻和

菜可使智能料理机生态完成闭环。据悉，添可今年8月底前将推出百款常温净菜。

对钱东奇来说，相比于之前做代工、做扫地机器人、做洗地机的前三个赛道，做食万和净菜涉及的维度更广，是更大的赛道，不只是智能硬件，而是软硬结合的生态，将推动中餐的标准化和数字化。

而此次食万数字美味研究院

据色、香、口味、口感确定菜肴美味风味模型；烹饪过程中根据美味要素、温度、水分、时间等参数建立风味反应数据模型；烹饪食材要求涉及色泽、外形、水分、风味因子及营养素留存等的保(复)鲜能力数据模型；在食材加工环节对温度、水分、成分、时间、微生

的成立，不仅代表着添可在加速布局智慧厨房生态体系、提升研发创新力上又迈出关键一步，也彰显着添可聚焦用户体验、引领行业发展趋势的坚定决心。

据添可方面介绍，食万数字美味研究院正式成立后，将与浙江工商大学食品感官科学实验室开展产学研战略合作，并且在学术端进行基础及应用科学研究，将研究成果在中餐上下游在内的行业端进行

多，后续会补上去，这些都是添可数字美味研究院要进一步打磨的。

“食万净菜蔬菜的风干、冻干的工业化做好以后，从农田到菜市场的30%浪费就没有了。”在钱东奇看来，食万净菜最重要的还是能够满足用户的体验，“这种潜在的价值非常大，正因为这样，我觉得添可值得去投入，值得去花功夫，如果说我现在还有激情，我想这就

物抑制因子进行参数控制，建立降低生物变化的数据模型；最后延伸到优质食材的选择，则要充分考虑产地、季节、品种、品质的影响。

对于中餐标准化的“突围”方案，钱东奇坦言：是数字美味工程师们一次又一次试出来的。

推广应用，再由以添可食万为主导的企业端实现食材供给及智能烹饪设备制造，最终以食万净菜和食万智能料理机的形式交付到用户手中。

“正是数字美味研究院成为推动各环节数字标准化的关键推手，才最终实现中餐美味的数字标准化闭环，也标志着食万的中餐标准化研究正式进入‘深水区’。”添可相关负责人告诉记者。

这一次，添可“料理机+食万净菜”的组合拳，拥有巨大想象空间。

是我的激情。”

在钱东奇看来，目前的添可还处于穿越隧道的过程。“隧道期就是由先锋人群到先行人群，最后到大众，一个一个接力棒来接受料理机器人这种非常超前的新生事物。穿越隧道的过程其实会有长有短，但是我相信它要比扫地机器人快得多。”

这一次，添可“料理机+食万净菜”的组合拳，拥有巨大想象空间。