

家居行业迎来黄金十月

□ 本报记者 陆俊

金秋十月,双节同庆,节日旅游和消费数据增长强劲,中国经济已经走出了疫情阴霾,迈入了欣欣向荣的新阶段。而家居、五金行业在“金九银十”的季节,也迎来了蓬勃发展的“黄金窗口”。为了助推行业全面复苏,抓住发展新机遇,行业在十月份启动了多场活动,为未来发展谋划新思路,探索新方向。

多场活动针对行业痛点和最新形势

今年新冠疫情的爆发,给家居行业带来了前所未有的冲击,但同时,企业也利用低迷期加强企业品牌建设、拓展新渠道、进行产品及技术创新,练好内功,为未来的市场复苏打下坚实基础,提升核心竞争力。而国家提出的“以国内大循环为主体,国内国际循环相互促进”的双循环战略,为行业带来了重大发展机遇。如何抓住机遇,加速行业复苏和发展?进入十月份,行业内接连举办了几场活动,这些活动针对行业痛点和当下形势,联合行业专家和知名企业家对行业未来和市场趋势进行探讨和研判,受到企业的极大关注并积极参与。10月10日,以“场景重构·智启未来”为主题的“2020(第二届)中国厨卫产业创新发展峰会”在上海召开,峰会就后疫情时期的中国厨卫产业创新发展进行市场趋势研判;10月14日,以“新技术、新机遇、新挑战、新发展”为主题的“第二届中国燃气具行业技术大会”在杭州举办,这是一场顺应行业需求、凝聚了行业技术交流、燃气具科技发展纲要发布、创新机型亮相、行业优秀技术论文成果评价、行业服务年启动以及技术与商业应用领域合作



等多个层面的行业盛会;10月15日,以“集健康、灶幸福”为主题的“第三届中国集成灶行业品牌峰会暨天猫双十一厨热购物季”在杭州举办,峰会旨在帮助行业把握市场动态,转变发展思路,强化质量服务,品牌意识,以高质量发展迎接变化的市场环境,为业界理解新发展格局的深刻内涵,更好地把握后疫情时代集成灶企业的发展趋势搭建了一个平台。

产品、渠道、技术创新的时期

解读这些活动,可以看出,家居行业正在进入一个产品创新、品牌建设、渠道拓展、技术发展、企业提升等各个方面蓬勃发展的新时期。“2020(第二届)中国厨卫产业创新发展峰会”提出,当前从存量市场到变量市场,从刚需消费到品质消费,消费者的诉求日渐清晰、明确,对

于产品的理解也逐渐深刻。在此情况下,渠道多元化,营销多样化成为常态,创新成为企业突围的重要因素。大会论坛嘉宾围绕“在产品和技术创新方面,企业有哪些可以突破和突围的方向”等问题讨论了红海之下的企业突围之路,为厨卫产品创新和技术发展行了探讨和解读。

第三届中国集成灶行业品牌峰会主题论坛上,企业家和大咖们认为,创新的集成灶产品因为适应了市场的发展,未来还有很大的发展空间,行业要不断进行产品创新,把质量做好,把这蛋糕做大做强,提高整体市场的竞争力。此外,未来的市场一定是属于科技赋能产品的企业要坚持质量、坚持创新、求新求变、拓展渠道,通过产品创新和经营模式上的突破带动企业更好地发展。

第二届中国燃气具行业技术大会

上,中怡康发布数据显示,今年受疫情影响,厨卫产品整体市场下滑,但是明星产品仍是亮点,比如燃气具产品下半年复苏较快,零冷水、壁挂炉等技术含量较高的品类销量出现回暖。此外,“中国燃气具十大创新机型”及一系列优秀创新成果也在本届大会上集中亮相。

作为协会活动的主题和议题,产品创新、品牌建设、渠道拓展、技术发展、企业提升等已经成为行业的共识和企业发展的新动力。

为行业办实事为企业寻商机

值得注意的是,行业的这些活动,不再是空泛地座谈论道,而是实实在在地为行业办实事,为企业带来商机。比如“天猫双十一厨热购物季”是天猫首次与中国五金协会合作,专门针对五金厨热产品大力推广的促销活动。天猫作为本次活动的战略渠道,将携手一众燃气具品牌开启“天猫双十一厨热购物季”专属购物通道,联合品牌与平台的力量,为消费者提供优质产品和优惠价格。

此外,“2020(第二届)中国厨卫产业创新发展峰会”还联合苏宁易购启动了“十全十美”厨卫嗨购节,在购物节期间,苏宁易购联合各大厨卫品牌,积极推动智能厨电、集成灶、破壁料理机、智能马桶盖、垃圾处理机、电动晾衣架等上升期的商品品类家电实际成交,把场景化直播带货在现场进行集中体现。

真正地帮助企业提升销售,为行业发展带来看得见的助力,让协会的这些活动不仅受到全行业的关注,也吸引了行业大佬和知名企业家的登台参与,分享了自己企业的发展经验,解读了市场新趋势新商机。

来很长一段时间,市场前景仍然会生机一片。

马云曾说,中国未来只有两种人,一种是在互联网上赚钱的,一种是在互联网上花钱的。传统家居门店断然不能重走“老路”,必须做出革新,断腕求生才能拥抱机遇。

运用 F2S2B2C 模式,以“设计+产品+服务”为切入口,深挖各种消费需求,用软装整装做营销,供应链为基础,完善落地交付体系为保障,为行业用户赋能。

线上化方面,构建专属在线云店,帮助传统门店销售渠道搬到线上,同时也能将门店商品上传至线上。并在线上展示、品牌打造、客户触达、意向达成、交易保障、完成订单等一站式全链路助力传统家居门店转型电商。

数字化方面,通过数字化订单管理系统,实时监控云店各种数据。比如分

销员以及业务员的推广效果、已有客户的数据信息等等,以此发现潜在客户,实施精准营销。

在供应链方面,除了提供多风格、品类的家具,还包括灯饰、饰品、布艺、挂画、地毯等产品。从推广营销、设计体验、招标采购、售后保障等多维度的优质服务系统服务,解决传统家居门店产品库单一的短处和库存压力,大大减少企业的运营成本。

当前线上化渠道兴起的形势下,既有市场份额向头部企业聚合的危机,又有充分借鉴和启发的机遇。如果不及调整产业结构和营销思维,时刻跟上变化的脚步,不断变革与创新,曾经的优势就变成落后,甚至被市场甩开。

在互联网+时代,只要抓住平台、机遇、商机,传统家居门店也能和“新巨头”们一样,创造自己的奇迹。

家具企业回收旧家具,不是做公益,需要有盈利,但是当前来看,回收旧家具并不是一项有利可图的生意,这也是旧家具回收处理最大的难题。因此,宜家推出的旧家具回购业务,就更值得研究和学习。从报道来看,宜家回购旧家具,根据完好程度,回购价为原价的30%~50%不等。不知道这样的价格宜家是否有盈利?但是宜家能推出这样的服务,一定有可行的方法,这一点需要国内有担当的家具企业去研究、学习。如果找到了一条旧家具回收的可持续之路,对于家具行业和社会,都将产生重要的影响。

如果连专业的家具企业都解决不了旧家具难题,其他机构就更难了。

越来越重。

旧家具不同于普通的废弃物,它主要材质是实木和板材,这是一种可循环利用的资源,丢弃和焚烧都是对资源的浪费,而且家具一般体积较大,难以处理,对垃圾处理部门来说是一个难题。而随着人们生活水平的提高,对旧家具的需求极度萎缩,曾经的旧家具市场已经消失。旧家具怎么处理?这个难题只能落到家具企业身上。毕竟家具企业是最专业的,相比其他机构有更多的处理方法和经验。

目将于今年11月27日启动,是为了达成在2030年实现全面可持续发展的目标。

正如宜家所说,回购旧家具,是保护环境,实现可持续发展的有效手段之一。在这一点上,值得国内家具企业学习、借鉴。旧家具对资源的浪费和对环境的影响,可能很多人还没有明显的感受,事实上,废旧家具已经成为城市重要的垃圾来源之一,而且随着人们消费水平的提高,废旧家具将会越来越多,给城市环境带来的负担

□ 双木

宜家近日宣布将在英国和爱尔兰地区推出旧家具回购服务,顾客可以将他们闲置的宜家家具“卖回”给宜家,然后宜家再以二手商品的形式进行转售。旧家具的价值根据其新旧程度决定,没有划痕“近新”家具的回收价格最高可达原价的50%,有轻微划痕但状态“非常好”的家具可达原价的40%,而“使用痕迹明显”的家具可达原价的30%。宜家表示,这个“旧家具回购”项

第四届全国家具职业技能竞赛
总决赛将在浙江东阳举办

本报讯(记者 陆俊)中国家具协会近日发布通知,第四届全国家具职业技能竞赛总决赛将于2020年10月31号—11月2号在浙江东阳举办。总决赛由中国轻工业联合会、中国家具协会、中国就业培训技术指导中心、中国财贸轻纺烟草工会全国委员会共同主办,浙江东阳市人民政府承办。

据悉,本次全国家具职业技能竞赛分为两大版块——手工木工技能竞赛、家具设计师竞赛。手工木工技能竞赛是使用手工木工工具和木料,按照家具图纸现场制作一件家具。家具样式和图纸是中国传统家具样式,重点考察选手识图、材料加工、榫卯制作和组装能力。竞赛由组委会统一提供手工木工工作台、凳子、图纸和家具用木材净料。手工工具、夹具、量具、模板、砂纸、笔、台灯、插线板等由选手自带,允许自带2件手提小型电动机械工具,不允许带胶水。为保证竞赛选手安全,选手必须穿着防护服和防护鞋,不允许穿拖鞋。组委会将发放口罩、耳塞和护目镜等安全保障用品,并配备医护人员。

手工木工技能竞赛总时长8小时,中午安排午餐和休息1小时。竞赛现场由裁判员进行评审裁判。参赛作品随机编号后,由裁判员按照评审标准打分及排序,评审出相应的获奖作品。参赛作品归总决赛组委会所有。

家具设计师技能竞赛是对设计创意、绘图技能进行现场竞赛。进入总决赛的选手,将设计图纸进行打样,于总决赛前将实物作品带至或邮寄至总



决赛现场,总决赛期间将进行作品展示和评审。如未提交实物作品,竞赛组委会将取消其总决赛参赛资格。竞赛由裁判员根据理论考试、选拔赛图纸、实物作品和现场技能竞赛多方面进行评审裁判。竞赛主办单位和其授权单位有权应用、宣传、出版、展示全部参赛作品,无须向参赛者支付任何版权等费用,竞赛作品在总决赛后由选手带回。

所有参赛选手的总成绩计分方式为:理论考试得分×20%+技能竞赛得分×80%=个人总成绩。总决赛按照个人总成绩决定竞赛名次,总成绩相同者,以技能竞赛成绩高者为先;如技能竞赛成绩依然相同,以技能竞赛用时短者为先。

邮发代号 81—9

国内统一刊号 CN11—0057

消费日报

合作共赢，共创未来

欢迎订阅 2021 年《消费日报》

季价 63 元,全年定价 252 元

发行电话:010-67604545

全国各地邮局均可订阅

消费日报由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
信息传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



本刊支持单位:

中国室内装饰协会
中国家具协会
中国五金制品协会
中国工业设计协会
中国陶瓷协会
中国林产工业协会地板委员会
中国木材流通协会木地板委员会