

出口大幅增长能否持续? 家居业要升级外销模式

□ 本报记者 陆俊文/摄

国际家居市场发生了新变化,出现了新需求,这给家居出口企业带来新机遇。2020年下半年以来,中国家居产品出口出现了大幅增长。

国际家居市场的新需求是否会成为常态?家居出口的高增长能否持续?专家认为,这种因疫情带来的国际家居市场新变化新需求,是不太可能长久持续的,但是家居企业可以以这一变化为契机,改变传统出口方式,运用新渠道、新平台、新理念,升级外销模式,借当前出口的高增长,顺势打开一个拓展国际市场的新局面。

2020年家居类出口大幅超过去年

日前,中国海关总署发布家居类产品出口数据,数据显示,2020年家具及其配件出口额4039亿,较2019年增长约12.2%。特别是2020年9月、10月、11月,家具出口额同比分别增长29.31%、28.01%和34.83%,增速大幅超过去年同期。

除家具外,2020年纺织品出口额10695.5亿元,同比增30.4%;床垫出口额739亿元,同比增长12.3%;灯具出口额2602亿元,同比增14.6%;陶瓷出口额1736.5亿元,同比增0.1%。

从具体的企业出口数据看,知名大型企业的出口增长非常明显,可以看出,有实力,有品牌的企业,在国际市场也更受欢迎。知名家居企业恒林股份的半年报显示,2020上半年,公司实现营业收入17.87亿元,同比增长51.06%。其中,外销收入为15.75亿元,比上一年增加5.87亿元,占主营业务收入的88.13%。此外,浙



江喜临门、永强、敏华控股等知名家居品牌的出口增长也非常明显。

生活工作方式改变带来消费新需求

为什么国外家居市场会出现消费需求大幅增长?很多出口企业认为,主要是因为国外新冠疫情迟迟得不到有效控制,致使国外消费者的消费行为出现变化,长期在家以致家居消费需求增加。此外,由于新冠疫情,很多人在家办公,对办公家具和相关用品的需求大幅增加,比如办公桌

椅、办公桌、打印设备、按摩椅等。

据英国的统计数据,疫情期间,美国人居家办公的比例一度从6%升至43%。而根据FastCompany的数据,目前美国有42%的劳动人口在家上班,更重要的是,即使疫情过后,美国在家工作的人预期比例也比疫情前高出三倍左右,而Shopify、索尼等企业,对员工居家办公的办公家具有一定额度的补贴。

据德国信息产业、电信和新媒体协会(Bitkom)的调查数据显示,截至

2020年底,德国居家办公的人达1050万,占全部工作人口的25%。而且很多知名企业如TravelBank、Twitter、Facebook、Google等,为员工购买办公用品提供津贴,其中Twitter公司甚至允许部分员工永久在家办公。

在国外家居产品需求增加的同时,本国企业因为疫情的影响而生产停滞或产能不足,而中国企业因为疫情的有效防控迅速复工复产,在全球制造业恢复中居于领先地位,对其他国家出口形成了替代效应,因此出现

了出口逆市增长。

用合力完成外销模式升级

这样的出口增长能否持续?恒林股份认为,未来,随着全球新冠病毒疫苗的研发应用和全球经济的恢复,中国企业的出口替代效应将会弱化。业内专家也表示,国际家居市场的新需求新变化,可能还会持续一段时间,但不太可能成为一种常态,因此,家居企业要抓住这一波出口高增长,改变传统外销方式和理念,充分利用新平台、新渠道,完成外销模式的升级。

改变传统方法,进行外销模式升级,最为重要的就是大力发展、使用跨境电商平台。

数据显示,在目前的出口高速增长中,跨境电商起到了重要的推动作用。去年,阿里巴巴国际站家具产品交易额同比增长191%,支付订单数同比增长112%。

专家认为,由于疫情影响,国外消费者也形成了网上购物的消费习惯,这让跨境电商在外贸中的地位和作用越来越强。此外,企业出口通过跨境电商,可以改变原来主要依靠国外大代理商的传统出口模式,直接把产品卖到消费者手中,省去了很多中间环节和费用,是一种很好的外销方式。而且,跨境电商还能实现多方资源联动,为买家与卖家的直接对接提供更多、更便捷的渠道。

除了跨境电商,专家提出,还需要重视质量创新发展;加快数字化营销,利用数字化手段把握市场需求;重视品牌建设;借助国际展会平台拓宽外销渠道等,用合力完成外销模式的升级。

年底大扫除 大件废家具处置有要求

进入腊月,很多市民开始打扫房屋迎接新年,个人图省事,将废弃家具随意扔在路旁,既影响市容环境,又带来安全隐患。近日,太原城管指挥中心通报,为治理这个“节前综合症”,该中心发挥网格化管理优势,安排城管网格员加强巡查,并介绍了废旧家具的正确处理方法。

1月25日,一名城管网格员巡查至小店区聚华路时,看到墙边“蹲坐”着一只废弃马桶,将人行便道挡了三分之一,还散发出异味。太原城管指挥中心派单到小店区城管服务平台,协调小店街道安排清运。

在万柏林区建筑北街,一名城管网格员在建北二巷3号楼前,看到垃圾桶旁“立”着一个大平柜。这么大的家伙根本装不进环卫运输车,只能在垃圾桶旁“落户”,城管指挥中心派单到万柏林区城管服务平台,协调南寒街道安排清运。

一名城管网格员在小店区寇庄西路巡查时,发现便道施工围挡下竖着好几块废弃玻璃和镜框,没有任何固定防护措施,随时可能碎裂扎伤过往行人。城管指挥中心派单到小店区城管服务平台,协调营盘街道消除了隐患。

太原城市综合管理服务平台运行数据显示,当前,太原市日均收集受理乱堆放大件废弃家具案件超过200件,小到桌椅板凳鱼缸茶几,大到沙发柜子门板床具,给市容环境和消防安全埋下隐患。

太原城管指挥中心提醒市民,大件废弃家具和建筑垃圾不能和生活垃圾混装,请不要向生活区的垃圾桶投放,更不能在公共场所乱堆乱放。

正确的处理方法是,与小区物业联系做好登记申报,临时倾倒在指定地点,建筑垃圾由渣土车辆清运至专业消纳场,大件废旧家具则由辖区废旧家具处置中心收集清运,拆解二次利用或破碎后进入生活垃圾中转站。(太原晚报)

多项建材相关产业列入 西部地区新增鼓励类产业目录

为推进西部大开发形成新格局,促进西部地区产业结构调整和特色优势产业发展,国家发改委制定并发布《西部地区鼓励类产业目录(2020年本)》(以下简称《目录》),自今年3月1日起施行。

国家发展和改革委员会2014年发布的《西部地区鼓励类产业目录》(国家发展和改革委员会令2014年第15号)同时废止。《目录》共包括两部分,一是国家现有产业目录中的鼓励类产业,二是西部地区新增鼓励类产业。其中,多项建材相关产业被列入西部地区新增鼓励类产业。

《目录》中显示,鼓励重庆市、甘肃省发展年生产能力1000万吨及以上机制砂石项目;鼓励陕西省、甘肃省、宁夏回族自治区发展高掺量粉煤灰建材制品生产,包括粉煤灰70%及以上掺量生产烧结砖、85%及以上掺量生产陶粒制品、25%及以上掺量生产混凝土、30%及以上掺量生产其他建材产品(《产业结构调整指导目录》

限制类、淘汰类项目除外)。

玻璃行业方面,《目录》鼓励四川省发展安全玻璃、节能玻璃等高端玻璃深加工;鼓励鼓励广西壮族自治区发展高端优质浮法玻璃、电子玻璃、汽车和光伏玻璃生产及下游精深加工。

此外,高性能玻璃纤维及复合材料(《产业结构调整指导目录》限制类、淘汰类项目除外);新型节能、隔音、防火门窗及配件的开发与生产;节能环保材料预制装配式建筑构件生产;火力发电、水泥、钢铁等选择性催化还原法(SCR)脱硝催化剂及SCR烟气脱硝设备生产;节能环保型建筑用铝合金模板产品开发、生产和应用;绿色建筑材料制造、绿色建材认证推广;工业固体废物无害化处理、综合利用及装备制造;锅炉(窑炉)节能改造和能效提升;工业节能降耗技术开发及应用(余热、余压、余气等利用);绿色铝产业(生产、精深加工及其应用)(《产业结构调整指导

目录》限制类、淘汰类项目除外);绿色硅产业(生产、精深加工及其应用);新型建材及装配式建筑材料研究、开发和应用;新型墙体材料(《产业结构调整指导目录》限制类、淘汰类项目除外);石材开发(《产业结构调整指导目录》限制类、淘汰类项目除外);房屋、土木工程建筑业、建筑安装业、建筑装饰、装修和其他建筑业;无石棉纤维增强硅酸钙板(轻质墙板、预涂装饰板、外墙保温一体板等)体系产品的研发制造等相关产业也被列入西部地区新增鼓励类产业。

对西部地区鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税,是西部大开发的重要政策之一。《目录》界定了西部大开发企业所得税优惠政策适用的产业范围,是企业能否享受该政策的重要依据。在符合市场准入政策的前提下,《目录》原则上适用于在西部地区生产经营的各类企业,其中外商投资企业按照《鼓励外商投资产业目录》执行。(中国建材报)

东扭西扯

不是谁都喜欢“小鲜肉”

□ 双木

最近一段时间,有多个家居品牌更换了形象代言人,新的形象代言人都是年轻的“小鲜肉”。家居品牌更换形象代言人的背后,是家居行业兴起的一股潮流——品牌年轻化。

品牌年轻化,抓住年轻消费群体,这作为一个企业的品牌定位和营销策略,本无可厚非,毕竟,当前年轻人正在成长为一股不可忽视的消费群体。但是,如果大家都只盯着年轻人,品牌都一窝蜂地“年轻化”,那就不是一个正常的市场。常识告诉我们,一个正常的市场,有年轻消费群体,也有中年消费群体,老年消费群体,还有儿童消费群体。每个消费群体都

有自己认可和喜欢的品牌,对于品牌来说,也有各自不同的定位,有年轻品牌,也有中年品牌、老年品牌,这才是一个正常的商业形态。

在家居行业,品牌的形象定位没有那么清晰,没有很明显的年轻品牌、中年品牌、老年品牌。一件家具,消费者可能是年轻人,可能是中年人,也可能是老年人,因此,如果大家都一窝蜂地盯着年轻人,走品牌年轻化道路,这对于其他年龄段的消费者不仅是一种忽视,对整体市场而言也是一种伤害——大家都去研发、销售适合年轻人的产品,其他年龄段人的消费需求肯定就无法更好

地满足,至少是无法更好地发掘。一个正常的市场,不仅要关注、发掘年轻人群的消费需求,也要关注、发掘其他年龄段人群的消费需求。拥有均衡、多元化的品牌,才是健康的市场。

从另一个方面来说,就算年轻人群消费力很强,市场很大,如果过多的企业和品牌去抢占这个市场,不仅会导致竞争激烈,每家分到的“蛋糕”也会变小,本来的“蓝海”,也会因为一窝蜂地进入而搞成“红海”。

因此,企业在改变品牌定位的时候,需要更谨慎一些,毕竟,不是谁都喜欢“小鲜肉”。