

三孩政策提振儿童家具消费

品牌组团拓展市场 品质受到特别关注

□ 本报记者 陆俊 文/摄

最近国家提出的三孩政策,对于儿童家具行业来说,犹如刮起了一场春风,很多业内专家都认为这将为儿童家具带来一波消费高潮。很多企业也都紧盯这一新政,厉兵秣马,准备在这场即将到来的儿童家具消费大潮中一展身手,日前,大型连锁家居卖场红星美凯龙联合六家知名儿童家具品牌,成立“中国儿童家具健康发展联盟”,准备组团开拓儿童家具市场。

但在行业对儿童家具消费前景赋予无限遐想的时候,市场上却出现了多起具有讽刺意味的事件——北京儿童家具质量抽检多组产品不合格、知名卖场因儿童家具警示标识不合格被罚、知名品牌产品有缺陷等。专家认为,虽然儿童家具市场前景看好,但是企业如果没有质量过硬的优质产品,也会错过这一难得的机遇,甚至在这波市场大潮中被淘汰。

龙头企业看好未来市场

基于对未来儿童家具市场的良好,日前,红星美凯龙联手六家知名儿童家具品牌,宣布成立“中国儿童家具健康发展联盟”。据称,“中国儿童家具健康发展联盟”是为了开拓儿童家具产业新边界,共同提升中国儿童青少年家居生活品质,共同构建中国儿童家具行业安全新标准,共同维护中国儿童家具市场良性竞争新环境,共同推动中国儿童家具产业健康持续发展。

参加联盟的企业认为,随着国家二孩、三孩政策的落地,以及家庭对儿童房环境的重视,对于儿童家具行业来说是重要利好。机会是留给有准备的人的,面对利好不断的儿童家具市场,企业必须提早准备,才能更好地抓住这波机遇。

不能被产品质量拖后腿

如何抓住国家政策利好的机遇?最基础的就是质量过硬的优质产品,但是,最近儿童家具市场发生的几起引人关注的负面事件,让消费者们对儿童家具的质量问题产生了忧虑。

据北京市市场监督管理局消息,该局近期依法对北京市生产、销售的儿童家具、学生用品、等进行检查抽查,按照抽查实施细则和相关标准,结果显示19组儿童家具产品不合格,其中包括多个知名品牌,如华澳盛世、Serta、多喜爱、我爱我家、阳光·芭比诺、星黛素、普罗城堡等。

而知名的宜家也爆出了儿童家具质量问题。据悉,近期宜家销售的一款儿童家具因“使用不当,容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品无警示标志或者中文警示说明”,被上海市徐汇区市场监督管理局行政处罚,没收违法所得约14.49万元,罚款5.61万元,责令改正。

此外,知名儿童家具品牌豆丁庄园也在广东被爆出抽检不合格。据广东省市场监督管理局6月底发布的抽检报告,“豆丁庄园”品牌一款规格型号为“KCZ23-W”的“床头

柜”被检出“柜类强度”项目不合格。据悉,该项目不合格,可能导致柜子不结实,容易变形。

业内人士认为,虽然儿童家具未来前景看好,市场潜力巨大。但也不是什么企业都能在这一市场“站住脚”的。特别是产品质量方面,未来的要求越来越高,这需要引起行业的高度重视,儿童家具行业不能被产品质量拖了后腿。

一个京东平台年销量超65万件

多起儿童家具质量问题,也让行业对儿童家具质量、设计水平、环保性能有了更多的关注。

松堡王国营销副总裁姚鹏认为,儿童家具业面临着很多竞争,除了品牌的竞争,还有品质、环保等方面的竞争,儿童家具的环保性能要求是非常重要的,但实木儿童家具要做到工业化、数字化仍面临着困难,需要满足消费者在这些方面的需求。

乐领儿童家具创始人罗林认为,儿童实木家具未必一定是未来儿童家具的主流,因为消费者群体在改变,90后的家长不一定就很在乎家具的材质是不是纯木料,企业应该要开始思考更多的新型材料,推动儿童项目的一些新设计方案,因为单一的产品已经满足不了当下的新消费群体。

对于儿童家具企业来说,如果提早准备,抓住机遇,儿童家具市场潜力的确是巨大的,未来发展前景也非常诱人。

根据鲸参谋统计显示,在京东



平台,儿童床的月销额基本保持在月均超2000万元,行业整体的发展态势良好。从2020年全年的情况来看,已经有越来越多的企业和品牌进入儿童家具领域,行业整体处

于上行发展趋势。数据显示,2020年3月至2021年3月,京东平台儿童家具总销量超过65万件,总销售额超过7亿。这的确是一个增长中的巨大市场。

林氏木业入局亚马逊 跨境家具重货市场前景到底有多大?

“1分53秒破亿,全渠道成交累计10.6亿!”在上个月的“6·18”大促中,林氏木业再亮亮眼成绩,再次领跑全网住宅家具行业。作为互联网家居新零售品牌之一,其野心远不止于此,走出国门积极拥抱全球市场是不少中国品牌寻求新增量的途径,林氏木业亦是这批大军队伍中的一员。

从国内新零售布局到海外业务扩展,林氏木业为什么要出海?其背后的护城河到底是什么?家具企业出海“抢滩”胜算几何?淘系品牌出海又需要具备什么样的能力?带着这些疑问,笔者展开新一轮深度探讨。

家具“出海”时机成熟

市场不确定性加剧,中国家具企业海外产能布局已是大势所趋。据海关总署数据显示,2021家具及其零件1-2月累计出口额为110亿美元,同比增长81.7%。2020全年,家具及其零件、垫褥及填充制品出口额达690.75亿美元,创下2014年以来新高。

根据华鼎股份去年前三季度的财务报表,出口跨境电商家居类产品为其贡献了近37亿的营收,占据了总营收的65.14%,令人惊叹。而在通过自设自营网站中,家居类产品依旧占据制高点。

不仅仅是跨境电商原生态卖家,包括大件产品生产端,家具、家电等工厂品牌也在逐渐加码跨境电商。比如,恒林股份、永艺股份、顾家家居等均已下场,早前顾家家居曾放出口风,拟投资500万美元在港设立跨境电商公司。而现在更多的家具工厂在准备涌入跨境电商赛道。

成立于2007年的林氏木业是国内互联网家具头部品牌,在行业沉淀14载,早在2017年6月就开始着手布局出口业务。2017年牵手Lazada“淘宝精选”进行全球闪购活动销售,并在当地搭建理想生活样板间,与消费者进行近



距离互动体验。海外销售目标国家及地区有新加坡、马来西亚、澳大利亚、中国香港和中国台湾等。去年开始,林氏木业发力跨境电商平台,日前还进驻了亚马逊美国站、德国站、英国站,以及Wayfair。

撬动数据力量拥抱全球新零售

家具品牌出海有多火爆,答案似乎渐渐清晰了。而随着时间的快速发展,行业又掀起了一阵以互联网为依托的“新零售”风潮”,风口之下又能够带谁起飞?一直以来,在互联网和家居新零售领域驰骋的林氏木业,以大数据贯穿了新零售的“人、货、场”,并进行声声浩大的线下新零售版图拓展。这一过程中的每一步都为林氏木业的海外事业版图拓展,添砖加瓦,沉淀基础。

向内看——国内电商经营加持出海路径。基于“人”的方面,林氏木业不单从消费者的维度给出答案,还进一步从流量的维度解构“人”。据悉,其已覆盖了天猫、京东、苏宁、唯品会等主流

电商渠道,全渠道粉丝超过2000万,同时还将直播渠道融入到了自身的品牌营销战略中;基于“货”方面,以消费者需求为导向实现产品的快速迭代;基于“场”方面,进行更为细致的场景化、人格化细分。林氏木业在消费者需求方面有着无比前沿性的精准洞察,同步也为进一步精准打开海外用户市场奠定扎实的基础。

值得注意的是,在刚刚结束的第36届深圳国际家具展,林氏木业正式发布成品+定制+家居用品的综合新业态商业模式,并打响千城百店全国新零售招商战略。以高频的家居用品带动挖掘成品、定制的消费潜在需求,为走在时尚最前沿的年轻人提供一站式购齐的消费体验,成为推广年轻生活方式的品牌。截止目前,林氏木业正在以月均开店10家的速度加速布局新零售版图,全国已开设511家线下门店,线上线下营销并行。

向外看——试水海外市场的成功经验。凭借国内新零售模式的成功经

验借鉴,林氏木业再次主动迈出了海外市场的第一步,直接将线下门店开到马来西亚、韩国、新加坡等国家。为了更好地提供本地化服务,林氏木业根据当地国家的消费文化着重设计经销门店的展厅布局。以马来西亚经销店为例,结合品牌的多风格全品类特性,以及马来西亚消费者比较熟悉的散开式家具摆设,打造出更符合当地消费文化的购物场景,进一步践行“家居空间解决方案智造者”的品牌定位,且取得初步成效。据《中国消费品牌发展报告》,林氏木业成为2017年天猫出海中国消费品牌TOP20之一。

家具跨境电商出海“攻坚战”

每一个成功家具品牌走红背后几乎都在思考这些问题:我是谁?我要如何构建竞争壁垒?作为家具届的“淘系明星”,凭借国内电商红利厮杀中所积攒下的打法和经验,林氏木业出海的每一步都稳扎稳打。

从跨境电商的角度来看,一个成功的品牌,至少包含两方面:一方面,具有较高的品牌溢价能力,一个没有品牌溢价能力的产品,无法带来较高的利润以弥补在研发、管理、营销方面的投入;另一方面,对渠道的控制能力。

林氏木业指出,为了让自己品牌在海外更容易被接受,会通过多种渠道寻找的海外市场数据,通过数据分析,产品竞争力模型、NLP自然语言语义分析等工具挖掘消费者的痛点和痒点,再回归到市场数据通过不同材质、功能划分,分价格段进行多维度的爆品布局。以LS200E系列斗柜为例,根据美国市场生活习惯推出多层不组合,且轻巧便于自行安装。一方面对于物流配送友好,另一方面满足美国人喜欢自己动手安装的习惯,减少服务成本。当前该产品已成为林氏木业亚马逊的明星爆品,月销6000件以上,预计后期增加多

一种颜色后,将会突破一万余件的月销量。

同时还通过SNS线上营销,增加品牌和产品在国际主流社交媒体如Facebook、Twitter等线上曝光。以单品和场景化的空间组合搭配,通过视频、产品拆解图解解说等形式让更多海外消费者体验到家具产品的质量,及其带来的生活方式,更直观的向消费者传递品牌认知和理念。除此之外,还会加大海外广告资源的投放,除了常规的Google广告投放,还将加深与海外垂直类媒体的合作,如近期林氏木业接受美国权威家具杂志Furniture Today的采访以及与其合作的海外工厂探店直播项目等,从而提高品牌海外知名度,获取国际消费者的信任。

林氏木业作为国内家具头部品牌企业,在出海业务上也拥有其他企业难以企及的优势——打通整合国内国外180多家优质供应商,依靠强大的供应链运作体系保证产品品质和订单供应稳定,当前全品类的采购SKU达到7000个。加之凭借广东家具产业集群的优势,将传统家具生产、设计、运营以及现代仓储运输等各环节串联起来。选择“轻资产”的柔性供应链模式,通过与优秀的供应商合作形成垂直的供应链协同,产品上新速度快,款式新颖,品类丰富,为海外市场提供更高性价比且优质的产品。

据公开资料显示,林氏木业当前全年在售产品高达13000+SKU,涵盖了成品、定制和家居生活用品三大版块。更为惊喜的是,拥有如此庞大的SKU却能够实现远超30%的快消行业产品的更迭速度,月均上新SKU超上千件。产品从提出需求到上线仅需30天,完全可以媲美轻时尚行业。更为敏锐、快速的产品更迭,正好成为服务海外消费群体的重要能力。

时势造英雄。全球疫情造成的海

外产能不足,同时居家办公,带动电脑椅、学习桌等需求大幅增长,促成了家具出口整体增长。从趋势来看,质优价廉且具有高颜值设计感的中国家具开始走俏,也代表着海外消费者开始为中国创造买单。

谈及如何看待未来出口市场势头以及2021年如何发力布局海外市场?对此,林氏木业副总裁彭涛表示,今年海外业务板块的销售目标是要同比去年翻番。同时将会增加渠道资源和流量的投放,由他本人亲自带领团队,重点在亚马逊电商平台上发力。

提及到为何选择亚马逊作为重点攻克,彭涛则表示:“由于亚马逊平台是以产品为主导而非店铺,加之平台定位的关系,对于品牌出海企业显然更友好。加之林氏木业早期在亚马逊平台有一定的口碑和用户沉淀,只要选对了产品,做好数据收集和调研,再配上好的运营策略,我们对未来林氏木业的海外出口业务还是很有信心!”同时彭涛还透露,今年开始,林氏木业将会对海外供应链,从产品端的生产商,到仓储、报关、物流、支付、营销等服务供应商这个业务板块进行新一轮的调整升级,打造高效的跨境供应链和物流服务体系。

14年来,林氏木业见证了互联网电商平台的崛起,亦见证了商业创新浪潮的奔涌,并实现了从互联网电商平台上强势崛起,同时加速扩张线下新零售规模以及拥抱海外新蓝海的迅速发展。可以预见的是,林氏木业基于对用户的深度了解,对战略的前瞻部署,对市场的精准判断,以及对渠道的创新整合,以行业黑马的姿态驰骋了14年。眼下,其正加快向腹地布局全球业务,以创新互联网品牌的身姿面向新的历史阶段,必将在下一个14年里,更加稳健地实现自己的品牌使命,赢得更广阔的蓝海。(陈林)

法院公告栏
赤峰市川康节能建材有限公司: 本院受理原告赤峰市川康节能建材有限公司(以下简称川康)与被告赤峰市川康节能建材有限公司(以下简称川康)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
安徽省东至县人民法院: 李健(住安徽省东至县)诉原告李健(住安徽省东至县)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
贵州省安龙县人民法院: 方涛(住贵州省安龙县)诉原告方涛(住贵州省安龙县)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
江苏省淮安市清江浦区人民法院: 马建(住江苏省淮安市清江浦区)诉原告马建(住江苏省淮安市清江浦区)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
江苏省淮安市清江浦区人民法院: 成成(住江苏省淮安市清江浦区)诉原告成成(住江苏省淮安市清江浦区)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
江苏省淮安市清江浦区人民法院: 汪建安(住江苏省淮安市清江浦区)诉原告汪建安(住江苏省淮安市清江浦区)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
江苏省淮安市清江浦区人民法院: 王翼(住江苏省淮安市清江浦区)诉原告王翼(住江苏省淮安市清江浦区)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
吉林省梨树县人民法院: 于健良、杨晓波(住吉林省梨树县)诉原告于健良、杨晓波(住吉林省梨树县)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
吉林省梨树县人民法院: 于健良、杨晓波(住吉林省梨树县)诉原告于健良、杨晓波(住吉林省梨树县)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
河南省博爱县人民法院: 博爱县人民法院受理原告博爱县人民法院(以下简称博爱)与被告博爱县人民法院(以下简称博爱)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。
江苏省金坛县人民法院: 金坛县人民法院受理原告金坛县人民法院(以下简称金坛)与被告金坛县人民法院(以下简称金坛)房屋租赁合同纠纷一案,业经本院于2021年7月14日作出(2021)蒙0812民初3416号民事判决书。自公告发布之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期间为公告送达期满后15日内,并定于举证期限后的第3日上午9时在本院十家县人民法院公开开庭审理。逾期将依法缺席判决。