

# “3·15”展示新形象 家居行业迈向高品质消费时代

□ 本报记者 陆俊文/摄

一年一度的“3·15”国际消费者权益日,是各大企业和品牌展示形象,向消费者“聚焦”的重要时段,也是消费者和市场对企业产品及服务的一次“审视”。众多的家居企业也在这个“3.15”国际消费者权益日期间,举办了紧扣消费者权益保护主题的活动,向消费者展示出了自己的高品质产品和服务,让今年五金企业的“3.15”活动显示了一个新趋势——企业更加重视高质量发展,家居行业正在进入高品质消费时代。

## 消费者需要更高品质和服务

每年的“3·15”,公众更关心的是企业产品和服务的各种问题、市场上存在的各种侵犯消费者权益现象、消费领域中各种各样的“坑”。但随着人们生活质量的不断提高和消费需求的不断升级,公众对消费领域的要求不再满足于保护权益和“避坑”,而是追求更高品质的产品、服务和更好的消费体验。

“3·15”国际消费者权益日期间,很多家居企业的“3·15”活动,都突出了一个主题——高品质,向消费者传递出一种“高品质产品才是对消费者最好的服务”的新理念。

知名企业万家乐在今年“3·15”期间,主动贴近市场新需求,向消费者推出了套系化厨卫的新体验。当前,80、90新一代消费群体登场,对厨卫产品提



出了更高要求,而套系化产品以简约时尚的设计、丰富的功能体验,成为新一代消费者选购的重点。针对新升级的消费需求,3月5日至27日期间,万家乐开启了“沸腾3月,万家乐有一套”品质厨卫节活动,带来众多明星产品和成套厨卫家电,让消费者享受一步到位的高品质产品和服务。作为厨卫领域的领导者,万家乐多年来持续不断地为用户带来全新的高品质产品,而且还将更加智能化的理念传递到厨卫产品中。

全度家居举办了“虎虎生威全屋”和“虎气十足厨房”两大“3·15”主题活动。全度家居认为,自从设立3·15国际消费者权益日以来,消费者的维权意识与日俱增,对于很多企业来讲,无疑是

一次巨大的考验,但对于全度家居来说,却是一个向消费者展示品质的机会。从最先进的0醛添加环保技术,到德系工业4.0智造;从全球化供应链,到美学与功能兼备的研发设计……全度家居保障产品的每一处细节都精益求精、严把质量关,以一以贯之的卓越品质,让顾客使用得安心放心。

## 向消费者展示高品质、好服务

知名品牌帅丰也在“3·15”期间举办了“大品牌、高品质、好服务——诚信3·15帅丰放心购”活动,活动中,帅丰旗舰店开展了“多重好礼大放送”重头戏,为消费者送上了实实在在的实惠和高品质产品。此外,“金蛋大奖疯狂送”也

受到消费者极大关注。期间帅丰还举办了“3·15微笑服务升级”活动,包括专业化的定位、安装、调试服务;维修服务12小时解决制;赠送价值299元的两年延保服务;赠送价值500元的三年免费安检服务项目,为消费者提供了个性化的优质售后服务。

浙江万事兴集成灶举办了高质量产品生产过程的“钜惠3·15直播逛工厂”活动,活动中举行了直播优惠促销,让消费者在3·15国际消费者权益日以更低的价格拥有更高品质的产品。活动期间,来自永嘉、金华等地的80多位消费者慕名而来,在万事兴集成灶总部汇聚一堂,人潮涌动,欢乐爆棚,共赴这场超值厨电嘉年华。在工作人员的带领下,消费者们有序地参观了工厂的生产车间、品控室、研发实验室等,见证了万事兴集成灶先进的生产工艺流程和大型自动化生产设备,万事兴集成灶严苛的品质把控及科学的生产管理体系获得了消费者高度赞扬和肯定。

3月5日至3月20日期间,康耐登家具举办了“品质悦新季大促”3·15主题活动,活动体现出康耐登对自身产品品质的强大底气,向消费者承诺康耐登可以为家带来“质”的变化。康耐登认为,消费者对家居生活的需求正从单一性逐渐转向多元化、高品质方向发展,家居企业也要随之自我升级,进入品质时代,品质时代是一个“人人重视质量、人人创造质量、人人享受质量”社会氛

围的时代。

## 突显家居高质量发展新形象

除了向消费者展示高品质产品和服务,很多企业还在“3·15”期间启动了向消费者大力度让利优惠及高品质售后服务活动。万和在“3·15”国际消费者权益日期间举办了“万和3·15服务月”活动。活动包括“1元抢厨卫电器安检服务”、热水器“以旧换新+惊喜价、轻松焕新又舒心”等大力度优惠让利活动和售后服务。

集美家居举办了“春光明媚、疫散云开、焕家惠惠、Let's购”3·15主题活动,活动期间大牌爆品“全家通”,3折起即可购买,助力消费者一站购齐品质家居。作为京城40年家居老品牌的集美家居,在“3·15”送出春季优惠政策,让消费者以更实惠的价格采购到心仪的商品。

在第40个“3·15国际消费者权益日”,家居企业向消费者展示了高品质产品和高服务水平,展示了一个高质量发展的行业形象,有效改善了消费环境,激发了市场消费需求、推动了家居消费升级。

未来家居行业如何更好地在保障消费者权益的基础上适应消费升级以及消费需求的变化?如何为消费者带来更高品质环保的产品和更好的服务水平?坚持高质量发展和数字化、智能化升级,将是行业最重要的发展方向。



她经济”成为近年来的热词,收入与学历水平的提升也让女性在消费决策中更有话语权,近期,京东消费及产业发展研究院发布《2022年女性消费趋势报告》指出,女性在消费中呈现出更加多元的新形象,并基于此建立起自我与家庭、世界的新连接。她们注重表达自我以及对美好生活的追求,促成了多样化的女性消费新热点。

2022年京东3·8节销售数据显示,

悦己、颜值、智能成为女性在居家领域的消费关键词,旅行茶具、美妆花洒、纤维枕、功能床、高颜值餐具套装等品类表现亮眼。

## 悦己、顾家两不误 美妆花洒成交额同比增长3倍

女性在消费中呈现出把“爱自己”放在更重要位置的趋势,保持健康、体验舒适是她们购买悦己品类的出发

# 智能家居产品受女性青睐 “京东3·8节”智能马桶成交额同比增长超6倍

点。京东居家3·8节数据显示,3月4日,能让自己放松一刻的摇椅、躺椅活动期间成交额同比增长126%,提升女性睡眠质量的功能床成交额同比增长26倍、乳胶床垫成交额同比增长283%,肤感舒适的冰丝席成交额同比增长160%,美美睡出好气色。

一些新趋势品类的出现,让女性朋友能够兼顾“顾家”与“悦己”,在提升生活品质的同时也获得更好的自己形象。3月4日,美妆花洒成交额同比增长3倍,美妆收纳浴室柜成交额同比增长220%,汤锅成交额同比提升175%,精致保养与烹饪美食两不误。无论居家还是出行,女性都越来越注重氛围感与心情愉悦,3月4日,香薰蜡烛成交额同比增长143%,旅行茶具成交额同比增长128%,晴雨伞成交额同比增长110%。

## 精致生活必须高颜值 高颜值餐具套装成交额同比增长4.6倍

女性也在从细节处提升生活品质感,使用高颜值居家产品成为她们取悦自己的方式之一。京东居家3·8节期间,高颜值餐具套装成交额同比增长4.6倍,高颜值咖啡具成交额同比增长220%,在一餐一饭中提升生活品质。

除了餐桌上的仪式感,高颜值的灯具和家具也受到女性的广泛追捧,3月4日,颜值吊灯成交额同比增长3.6倍,高颜值设计家具成交额同比增长3倍,把家装点得更加精致成为众多女性的共同追求。

## 智能产品提升自由度和安全感 智能马桶成交额同比增长超6倍

智能家居产品不仅能解放双手,让

家更轻松,也让日常生活变得更加安全便捷、舒适健康。3月4日,晾衣架更轻松的电动晾衣架成交额同比增长4.7倍,帮助女性把时间留给提升自我;安全性与便捷性兼备的猫眼智能锁成交额同比增长3倍。

在选购卫浴产品时,智能类产品同样也是不少女性的首选,比如通过妇洗、抗菌等多重功能,在如厕时周全呵护女性健康的智能马桶,就是高人气代表。3月4日,智能马桶成交额同比增长超6倍。

随着“她力量”的崛起,女性在消费中也在不断展现新形象,建立与世界、家庭、自我的新连接,但女性对于自我提升与独立意识的展现从未改变。京东居家3·8节战报折射出女性坚持表达自我以及追求美好生活的积极态度,她们不被“消费主义”绑架,而是在消费中拥抱真实的自我。

## 东拉西扯

□ 双木

对于家具出口企业来说,当前国外家具市场和企业出现的一些变化很值得关注。比如韩国家具消费行为和渠道发生重要改变;越南家具出口在新冠疫情严重的2021年逆势大增,今年预计还将有大幅增长。这些国外家具市场的新变化,对于国内家具出口将产生重要的影响,越早了解这些新变化、制定新策略,就能越快地开拓国际市场,保持出口的平稳发展。

不久前,中国家具协会发布了一份对韩国家具行业的调研分析报告,《报告》显示,近年来,韩国消费者购

买家具的渠道发生了重要的变化,线上销售呈现突飞猛进的态势。同时,由于新冠疫情的影响,韩国消费者的消费行为和消费观念也发生了巨大的改变,以前更讲究家具的耐用性,但现在更追求家具更新换代。

虽然韩国不是中国家具的主要出口目的地,但是韩国所代表的东北亚家具市场新变化,对中国的家具出口具有重要的指引和警示,只有更好地了解出口市场的最新变化,才能有针对性地开发好市场。

# 国外家具市场变化值得关注

越南家具行业的变化,对国内家具出口企业来说也很值得关注。越南是中国家具出口的重要竞争对手,越南家具的出口变化,对国内企业有重要的借鉴作用。数据显示,2021年,越南木制品及家具出口高达145亿美元,比2020年增长17.2%。而且,预计2022年越南木材和家具产品出口量都将持续增长。

值得注意的是,去年英国从越南进口的木材产品和家具大幅增加,总额达到52.4亿美元,比2020年增长

15%以上。而且越南出口到英国的产品量仅占英国进口商品总量的1%,因此,越南对英国的出口还有很大的空间。

除了英国市场,美洲市场对越南家具的进口量也有显著增加,2021年越南木制品和家具出口到美洲的价值达到93亿美元,比2020年增长22%,仅美国市场就达到87亿美元,比2021年增长22%以上。

欧洲和北美都是中国家具出口重要的海外市场,对于越南家具向这

些国家出口的大幅增长,很值得中国家具企业关注和研究。

为什么越南的家具有可能实现这么好的业绩?其实越南也面临着新冠疫情大流行的严峻形势和各种挑战,包括原材料和配件短缺、劳动力短缺、产能不足、集装箱缺乏等问题。但是,企业纷纷采取了灵活的策略来应对新冠疫情,确保与国际客户顺利签订合同。

在这一点上,越南企业的努力值得国内企业学习。

# 家居、金融机构瞄准装修金融服务

上周,银保监会传来消息,未来装修也要大力发展金融服务。随后,山西晚报记者对市场进行调查了解,发现有家居企业、金融机构近期纷纷瞄准装修金融服务。

3月2日,银保监会负责人表示,去年房价下降,房地产的泡沫化、货币化的问题发生了根本性的扭转,楼市不像以前那么活跃了,但是住房还是需要的,特别是租赁住房,装修也还是需要的,做这方面的金融服务很有意义。

山西晚报记者走访省城家装市场发现,一般意义上的装修金融服务主要针对业主,在装修前符合资质的业主,可以享受银行、装修企业关于房屋装修的贷款。网络装修平台土巴兔的相关数据显示,其金融增值服务,包括装修分期产品等,近年来呈连续增长趋势,今年同比增长33.8%。现在80后、90后逐渐成长为买房装修的主力军。据调查,有近半数80后白领在房价不断上涨的压力下,装修款首选3万元至5万元档,用于家装的费用与动辄百万的房价形成了相当悬殊的比例。其中有93%的购房人都愿意为家装分期付款,60%以上消费者愿意选择信用卡分期付款形式,80%以上消费者希望贷款免息。

根据中国建筑装饰协会的统计数据,近些年家装市场增长势头迅猛,家装“存量+增量”将驱动行业持续快速增长。虽然,我国家装行业金融支撑仍旧较为薄弱,家装金融仍处于起步阶段,新的消费模式已出现,买房者希望通过金融工具来缓解装修压力,这已是大势所趋。

家装公司、家居卖场与金融机构推出的分期付款服务,比一些银行提供的贷款服务更为简单便捷。百度金融相关工作人员介绍,以装修为例,一般而言,很多银行提供的装修分期消费服务至少需要申请者提供房产证,但在现实生活中,很少有消费者带着房产证去家装公司选装修产品的。如果按照一般的操作流程,这时候就需要申请者提供相应证件,审批的时间较长,而金融机构通过与家装公司合作,可以了解到这部分人是真正需要装修服务的,提供的资料相对较少,审批的时间上也会有所缩短。

(山西晚报)

## 本刊支持单位:

中国五金制品协会

中国室内装饰协会

中国家具协会

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