

消费日报

2022年12月16日

星期五

总第8352期

第5411期

本刊第610期

中国家居

http://blog.sina.com.cn/xfrbxjj

版 ■ 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 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

活跃在世界杯赛场上的“中国家居队”

□ 本报记者 陆俊 文摄

万和电气是德国足球队中国区官方合作伙伴,华帝是葡萄牙队中国区官方合作伙伴,万家乐是阿根廷中国区赞助商、赛场上球员喝水的随身杯均来自酷狄家居有限公司、哈利法国际体育场等众多场所均使用坚朗五金的产品……在卡塔尔世界杯期间,不仅夺冠热门球队吸引全球目光,还有一支“中国家居队”,也活跃在世界杯赛场,成为本届世界杯上独特的“观影”。

中国品牌赞助位列第一
家居企业角逐国际大舞台

最近,人们讨论最多的话题无疑是世界杯,这是首次在冬季举行的世界杯,卡塔尔斥资2200多亿美元修建的各项基础设施令人拍案叫绝,绿茵场上,一次次精彩绝伦的进球,一滴滴汗水的挥洒,让本届卡塔尔世界杯留下了太多值得人们长时间回味的瞬间。同样令人印象深刻的,还有世界杯期间一个个中国家居品牌的身影。随着中国经济的高速发展,中国企业的品牌影响力也与日俱增,在近几届的世界杯赛场上,中国家居企业的参与数量逐届增加,中国家居品牌更是组成了耀眼的“中国家居队”。

世界杯不仅是一场体育盛宴,其背后所蕴含的商业价值也是十分巨大的。各企业都希望能够借助世界杯的国际影响力提升企业的品牌知名度。本届世界杯,中国品牌的身影和中国元素在世界杯赛场内外实现了真正意义上的“无所不在”,据专业机构统计,今年卡塔尔世界杯中国企业赞助了13.95亿美元,总赞助额位列全球第一。家居制品企业同样积极地参与其中,万和电气官宣签约德国队,成为德国国家足球队的中国区官方合作伙伴;华帝股份成为葡萄牙队中国区官方合作伙伴;广东万家乐燃气具有限公司成为阿根廷中国区赞助商。赛场上,球员喝水的随身杯均是来自佛山市酷狄五金有限公司,



本届世界杯酷狄提供了50万个水杯,其中包括塑料运动随身杯和不锈钢保温杯,并且仅用1个月的时间就完成了所有货品的交付。既让世界看到了中国制造,还让大家感受到了中国速度。

赛场外,赛事重要的基础设施建设,同样有中国家居企业的身影,坚朗五金凭借其过硬的产品质量承担了大量基建的产品供应,修整扩建后的马德国际机场使用了坚朗五金的坚朗护栏316L不锈钢双板立柱配合皮尔金顿结构的爪件设计产品。哈利法国际体育场、艾哈迈德·本·阿里体育场、贾努布体育场、拜特体育场均使用了坚朗五金的产品。此外,卡塔拉酒店和格湾岛商业综合体同样使用了大量坚朗五金产品。

一个个中国家居品牌亮相在世

界杯上,彰显出企业实力的不断提升和对于国际市场的重视,历经数十年的发展,中国制造已经摆脱了低端落后的状态,各项技术指标已经达到国际一流水平,甚至个别技术已经领先国际,中国品牌正闪耀在国际大舞台。

借助世界杯影响力
提升品牌形象宣传

中国的体育营销起步比较晚,尤其是在国际重大体育赛事上的营销。但近年来,随着企业发展理念的不断进步,企业对体育赛事的重视程度越来越高,特别是对于世界杯这样具有强大国际影响力的赛事而言,无疑是一次提升品牌形象的机会,为此越来越多的企业开始参与其中。2018年的世界杯,万和电气成为阿根

廷国家足球队官方赞助商,凭借阿根廷队国际超高的人气,成功帮助万和电气在国际市场收获了更多的关注。

而当年最为成功的世界杯营销大师无疑是华帝,华帝赞助的法国队夺得2018年俄罗斯世界杯冠军,而华帝也获得了超高关注度,笑傲世界杯营销圈。

坚朗五金则同样参与了俄罗斯世界杯期间斯巴达克体育场等四座场馆的建设工作,提供了大量优质产品,确保赛事的顺利进行。东莞市硕科塑胶五金制品有限公司则负责生产俄罗斯世界杯期间的专用足球Tel-star18。该公司依托自动化智能制造技术,打造出全球首条以自动化方式制造竞赛型足球的生产线,改变了传统足球的生产模式。

中国家居国际竞争力增强
品牌营销还需新突破

“在绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金”贝肯鲍尔曾如此表述。足可见世界杯赛事背后所蕴含的巨大商业利益。伴随着中国经济实力的不断壮大,越来越多的企业也将眼光放到了这一重要赛事上,自2010年南非世界杯开始,每一届世界杯都有中国品牌掷重金入场,同时获得赞助权益进行营销。众多家居企业哪怕不能成为官方赞助商,也会选择赞助球队、球员或是话题周边营销,让品牌也具有强烈的吸引力。

近年来随着市场需求和经济形势的不断变化,无论是传统家居产业还是新兴家居产业都在积极寻求转型升级,企业凭借自身不断的努力已经具备了极强的国际竞争力,因此,在品牌营销方面亟待取得新突破,以提升国际市场的更多关注。

而世界杯,是一次毋庸置疑的全球流量盛宴,在面对经济下行的压力情况下,家居企业比以往更需要世界杯这一强心剂。无论是为了提升品牌知名度,还是为了冲业绩,在为期28天的全球流量盛宴里,企业都卯足了劲。“中国家居队”的加入,为世界杯增添了一道亮色。



□ 本报记者 陆俊 文摄

由于近年来房地产和消费市场的持续低迷,家居行业被认为进入了“严冬”,很多企业削减投资,收缩战线。但是家居行业真的进入了“严冬”吗?最近一段时间,一些国内、国际知名品牌甚至行业外品牌,高调宣布进军家居市场,开设新的家居门店。这些品牌对家居业务的逆市投资,是否预示了低迷已久的家居市场将迎来拐点?

定制家具行业知名品牌欧派家居最近的投资动向,显示了其对未来家居市场的乐观和对自身品牌的信心。据悉,欧派家居不久前发布公告称,零售大家居市场形势喜人,今年年底可能在100多个城市开出不同形式的零售大家居门店。在10月底11月初期间,已经有成都、上海两家欧派大家居门店正式开业。短时间内要开出100多个零售大家居门店,这对当前普遍收缩业务的家居企业以及市场销售都将产生巨大的影响。

不仅家居行业知名品牌逆势投资扩张,一些行业外的品牌也突然涉足家居零售,增加家居业务投资。12月1日,沃尔玛旗下会员制商店山姆会员店宣布与美国知名设计师Becki Owens合作,推出其首个家具系列。新的家具系列名为Details by Becki Owens,目前主要有软垫沙发和带有储物功能的脚凳、Isla软垫转椅、Fem沙发桌和Lily厨房家居七件套,由山姆会员店与家具制造商Malouf合作生产。

而知名品牌迪士尼竟然也开了家居店。据悉,位于上海迪士尼小镇的“迪士尼乐享家(DISNEY HOME)”近日正式开业,“迪士尼乐享家(DISNEY HOME)”是由迪士尼官方打造的中国首家迪士尼乐园度假区家居主题商店,该店主要售卖迪士尼品牌的各种家居用品,目前以小件家居单品为主,比如达菲、奇奇蒂蒂、爱丽丝梦游仙境等系列的餐具、厨具、床上用品、家居服等,目前暂时没有大件家具。

来自日本的“松下住空间”,最近也在国内开设了多家新店。据悉,松下住空间今年在北京、成都、重庆、杭州、深圳5城同步开业新店后,12月11日,又在上海、佛山、青岛3个城市开设了4家新店。据了解,Panasonic松下住空间店铺提供一站式全屋装修服务。新店内的样板间真实还原生活场景,设计风格自然简洁,兼具功能性和人性化,为家居销售提供了新思路。此外,松下住空间重点考量用户的“全生命周期”和“全空间”需求,以松下产品为核心,运用前沿健康空间创新技术优化家中的空气、水和光,打造适应生活方式更迭的健康居住空间。

知名奢侈品牌LV也开始卖家居产品。不久前,路易威登(Louis Vuitton)在上海开设了全球首个家居店,该店位于上海南京路附近,是全球首个家具用品和室内装潢店,目前已经开放预约进行试营业,店内出售Campana brothers、Frank Chou等室内设计师的作品,售价多在数万元甚至数十万元以上。据悉,该店将作为快闪店试行数月,若反响积极会成为永久门店。

业内专家认为,这些业外的知名品牌跨界进入家居行业,一方面是其拥有自己独特的资源,定位小众,可以和当前主流的家居品牌错位竞争;另一方面,也是看中了家居市场的未来发展潜力,才会逆市投入,布局市场。因此,不能简单地认为家居市场已经进入“严冬”,没有发展前景了,可能拐点就在前方。

投放总金额1000万元 家电家具数字消费券来了

近日,武汉市商务局官网发布《2022“乐购武汉”家电家具数字消费券发放公告》(下称《公告》),发布该消费券发放使用具体实施细则。

《公告》显示,为加快促进我市家电家具销售企业数字化转型,线上线下融合发展,进一步增强家电家具等大宗消费对消费市场的拉动作用,根据省商务厅统一部署,深入开展“湖北消费·智趣生活”活动,决定指导全市各家家电家具企业举办“家电家具零

购节”并发放2022“乐购武汉”家电家具数字消费券。

2022“乐购武汉”家电家具消费券将于12月8日起,通过线上平台、线下门店两种渠道同时发放,投放总金额1000万元,设置50元、100元、300元三种面额,消费金额达到分别满500元、1000元、3000元可触发消费券的使用。

活动期间,消费者可以在京东平台或指定的市内外线下家电家具零

售店进行消费并在线支付时使用消费券,但不得用于充值、预存等消费。线上平台将于12月8日-12月18日期间(发完即止),每天10:00在京东平台上发放(具体门店见文后),当天申领需当天使用,超过24点未核销消费券自动收回,每个用户在活动期间只能核销1张消费券。线下门店将于12月8日-12月18日期间发放(发完即止),每天线下商户营业时间(10:00-22:00)向社

会发放,消费者到店(具体门店见文后)后可申领,需当天使用,超过24点未核销消费券自动收回,每人限核销1张票券。

据悉,此次家电家具消费券主要面向武汉市内消费者(指抢券时手机GPS定位在武汉市地域范围内的人员)发放,用于抢券者本人在京东平台或者通过云闪付平台领券后在武汉市指定线下门店使用。

(长江日报)

东拉西扯

家居消毒用品市场机遇值得关注

□ 双木

最近受全社会关注的,可能就是疫情防控政策的重要转变。封控、核酸、绿码终于成为过去,未来防疫要靠个人加强安全防护。防疫政策的转变,对人们的家居生活将带来巨大的影响和改变。可以肯定的一点是,家居消毒用品及器具将出现巨大的消费需求,

这是值得家居企业关注的一个市场机遇。

未来的疫情防控要靠自己,对于广大居民来说,首先就是要保证家的安全,把病毒拒于家门之外。如何预防、消灭病毒?家居消毒用品自然是首选的需求。虽然自新冠疫情爆发以来,家居消毒用品就处于家庭采购清单的前列,但几年来疫情都处于可控状态,家居消毒

的需求量和频次不高,消毒产品的消耗量也不大。但是随着防控政策的转变,很多家庭需要靠自己加强安全防护,同时人们都认为自己随时处于病毒的威胁之下,对家居消毒用品的使用频率和使用量自然就大增,可以说,随着防疫形势的发展,家庭对家居消毒用品的需求进入了一个新时期。

未来,小到酒精、消毒液、消毒

湿巾、护目镜、防护服、一次性手套、消毒喷雾、光触媒、纳米银抗菌液等小产品,大到空气净化器,消毒空调、消毒柜、消毒洗碗机等大件,都将是家居消毒需求的重要品类。或许,未来还有创新性的、能更好满足家居消毒需求的新产品。对于相关家居企业来说,如何看到并抓住市场机遇,就是各显神通的事了。

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作共赢

共赢

欢迎订阅2023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

消费日报社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
消息传播定位: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

扫码订报