

2023年4月14日
星期五
总第8430期
第5489期
本刊第614期

中国家居

<http://blog.sinacom.cn/xfrbxdj>

A

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 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

多家企业入选“绿色制造名单”

家居业跨入绿色低碳发展新阶段

□ 本报记者 陆俊文/摄

当前,家居行业全面向绿色、低碳转型,并取得了阶段性的成果。日前,工业和信息化部公布“2022年度绿色制造名单”,有21家家居企业入选成为国家认可的绿色制造企业,这是近年来家居企业入选绿色制造名单最多的一次,标志家居行业正全面跨入绿色、低碳发展新阶段。

绿色制造 家居企业数量大增

记者看到,本次公布的绿色制造名单中,索菲亚家居、志邦家居、天坛家具、曲美家居、恒林家居、福建杜氏木业、福人木业、立邦涂料、嘉宝莉涂料、麒盛、晚安等21家家居企业赫然在列,组成了绿色制造中重要的家居板块。

据记者了解,往年在工信部“绿色工厂、绿色设计产品、绿色供应链管理企业等绿色制造名单”中,虽然不乏家居企业的身影,但是由于入选数量少,只有几家行业龙头企业上榜,因此家居行业在该名单中的占比及重要性很小,同时也可以看出很多家居企业对于绿色制造还没有更多的重视和行动。而这次公布的“2022年度绿色制造名单”,家居企业多达21家,说明绿色、低碳已经成为家居企业的普遍共识。



识,并且开始了大规模的绿色制造转型,也标志着家居行业进入绿色、低碳发展新阶段。

而家居行业全面绿色低碳转型升级,也和行业协会的引领、推动有着重要的关系。据记者了解,近年来,中国家具协会高度重视行业健康可持续发展,通过开展绿色产品认证、制定绿色设计产品团体标准等工作,完善家具市场体系建设,增加绿色产品供给,践行低碳发展理念,增强家具行业的国际竞争力,为美丽地球、绿色家园贡献力量。

4月6日,“2023年天津绿色消费季暨第二届品质生活节”启动,拉开了绿色和品质消费大幕。据悉,本次消费季活动特别突出绿色,打出了

“倡导绿色消费乐享品质生活”主题,活动倡导简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式,通过举办形式多样的促消费活动,共同引导品牌、商场和消费者建立绿色消费理念,充分激发和释放绿色消费需求,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。

记者注意到,主办方为此还打造了一个大型沉浸式的互动消费体验空间,其中包含了绿色家居、绿色家电等主要板块。

而在此之前的3月11日至31日,北京发放了“京彩·绿色”消费券,一个值得注意的重点是京彩消费券所有参与产品均需满足绿色节能要求。据记者了解,该消费券的适用产品包括空气净化器、洗碗机、坐便器、净水机、淋浴器、空调、洗衣机、智能橱柜等家居产品,其中洗碗机、坐便器、净水机、淋浴器等4类产品须在中国水效标识网备案且达到二级水效及以上等级。

此外,据相关数据显示,2022年绿色建材产品营业收入近1700亿元,同比增长20%以上。京东是去年绿色建材下乡活动线上合作平台,据京东有关负责人介绍,去年6月5日,京东搭建的“绿色建材线上平台”正式上线,截至12月底,绿色建材线上平台总成交金额达26亿元,其中部分代表性品牌销售较前一年实现20%以上的增长。

从当前火热的消费季和消费券活

动可以看出,绿色消费、绿色制造已经成为市场大趋势,只有符合绿色低碳要求的产品,才能在市场上占有一席之地。

产业发展 绿色成为全球家居业趋势

绿色、低碳不仅是中国家居企业在确定性与持续推进高水平对外开放政策的背景下,中国凭借人口超14亿、中等收入群体超4亿的超大规模市场,正为世界各国对华贸易与投资创造机遇。

近日,国家统计局发布的数据显示,2023年1~2月,我国消费增速由负转正,工业增速结束了连续三个月的回落势头,固定资产投资增速加快。生产需求明显改善,就业、物价总体稳定,市场预期加快好转。

在支撑国民经济增长的基本面确定性与持续推进高水平对外开放政策的背景下,中国凭借人口超14亿、中等收入群体超4亿的超大规模市场,正为世界各国对华贸易与投资创造机遇。

作为消费领域的“四大金刚”之一,家居行业一直是实体经济的重要支柱。家居行业既包含了“十四五”规划重点提及的需巩固壮大的实体经济领域,又体现了生产性服务业向专业化和高端价值链的现代服务业的延伸。随着宏观经济好转,家居行业逐步回暖,市场潜力无限。

对国际家居品牌来说,无疑看到了这片蓝海。

3月18日,中国家博会在广州如期开幕。作为国内乃至全球最大的家居展会,中国家博会是连通国内国际两大市场的大家居连锁展会平台。本届家博会(广州)展览规模达70万平方米,参展品牌约4000家,包括众多国际国内家居行业知名品牌。其中,来自16个国家和地区的海外品牌企业齐聚民用家具展区;办公商用展和设备配料展则吸引了来自20个国家和地区的海外品牌企业参展。

活动当日,源自英国的原生家居品牌HALO光环家居举办了品牌主题推介会。HALO光环集团新任经理Oliver Oulton表示,中国是HALO重点发展的国家,HALO正加速布局中国市场,期待与中国企业能有更深入和广阔的合作。

HALO光环家居总经理朱海湛表示,2023年HALO光环家居将加速布局线下体验店,运用全渠道的精细化运营,实现线上线下全面整合,开拓更为宽广的营销模式。在未来3~5年间,预计将有超过100家门店投入运营,通过全球化产业链与持续创新,成就企业深耕在中国的发展。

(南方网)



期沉淀的用户资产,即以全生命周期服务关注每个用户的价值,通过内容运营沉淀长期用户资产。这也正是天猫家装家居在今年继续发力新零售的趋势,品牌需要从顾客角度出发,全链路升级销售链路管理体系。基于此,天猫提出“O·AIMPL”(意向、触达、种草、比较、购买、推荐)消费者决策链路模型。

4月11日,淘宝天猫推出全新家居行业经营趋势,并发布《以人为本·全域联动《家装家居行业经营趋势》白皮书发布》。白皮书显示,中国家装家居消费呈现出购买链路加速分化的趋势,品牌需要从顾客角度出发,全链路升级销售链路管理体系。基于此,天猫提出“O·AIMPL”(意向、触达、种草、比较、购买、推荐)消费者决策链路模型。

淘宝天猫家装家居产业总经理徐重(恩重)在当天发布会上表示,商家和平台共同回答如何持续高质量增长的问题,需要围绕“用户”这一核心,在成交的基础上更进一步,关注背后长

天猫家装家居发布白皮书

新零售启动三大战略

转向消费者需求驱动,围绕消费者的需要与服务体验挖掘新的行业机会。

而在行业供给端,伴随中国家装家居行业营销数字化及新型业态的快速崛起,消费链路也正在加速分化。首先,线上线下新兴消费触点的兴起,使消费者决策触点产生分化,由过去单一的线下卖场和广告,向电商平台、社交媒体等多元数字化触点转移。数据显示,线上决策触点销售贡献率从2019年的24%攀升至2022年的41%。

其次,消费者接触到的家装产品内容也更加多样,综艺广告植入、测评视频、设计师分享或明星直播都可能影响消费者的购买决策。基于以上两点特征,多数消费者在最终到店消费前,心中往往已经锁定2~3个品牌及产品,相比以往进店再选择,购买决策的重心发生前置。

由此可见,在消费者链路加速分化的趋势下,传统的销售漏斗管理体系已无法满足品牌精细化顾客运营的需求。面对触点布局、内容表达与决策链路闭环的全新挑战,全面升级销

售链路管理体系已经成为家装家居品牌未来发展的重中之重。

为了帮助品牌应对以上挑战,天猫家装行业在白皮书中提出O·AIMPL消费者决策链路模型。这个模型本质上也在围绕淘宝天猫“从交易到消费”的战略展开,包括消费者意向、触达、种草、比较、购买、推荐六大环节,帮助品牌识别目标客群决策链路中核心环节,有针对性地布局关键触点和内容,打造链路运营闭环实现消费者链路运营升级。

根据O·AIMPL模型,家装消费者购买链路由线下广告吸引、到店购买的单一链路,演变出“内容党”“研究党”“逛店党”“口碑党”和“品牌党”五大差异化链路,其中每类决策链路的关键触点、消费者偏好和决策周期都有显著差异,品牌需要有针对性地制定不同运营策略,在全链路升级运营能力。

基于此,淘系平台利用自身人群数据库、标签体系和算法能力以及嵌套数字工具,从三大重点方向上,为品牌链路运营升级提供工具。例如,针

对消费者决策重心前置,淘系平台利用丰富的人群类型和先进算法,帮助品牌前瞻性获客;通过打通站内外内容生态,全网科学监测,在全链路数据驱动投放优化;借助平台数据资源和工具,打造品牌的全链路运营闭环。

除了白皮书的发布,家装新零售“三大战略”也是2023淘宝天猫家装家居策略发布会的一大重点。冬一介绍,目前天猫家装新零售的合作门店已经覆盖全国357个城市,实现所有地级以上城市全覆盖;合作门店数超过30万家,在线导购员数量超过80万人,在线本地门店的商品数超过600万,日均线上预约订单数超4万,从线上到线下的成交转化率达到约25%。

冬一表示,以往家装行业长期存在线上线下商品不一致的问题,令品牌和用户感到割裂与错位。而源于行业特性和历史原因,传统家装零售很难只依靠线上实现闭环,必须与线下门店服务能力结合起来。“行业的终局一定是线上线下一体化,新零售要做的是品牌和用户的认知合一。”

(杨越欣)

东拉西扯

企业上市不是终点

□ 双木

近年来,家居企业出现了几波上市潮,很多企业成为了行业羡慕的上市公司。但是,企业上市就高枕无忧了吗?事实并不是这样,有的家居企业上市后,不注重质量把控、经营不善、业绩下滑,同样面临

亏损、退市的风险。上市,不是企业的终点,而是新的起点。

亚振家居就是这样一家因为亏损面临退市风险的上市家居企业。日前,在国家市场监督管理总局发布的2022年家具产品抽检结果中,亚振家居被检出产品不合格。作为一家上市公司,居然出现产品不合格这

样的事情,让广大消费者大跌眼镜。

上市公司+知名品牌,亚振家居就算不是高品质,也应该是让消费者放心的合格产品,但事实上,亚振家居产品却上了不合格产品名单,这样的品质,就算是上市公司,市场和消费者也不会认可的。不把产品质量作为核心,不把消费者放在第

一位,不被市场认可的企业,就算上市,也可能面临退市的结局。事实上,亚振家居业绩拖累,曾经面临退市风险。据财报显示,2018~2021年度,亚振家居营收分别为4.17亿元、3.72亿元、3.12亿元、2.76亿元,呈逐年下降趋势;净利润分别为-8610.90万元、-1.25亿

元、1671.25万元、-6683.49万元。2022年前三季度,亚振家居报告显示,营收约为1.55亿元,净利润则是巨亏6700.40万元。亚振家居从2020年4月29日开始实施退市风险警示,股票简称改为“*ST亚振”,直到2021年5月,亚振家居才撤销了退市风险警示。

因此,对于企业来说,上市不是终点,而是新的起点。只有不断创新,持续提升品质,才能在市场上立于不败之地。

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