

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会主办 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

“618”消费旺季 家居业挑大梁

□ 本报记者 陆俊 文撰

“618”是一年中最重要的消费季,从“618”业绩甚至能看出全年的形势,今年“618”有什么样的变化和趋势?从目前的数据来看,家居品类已经成为“618”消费季的业绩黑马,在京东、天猫、拼多多等平台,家居产品销售额高速增长,有的甚至增长翻倍。家居品类对于提振消费的作用在今天的“618”大促中明显提升,家居业正在消费市场中发挥着举足轻重的作用。

今年“618”时间更长玩法更多

今年的“618”活动,比以往来得更早一些,活动时间跨度和力度也更大一些,对消费市场的影响也更深一些。

5月31日,京东“618”就正式开售,在此前后时间,拼多多、抖音、快手等多个平台都推出了“618”活动,而天猫“618”活动则从5月20日开始,持续到6月20号,时间跨度更大。今年“618”的一个新变化,是玩法更多、更新,AI促销、短剧直播、总裁数字人等新玩法也纷纷登场。

今年“618”的另一个变化,是家居品类身影更加活跃。据记者了解,京东“618”活动带来全品类家具大降价,芝华仕、顾家、喜临门等大品牌联手京东,打造超值“全家桶”套组,推出每满300减50的优惠。芝华仕的真皮沙发套组、顾家家居的储物床、喜临门的床垫,还有永艺的椅子,种类多,选择多,不仅如此,商家还推出了个“全家桶”套组,不管是全屋、卧室、客厅、儿童房还是户外



家具,都能一站式搞定。

拼多多开启了家居品类的“618”大促,为每位消费者发放618元的补贴券包,加大对家电、服饰、家居等全品类的补贴力度,并推出百亿加倍补、百亿特卖、单件折扣直降、买就返等新玩法。“抖音商城618好物节”也推出官方立减15%、一件直降等系列优惠活动。据悉,活动期间,平台将通过短视频、直播、商城、搜索等多个购物场景呈现丰富的商品,涵盖家居、运动户外、数码家电等类别。

“618”购物节已经成为中国乃至全球电商行业的一大盛事,而家居也成为“618”的一个重头戏。

实体店也有“618”狂欢

“618”不仅是电商的狂欢,家居实

体卖场也在抓住这一“年中”销售旺季,打开更多的市场空间。

今年居然之家举办力度的“618”促销活动,并且将“618大促”从活动内容到营销形式再度升级,携手海天集团举办居然之家2024年天猫“618”年中狂欢节启动大会,踏上家居行业营销巅峰。据介绍,居然之家的数字化转型已抢先布局多年,在往年的“618”促销活动中,就已取得了明显领先于同行的好成绩。今年,“618”促销蓄势待发,商品池同比增长132%、流量池预计突破45万、日销量也突破纪录。

居然之家董事长兼CEO汪林朋表示,“618”是一个好时机,要与平台、卖场、经销商形成命运共同体。今年“618”期间,居然之家将持续发力直播、短视频等私域流量运营,其中“老汪来

了”“总裁价到”已打造成业内重磅IP,形成强大的号召力。此外,居然之家全国门店将进一步联动,打造24小时不间断的直播攻势。线下,居然之家凭借自身多年来的线下卖场龙头优势,积极配合直播互动,联合营销多个知名大牌,以落地场次和明星齐助阵的多维度宣传阵势,开展“超级品牌日”联合营销活动,最终实现线上、线下,全网、全国、全域共振,精准引流促成交。

知名连锁家居卖场红星美凯龙也启动了“618”年中大促活动,据悉,红星美凯龙携手喜临门、美的智慧家、九牧卫浴、顾家家居、芝华仕、大自然床垫、索菲亚共同开启“无界生活,全民玩家”活动,七大品牌联手让利,带来一场家居界的“618”狂欢盛宴,共同引爆今夏家居消费高峰。

红星美凯龙家居集团副总裁兼四川省营发/黔桂营发中心总经理陈凯表示,“我们将始终坚持联合一切可以联合的资源赋能家居品牌,和工厂伙伴们站在一起,推动行业健康发展,和经销商朋友们站在一起,赋能终端销售。”

据悉,红星美凯龙四川省营发中心在大促期间将形成“省营发中心和商场资源整合、品牌工厂联合投入、经销商导购充分参与”三位一体、联合操盘体系,共同发力“抢资源”,打造属于消费者的“618”家居狂欢节。在线下,还将在成都、宜宾、安岳、达州等地同步开启“全民玩家”618明星音乐会,与多位明星大咖一同,全面出击,开启“618”年中大促”实战,实现营销效果的最大化、平台价值的最大化。

家居品类已成为“618”黑马

今年“618”一个最大的变化,是结合了“以旧换新”消费新政。京东“618”期间,专门上线了“旧家电换新家居”专区。为了满足消费者换新需求,从5月31日晚8点至6月1日、6月17日晚8点至6月18日,京东“618”家电家居品类全国首发上线“旧家电换新家居”专区,消费者在京东“618”用旧冰箱、洗衣机、电视机可换新电子锁、台灯、晾衣架等家居产品。

家居企业也纷纷打出了“以旧换新”牌吸引消费者。敏华控股常务副总裁蔡才华亮相京东618家电家居采销直播,不仅为消费者带来芝华仕靠墙功能沙发等趋势家具,还有抽八千元免单、满六千抽半价至高免五千元、0元秒杀抱枕等多重直播福利。

新玩法加“以旧换新”新动能,让家居品类在今年“618”取得了傲人的业绩。据拼多多近日发布的“618”活动首周战报数据,智能家居实现高速增长,其中,功能沙发、懒人沙发、科技布沙发销售额同比分别增长260%、674%、3126%,卫浴套装、小夜灯、吊扇灯等销售额同比分别增长109%、372%、376%;智能坐便器、智能门锁、智能晾衣架等同比分别增长177%、141%、175%;源氏木语、德施曼、恒洁、欧琳、蓝盒子、霍尼韦尔等品牌销售额均实现翻倍增长,最高同比增长了500%。

家居品类已成为“618”的业绩黑马,挑起了促进消费的大梁,提升了市场信心,成为拉动经济增长的重要引擎。

促进行业规范化 贝壳联合行业机构发布《家装行业消费者避坑报告》

5月31日,贝壳在北京举办“共建透明安心筑梦”座谈会,并发布《家装行业消费者避坑报告》,希望聚合多方力量,明确家装行业标准,推动行业透明化发展。

会上,围绕家装消费者当下面临的多种问题,贝壳、中国消费者杂志社、中国室内装饰协会、北京市消费者协会、媒体等代表进行深刻探讨,共同助力解决消费者家装难题,改善消费者家装体验,保障消费者家装权益。

好的居住空间,是美好生活的重要基石。但由于家装流程复杂、产业链条长且信息不对称等问题,消费者家装痛点多、体验差。

座谈会现场,中国消费者杂志社总编辑汪挺、中国室内装饰协会人民调解委员会副

秘书长林海、北京市消费者协会秘书长杨晓军等领导从行业视角,针对家装消费当下存在的弊病与漏洞进行了深度洞察。

中国消费者杂志社总编辑汪挺表示:“目前家装行业中,存在装修合同消费者看不懂、看不完等问题。希望家装企业能把消费者权益放在第一位,在合同上做优化、简化,让合同内容完整,权益清晰。”

中国室内装饰协会人民调解委员会副秘书长林海在分享中指出:“施工质量、售后等问题是造成家装行业出现纠纷的主要原因,相关部门和企业应通过加强监管,加大科技运用等手段,推动行业转型升级。”

北京市消费者协会秘书长杨晓军认为:“在推动家装行业持续进步的过程中,要做好

消费者教育和经营者义务的协同工作,不能只拿‘鞭子’去抽经营者,还要加强消费者教育,改变他们因图便宜而出现的认知误差。”

为保证消费者拥有更好的家装消费体验,座谈会现场,多位专家学者及媒体记者也从政策法规、法律实践、媒体监督等角度分享了权威观点。中国政法大学教授、中国法学会消费者权益保护法学研究会副秘书长孙颖在分享中表示:“加强消费者教育不是只属于政府和协会的责任和义务,而是应该由家装企业和媒体等所有利益共同体一起参与。保证让消费者在家装消费的过程中,具有批评性意识,保持自我主张,以及培养消费者的保护环境,团结互助思维等。”

拥有1万多家制造及配套企业、50万从业人员的江西赣州市南康区,是国内最大的家具生产制造业基地,在原材料资源、无市场条件、无交通优势的情况下,历经30年发展,这一“无中生有”的“草根经济”,正探索“链式”数字化转型,积极破解产业链层次低等问题,全力冲刺成为5000亿产值的产业集群。

“产业大脑”提效能

从50多个国家和地区进口木材,家具销往100多个国家和地区,地处偏远的南康,实现了“木材买全球、家具卖全球”。“在南康家具产业‘供产销

的功能设计,提升运营效能。”南康区工信局副局长龙剑介绍,南康区将推动一批示范企业、一个样板园区链接“产业大脑”,先行试点后再稳步全面推开。

构建智造生态链

工艺、效能难提高、绿色环保难提升,是制约产业高质量发展的痛点,却也是南康家具数字化转型的发力点。

格力、美克、大自然等智能制造标杆企业,是南康家具产业链“链主”,以“链主+专业化分工”模式,南康构建起上下游协同智造生态链,

业的定制化环保喷涂需求,协同推进数字化与绿色化的全面升级。

转型试点“组合拳”

“把单个企业做不了的事,交给政府来做”,这是在南康家具数字化转型路上的重要思维。

数字化转型前景虽好,但一些企业或安于现状,或资金不够,或意识不强,存在“不愿转、不敢转、不会转”难题。“破题的关键,在于从政策支持、平台赋能、人才引进等方面,打出中小企业数字化转型试点‘组合拳’。”李赣锐说。

从木材分选、垛料、排版等,全

江西南康家具产业探索“链式”数字化转型

运’全产业链数字化转型的背后,有着一个强大的‘产业大脑’。”南康区区长李赣锐说。

“在这里,每个人都可以化身设计师‘自定义’自己的家居;还可以实现‘所见即所得’,线上一键匹配,线下成品到家。”在位于南康家居小镇的全国首个家居元宇宙中心,工作人员展示着沉浸式家居消费虚拟场景,在这里,每天都有数字人在虚拟样板间里直播带货。

4500家企业上云,建成“一网五中心”……南康家具的“产业大脑”从三个端口实现数字化“链接”:

原材料端,建成国际木材集散中心,上线数字交易平台,实现在线对接、实时结算;设计端,依托2家国家级工业设计中心,引进全国知名数字设计平台,优化提升家居设计服务;销售端,推广“虚拟数字人+电商直播+云货架”等模式,打造沉浸式家居数字展销平台。

“‘产业大脑’注重企业个性化

家具家电家装加速融合发展。自动铺装、定位压贴、自动修边……在大自然家居高端智能制造(南康)基地,偌大的车间内只有几名工人,伴随着大型机械臂作业,一块块地板在生产线上成型。

像这样的家具企业数字车间,南康已有210个。以龙头企业为试点,南康区打造数智化样板车间,在500多家规模以上家具企业中复制推广。当前已有300多家企业实现数字化改造,企业平均生产效率提高40%,生产成本降低20%。

“我们自主研发的‘共享喷涂机器人工作站’,帮助一家企业解决喷漆招工难的同时,还能提升四五倍的喷涂效率。”在南康共享喷涂中心,赣州赣享未来家具制造有限公司经理徐刚介绍,喷涂机器人工作站既能减少污染,也能节省成本。

除了“机器人走出去”,共享喷涂中心建设悬挂自动喷涂线等智能化喷涂设备,承接电商平台、线下企

流程智能化;生产细节一屏可视,以销定产、共享产能……走进南康区智能共享备料中心,一万多平方米的智能化生产空间里,仅需十几名工人便可完成全流程的备料工序。“共享备料中心通过产业互联网平台,打造南康家具产业链的数据中心和信息枢纽,实现资源共享、利益共生的数字经济新模式。”该备料中心负责人王隆平说。

这是南康区以平台赋能产业转型的一个缩影。南康建成省级数字经济集聚区——赣州数字科技产业园,打造数字经济、共享智造、高端定制、数字软件等8个特色园区,集聚数字经济企业300家,发布应用场景清单180个,推动320家企业应用数字新技术、新场景。

在“数智”赋能之下,具备“新设计、新材料、新工艺、高品质、高颜值、高性价比”的南康家具产业,正在“有家的地方就有南康家具”照进现实。(中国经济网)

东拉西扯

家居企业出海要向榜样学习

□ 双木

企业发展的终极目标是成为国际性大企业,中国是家居制造业大国,但是家居企业成为国际性大企业的几乎没有,未来,中国家居企业的一个重要发展目标就是出海,开拓全球市场。在这一点上,有了一个很好的榜样,日前,居然之家在新加坡举办了主题为“居然之夜”的居然之家出海发展战略推介会。居然之家的出海经验,值得国内家居企业学习、借鉴。

居然之家的出海经验之所以值得国内家居企业借鉴,是因为短短几年时间,居然之家的国际化之路就取得了不错的成绩——在柬埔寨、马来西亚、新加坡等东南亚国家设立了直营店或分公司,以新加坡为中心点向东南亚以及全球其他地区辐射,此外,居然之家在马来

西亚设立了2000多亩的产业园,并打造了智能家居体验中心。某种程度上说,居然之家已经是一家国际性大企业。

在全球化浪潮的推动下,中国家居企业走出国门,开拓国际市场,不仅仅是一个行业发展的必然趋势,更是中国企业从“中国制造”向“中国创造”转变的生动体现。如今,中国家居行业已经普遍形成了“不出海、便出局”的业内共识,这一共识背后,是对国内市场竞争态势的深刻洞察,也是对未来发展的选择。

当前,国内家居市场的竞争早已进入白热化阶段,产品同质化严重,价格战此起彼伏,不少企业面临着生存的压力。这种“内卷”态势使得许多企业不得不另辟蹊径,寻找新的增长点。而海外市场,尤其是新兴市场,无疑为企业提供了广阔的发展空间。因此,推进品牌出海战略,成为了中国家居企业突破瓶颈、

实现跨越式发展的必然选择。

当然,出海并非易事,企业要想在国际市场上立足,面临着各种各样的挑战,成功的机会并不高,正因为如此,中国家居企业发展成为国际性大企业的很少。

如何才能提高企业出海的成功率?向先行的成功者学习是最有效的方法。按照居然之家董事长汪林朋的观点:中国家居企业“出海”不能单打独斗,而应抱团出海。这意味着企业之间要加强合作,共同应对海外市场的挑战。通过共享资源、互补优势、互利共赢的方式,降低出海的风险和成本,提高整体竞争力。

不管是抱团出海还是单打独斗,中国家居企业出海开拓国际市场是大势所趋,在这个过程中,企业需要制定适合自己的、切实可行的策略,只有这样,才能在国际市场上立足并取得成功。