

发挥“冠军企业首秀平台”优势 担当行业疫后恢复发展使命

第22届中国(广州)国际建筑装饰博览会开幕

由中国对外贸易中心(集团)、中国建筑装饰协会主办,中国林产业工业协会、全国工商联家具装饰业商会支持的第22届中国(广州)国际建筑装饰博览会(以下简称“建博会”)于7月8日在中国进出口交易会展馆盛大开幕。本届建博会是疫后我国首个行业大型展会。据悉,展会从5个方面发挥“冠军企业首秀平台”的巨大优势,切实担当起为行业蓄能、赋能、促进行业疫后恢复、发展的重要使命。

疫情虽有影响 展会仍继续保持行业领先

习总书记曾说:中国经济是一片大海,而不是一个小池塘;狂风骤雨可以掀翻小池塘,但不能掀翻大海。在大家居建筑领域,中国建博会(广州)毫无疑问就是一片大海,完全具有经受风浪考验的实力和信心。本届建博会尽管受到了疫情影响,但参展内容、参展企业、参展场地仍保持大规模和完整的产业链,凸显高质量可持续发展品质内涵。

据悉,本届建博会启用“广交会”展馆A、B、C三个区域,展览面积继续保持在30万平方米,吸引了来自全国24个省市的1600多家企业参展,展出题材涵盖了大家居建筑全产业链的细分品类,延续“定制、设计、智能、系统”等四大主题特色,从上游生产设备、辅料配件,到全屋定制、智能家居等,充分发挥聚合上下游强大平台优势,以实现行业、企业资源共享、优势互补、跨界交融、合作共赢成效。

一大批国际品牌齐聚亮相,索菲亚、好莱客、志邦、皮阿诺、金牌、顶固、博洛尼等继续成为参展主角。海尔集团首次以“海尔智家”形象亮相,现场设置1400多平方米超大展位,用以展示其“5+7+N”场景化解决方案;德国西门子携旗下智能锁和智能家居板块一起重磅亮相,展会品质在一些方面还超过了上届。

以设计赋能企业 共铸行业设计生态圈

中国建博会(广州)一直致力于打

造大家居建筑行业设计生态圈。为此,展会期间举办了多场大型设计作品展和设计论坛,力求形成行业前端设计概念展示、中端设计作品商业转化应用、后端设计作品展示,以及设计智慧的设计和生态闭环,为大家居建筑行业的转型升级和跨越式发展助力,实现设计赋能企业销售新渠道。

本届建博会与中国饭店协会设计委员会主席、漾美集团董事长、著名设计师吕东丹联手打造“设计·生活·家”2020现代住宅空间展”及系列设计沙龙,集中展示当代家居生活的一些前卫设计理念和消费观念,从设计的前端入手启迪人们对家居建筑设计的理解;B区的“新浪潮设计新作首发展”,邀请知名设计师展示其设计概念,并由此转化成可体验的家居产品和家居空间设计成果,为设计师的杰出设计理念进行商业转化、走向市场寻找搭桥;C区举办“第七届中国建筑装饰设计艺术作品展”,集中展示国内50强设计机构、知名设计师在家居、酒店、公共工程等领域成功案例,通过后端的设计成果展示,促进行业内部和跨行业的学习、借鉴。展会期间还举办了多场以设计为主题的会议、论坛,邀请设计大咖出席、演讲。

以思想解化成果 打造创新思想首发平台

本届建博会推出7场大型主题展示和30多场行业高端会议、论坛,有16家参展企业申请在展位以外的会议论坛区举办大型招商会和新品发布活动;举办第七届中国家居产业发展年会暨中国家居产业领袖峰会、“万物生长,择优而居”2020新人居产业论坛、2020第四届“葵花奖”智能家居评选、2020中国建材家居行业营销数字化升级高峰论坛、中国品牌门窗技术交流会等。

以创新驱动变革 重构行业市场新生态

本届展会前,组委会已联合知名设计师、行业媒体及头部企业,先后举办了24场行业沙龙、公开课、大讲堂等

类型的线上直播活动,累计观看人数达318.36万人次;联合专业直播机构,举办面向设计师、房地产商、相关行业及政府部门等群体的专题直播,网上点击量超过180万人次,同时还联合知名设计师,聚焦餐饮、酒店、地产和公寓等领域,举办设计师分享活动,取得很好效果。

中国建博会(广州)强化网上直播功能,以直播推广为参展商提供宣传增值服务,实现线上个性化营销与线下展会互为补充,为企业及展会整体加强观众引流,打造“白天看展,晚上看直播”新会展业态。另外,展会还联合海量引擎打造高流量、强互动、多福利的“DOU看建博会”云展,帮助企业采用短视频、直播、VR等新服务模式服务于客户,高效实现线上获客、云端转化,促进线下+线上会展的双线融合。

据悉,建博会还利用直播、抖音号、微博等网络手段引流,利用微信小程序、二维码、官方网站、微信公众号、服务号等扩大数字化观众邀约和



（记者 顾今）

箭牌:勤修“内功”,向国际领先的智慧家居品牌迈进

围绕“智能化”“定制化”产品布局,打造“智能家居生态链”

近日,箭牌家居集团品牌中心总监蔡博赞在接受新华网专访时表示,“走出去”的核心在于“修内功”。将逐步打造具有国际竞争力和影响力的品牌,向世界先进制造企业迈进,并在未来围绕“智能化”“定制化”进行产品布局,打造“智能家居生态链”。

“品牌是企业综合实力的体现”

今年箭牌家居集团的品牌定位升级为“全球智慧家居大家”。蔡博赞表示,升级后的品牌定位是基于对企业未来发展方向的前瞻性判断和战略性布局。在整体战略构架层面上,对旗下品牌在原有品牌DNA的有效沉淀和传承基础上,进行全面的品牌战略升级和定位重塑。“箭牌家居已经发展了26年,目前我们在全球60多个国家和地区都有业务。公司集研发、生产、营销为一体。未来我们希望成为可以代表中国卫浴行业‘走出去’的名片。”

在他看来,品牌不仅是在消费者心中的“烙印”,更是企业综合实力的体现。特别是在此次新冠肺炎疫情期间,重视品牌建设的企业往往更有韧性与后劲。

据悉,箭牌家居集团将品牌定位升级为“全球智慧家居大家”。目前,

该集团旗下产品包括卫浴、瓷砖、橱柜、衣柜等,未来将建立智能生态系统,把产品全部智能化,并通过生态系统把他们连接在一起,实现互联。

“扬起‘全球智慧家居大家’的风帆率先起航”

向国际一流智慧家居品牌的愿景迈进,箭牌家居的三大策略:一是品牌升级策略。让消费者体验“一网一键”即可配齐智慧家装,同时数字化时代的互动打通了消费者的需求和品牌人文关怀的闭环,将线上渠道全链互通,消费者可以通过官网搜索附近门店,即时到店体验,也可以选择线上观看热销及新品动态展示,一键扫码线上旗舰店下单或一键预约登记体验新品;二是产品智能策略。箭牌家居勇敢面对时代挑战,以科技创新实现智慧家居的全场景应用,为大众带来更多生活智慧。把家居生活所需的产品都链接到同一个平台,达到真正的智能家居;三是服务策略。主动适应年轻消费者的新需求,上线了一套强大的客服信息系统,通过为用户提供包括微信在内的多渠道在线客服,要求全国服务工程师在手机App上完成服务任务承接,并提供包括视频在内的各种自助服务资源,从而

实现服务全过程的透明可视化,达成用户体验的升级。

“智能化布局,要和消费者做朋友”

在万物互联的时代,家居智能化已成为趋势。据介绍,目前国内的主流家居品牌都有智能化的单品销售,但对智能化的概念还停留在产品端或者营销端,很少有企业将自己的品牌战略定位到“智慧家居”的高度,致力于家居全场景的智能化体验,营造智慧生活空间。

箭牌家居敏锐地捕捉到这一市场空白,也勇敢地应对了时代挑战,以科技创新实现智慧家居的全场景应用,为大众带来更多生活智慧。

据悉,该集团2019年成立了智能研究院,和清华大学、武汉大学、天津大学这些国内领先的院校合作,重点研发智能家居。箭牌家居通过自主设计开发,掌握智慧家居制造核心技术,围绕“智能化”“定制化”进行产品布局,打造“智能家居生态链”。该集团希望通过一些有温度的科技创新,给消费者带来一些不同的生活体验和改变。在蔡博赞看来,智能化家居产品的创新,核心在于“了解消费者的真正需求”“与消费者真正成为朋友”。

“迎接信息化变革,产品质量、设计水平、体验服务是根基”

“从2019年开始,我们率先布局新零售模式,巧用线上线下联动的新零售打法。”蔡博赞说,“新零售对于销售行业来说,是一场大变革,而5G的大范围应用,将打通我们的核心产品。因此,想要在新零售的道路上有所突破,必须要具备新思维,在信息化、大数据、智能化的环境下,我们紧跟风口,积极拥抱新零售模式,将智能家居系统引入终端体验门店,打造高格调的单品场景、套装场景及主题场景。”

“企业的产品质量、设计水平以及体验服务才是根基,再加上信息化建设以及团队运营管理,才能更好地借助获得市场空间。我们的核心目标,仍然是做好产品和服务。箭牌家居集团在现有的品牌积累的基础上,通过加强智能的感性印记,塑造涵盖更多家居产品品类的品牌形象,为全球家庭提供智能的、定制化的、全场景化的整体家居解决方案。以全新的国际感、科技感、人文感,从扎根中国到走向全球,通过品质与价值提升全球家庭的家居幸福感,为消费者打造更舒适的卫浴生活体验。”他最后表示。

（刘竟觅）

近年来,家居装饰行业由高速发展转向中低速发展,行业利润大大下降。特别是随着房地产精装、全装的推行以及整装、电商等新零售渠道的崛起,使行业的竞争显得格外激烈。加上2020年上半年突发的疫情,客观上给整个建材与家居装饰行业带来了巨大的冲击,可以说家居装饰行业正面临着前所未有的挑战。

“洗牌”和“整合”越来越成为家居人的高频词汇,业内越来越认同一个观点,就是如果说2019年被称为家居装饰行业的洗牌之年,那么,2020年就是整个行业的整合之年。

所谓“整合年”,就意味着整个家居装饰行业将开启大规模“数字化”变革,并成为整合载体的原点。站在原点上研判,家居制造企业需完成“数字化”转型,只有逐渐跳出传统制造生态,才有可能在大洗牌、大整合期间存活下来。

在经济新常态的背景下,家居装饰行业的高速发展期基本宣告结束,过去

的粗放型生产、管理模式已经不适应当今经济社会提出的高质量发展和走可持续发展之路的创新要求。在零售端,家居装饰行业也正面临“人、货、场”的全面重构,主要表现在,一是渠道变革大潮来袭,传统的家居建材装饰卖场面临着客流严重枯竭的现状,同时门店成交率不容乐观;二是“获客难、客流少、成交难”成为行业内弥漫的普遍焦虑;三是家居企业若是单纯依靠二三十年以来所积累的经营思维,已经无法跟上时代。

产业经济进入了一个新常态,要求行业必须通过科技加持,用“数字化”打通企业链接。

人类生存发展所必需的衣食住行四

个行业,只是“住”尚未等到数字化的彻底洗礼。困扰家居人的获客难、成交难、效率低下、“所见非所得”,种种痛点归根结底都源于数字化在家居行业内的相对缺失。诸如大多数一线定制家居企业已经可以将供货周期压缩到30~45天,虽然这是整个行业的行规,但以一套两房70~80天的装修周期而言,30~45天仍然太长。企业要做到“唯快不破”,依靠数字化工具提升从设计到生产的效率成为了关键的一环。

家居装饰行业的“数字化”改造业态,将有力地助力着企业的生产效率提升、服务能力增强和智能制造转型,将奠定着企业在行业巨变、经济新常态背景下的硬核竞争力。以“斑马线”为

例,面对产业互联网浪潮,尝试通过云端革命、BIM革命、智能革命、场景革命,这些具有新技术、新业态、新模式、“四新经济”已成为今天家居与建材装饰行业“数字化”转型的重要“推手”;云端、BIM、智能、场景“四大革命”包含了“斑马线”对于行业未来前进方向的理解,也是其解决行业痛点、赋能家居企业的具体路径。

众所周知,家居装饰行业存在着“大行业,小企业”的市场格局,它是先进制造业和现代服务业相结合为特征的民生行业。每个家居企业的发展水平不尽相同,当我们谈论“数字化”的时候,是否考虑如何让“数字化”在行业中落地?如何针对不同发展程度的家居企



在“新基建”的推动下,各行各业的生产制造面临着转型升级,智能家居市场现状怎样?其前景与隐忧表现在哪些方面?

万物互联,推动智能家居进一步发展

5G技术的不断发展,智能家居从以前连接WIFI信号的伪命题阶段走向了产品落地阶段,随着5G技术愈发成熟,智能家居成为当下资本渗透的一个风口。

一方面,相比于4G而言,5G技术更加快速稳定,这为智能家电与家庭数据的传输提供了保障。另一方面,5G技术助力其他技术进一步向前,比如AI技术、云计算技术都有利于智能家居的软硬件设施、信息数据关联朝着更好的方向发展,这给打造安全稳定的智能家居生态无疑添加一份强心剂。

前仆后继,欲得分智能家居这杯羹

在传统家电行业市场饱和的情况下,想要寻求新的利益增长点,就只能转向智能家居行业!正因如此,海信电器从“海信电器”到“海信视像”;“青岛海尔”改成“海尔智家”;“创维数码”变成“创维集团”等,这些传统巨头纷纷改名,表明想要变革的决心。“海尔”智能与“美的”所公布的相关数据显示,2019年其智能家电激活增量上升了63%。

智能家居行业成为新兴朝阳产业。华为、小米、OPPO、VIVO四大手机品牌商一直向智能化家居领域进军,以满足住宅装饰装修智能化的设施配备。2019年底,小米就提出了“1+4+X”的战略决策,“1”是小米的起家业务智能手机,“4”是电视、智能音箱、路由器及笔记本,“X”是智能家居生态链。2020年初,小米更是宣布要在这一项目斥资100亿元,可见其雄心壮志。

华为在智能家居方面当然也不遑多让,目前华为的HiLink平台上已经突破5000万用户,物联网设备的总销售量达到1.5亿元多。华为以“人口+连接+生态”作为战略,将“1+8+X”作为核心展开,“1”是智能手机,“8”是PC、平板、TV、音响等八大业务,“X”是移动办公、智能家居、运动健康等等。OPPO与VIVO也在各自的新品发布会上,表达了试水智能家居市场的想法。

智能家居完全落地前的真实困境

媒介批判学者保罗莱文森曾说:技术的本质是刀子。当然这一观点从两方面都能得到解释。5G技术智能家居的应用究竟是解放了人类,还是束缚了人类手脚?有了智能传感器的家具设备,能够通过大数据分析,为用户提供最舒适的居住环境,智能家居作为一种媒介延伸了我们人体的各个器官。可媒介先知麦克卢汉也有一句名言:媒介即截肢。智能家居使得我们手脚无立武之地,或使我们丧失了主观能动性?

此外,资本对于智能家居的投入,是否也会产生恶性竞争,最后留下一地鸡毛,买单的还是消费者们,这也值得社会相关负责人去思考判断。

智能家居前景一片光明,其背后存在的问题却也不容小觑,这需要我们社会、行业组织、企业家共同探索。

（雷军）

全球照明协会《UV-C安全性指南》中文版面世

6月22日,深圳市照明与显示工程行业协会宣布,该团队已经完成全球照明协会(GLA)关于杀菌UV-C的立场声明《UV-C安全性指南》中文版翻译工作,并为国内LED从业者提供下载服务。

《UV-C安全性指南》指出,UV-C辐照是一种经过验证的杀菌方法,可用于灭活水、空气和固体表面中的细菌和病毒。尽管UV-C有助于遏制病毒,但如果未采取适当的安全措施,则这些高UV-C能量可能对暴露在该辐照下的人体和材料造成危害。

基于这一考虑,在此全球受到COVID-19流行肆虐期间,GLA深切关注UV-C消毒设备,尤其目前在互联网

上出售的此类设备,存在若干安全隐患和不恰当的安全提示问题,因而迫切需要针对UV-C设备的综合性技术标准。这些标准原本由国际电工委员会(IEC)、美国保险商实验室(UL)和其他标准制定组织(SDO)来制定,但要花几个月才能发布。在制定和发布此类标准之前,全球照明协会发布了这份文件,以此作为一种过渡性措施,以引起人们对于UV-C产品相关的安全问题的关注,并为其安全使用提供指导。

为此,深圳市照明与显示工程行业协会第一时间组织专家和业界人士翻译《UV-C安全性指南》,分享国际最新前沿资讯,旨在能够对LED从业者有所帮助。

（宗熙）

“数字化”将定义家居装饰行业的下一个10年

例,面对产业互联网浪潮,尝试通过云端革命、BIM革命、智能革命、场景革命,这些具有新技术、新业态、新模式、“四新经济”已成为今天家居与建材装饰行业“数字化”转型的重要“推手”;云端、BIM、智能、场景“四大革命”包含了“斑马线”对于行业未来前进方向的理解,也是其解决行业痛点、赋能家居企业的具体路径。

众所周知,家居装饰行业存在着“大行业,小企业”的市场格局,它是先进制造业和现代服务业相结合为特征的民生行业。每个家居企业的发展水平不尽相同,当我们谈论“数字化”的时候,是否考虑如何让“数字化”在行业中落地?如何针对不同发展程度的家居企

业在“数字化”时代实现“千人千面”的行业面貌?这些都将给行业服务于社会、服务于企业、服务于民众带来的思考。7月27日,由中国室内装饰协会材料委主办,斑马线承办的《2020中国家居建材行业数字化峰会》将在杭州召开,多位行业大咖莅临现场,共同探讨数字化如何在家居行业赋能等行业问题。

“数字化”与家居建材装饰产业正在不断加速融合,运用“数字化”手段实现资源的优化配置和效率的持续提升是行业的必然选择。

家居建材装饰行业向下代表着洗牌和整合,向上则意味着转型和升级的时代已经来临。2020年,“数字化”将定义家居行业的下一个10年,正如开篇所



言,将会是整个行业开启大规模“数字化”变革的原点。站在原点上,家居企业需加快创新、加快完成“数字化”转型,只有这样才能在大洗牌、大整合中得到生存发展。

（时健之）