

美涂士推出「三合一」环保健康墙面漆

近日,美涂士推出一款具有显著的抗病毒、抗甲醛、抗菌三合一的环保健康产品,还兼具高效耐污、强效防霉、漆膜坚韧耐擦洗、高遮盖力等多种墙面漆功能,更适用于家中儿童房、幼儿园、校园、儿童乐园、医院等对环保要求高的场所。
据了解,美涂士抗病毒新品可有效灭杀生活中常见的人冠状病毒(HCoV-229E)、甲型H3N2流感病毒、肠道病毒71型、脊髓灰质炎病毒(小儿麻痹)等病毒,病毒灭杀率可达99.9%。在抗菌方面,美涂士采用特殊抗菌技术,具备强效抗菌性能,多种常见细菌的抗菌率达99.9%,让致病菌在墙体上无处藏身,可有效阻断空气和触摸方式传播,大幅降低细菌传播及感染风险。
据了解,该产品已被国家涂料产品质量检验检测中心(广东)检验合格。根据国家产品质量监督检验中心委托单位广东产品质量监督检验研究院出具的《检验报告》显示,所检项目符合GB18582-2020《建筑用墙面涂料中有害物质限量》以及GB/T9756-2018《合成树脂乳液内墙涂料》,本次委托检验共检15项,所检项目全部符合标准的要求。其中,未检出VOC含量、甲醛含量、苯系物总和含量【限苯、甲苯、二甲苯(含乙苯)】等有害物质,以及耐洗刷性、耐碱性(24h)等检验项目判定合格。
广东省微生物分析检测中心得出的分析检测报告也显示,美涂士抗病毒抗菌抗甲醛健康墙面漆具备优良的抗菌性能和抗菌耐久性能,对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等细菌病毒起到一定抵抗作用,抗菌率高达99.9%,病毒灭杀率可达99.9%,将有效降低家居、公共场所细菌病毒滋生传播风险,减少患病几率。
近年来,美涂士不断加大研发投入和技术创新,以确保其在涂料领域行业领先地位,并成功推出了众多新技术、新产品,以及获得了诸多荣誉:“水性单组分聚氨酯木器漆及其产业化”获得中国优秀专利奖,“净醛水性木器漆封闭底漆及其产业化”入选顺德科技计划,耐摩擦水性聚氨酯木器漆、水性内墙环保乳胶漆、纳米银抗菌水性涂料等众多技术产品被认定为国家重点新产品、国家火炬计划新产品和广东省高新技术产品。截至目前,美涂士拥有103项发明专利。(涂界)

整装更名,欧派内部组织变革开始?

欧派近日发布新消息,将旗下品牌“星之家”正式更名为“铂尼思”,并请当红“小花旦”关晓彤担任品牌形象代言人。
“星之家”是谁,“铂尼思”又是谁,为什么要更名,这又体现欧派发展策略中什么样的微妙变化?
“星之家”是欧派发展整装渠道的第二个品牌,第一个品牌是“欧派整装大家居”。欧派整装大家居模式,是由总部出面,选择当地一家且仅此一家头部装企合作,输出欧派全系列产品,例如橱柜、衣柜、卫浴、木门、门窗、软装、墙板、主辅材等等。
装企除了自身品牌外,门头同时要呈现欧派整装大家居的品牌标志。
欧派整装大家居从2018年正式开始拓展装企渠道,三年间处在发展高峰期,截止到2020年年末,整装大家居门店发展到358家。
根据欧派官方披露的消息,目前欧派整装大家居门店为371家,也就是说2021年及2022年上半年,欧派整装大家居的增长数量只有11家,虽然官方披露数据与实际数据略有差异,但是也能基本反映发展状态。
欧派整装大家居增长放缓的根本原因是地区数量,每地只限一家合作装企,目前的状态可以说是基本饱和。
全国尚存大量优质装企空间,所以欧派推出了“星之家”品牌,持续推进装企渠道。
但是截至到目前,欧派公示的星之家门店数量只有19家,与星之家在官方媒体宣称的“遍布全国”略有差异。
此次“星之家”改名“铂尼思”,欧派有什么初衷和打算?
“铂尼思”品牌是欧派2020年启用的,官方定义为欧派集团运营的意大利高定整体家居品牌。
2021年8月,欧派家居集团董事长

抛开大宗不说,在零售范畴内,相比其他品牌事业部,欧派整装大家居是唯一一个以渠道为主的事业部。
渠道离不开产品,整装大家居体系内销售的都是欧派品牌系列产品。前文也提到,欧派整装大家居模式设立标准是“一地一家”,虽然在设立过程中,难免和当地经销商有所交集,但由于数量有限,这个渠道事业部和品牌事业部还算没有太多的碰撞。
但是整装渠道拓展进阶到“星之家”这个第二阶段就不一样了,星之家的目标是当地有实力的装企,与此同时欧派橱柜、欧派衣柜等事业部也都在大力拓展整装渠道。
据欧派2021年年报披露,欧派橱柜推动零售经销商合作装企超3000家,欧派衣柜在今年4月份也宣布,目标通过三年时间实现3000家装企合作,整装业绩突破50亿。
在这样的背景下,星之家的渠道拓展,相当于要与欧派橱柜、欧派衣柜、欧派软装等多个部门正面竞争,形成了内卷。
而且星之家的产品,是整装渠道设计部门研发的产品,这是2020年才正式设立的部门,虽然从产品样式上这几年获得大量的拓展,但是从产品数量和整体积淀上还是很难与原有零售渠道的丰富度相比。
这个情势下,星之家的发展就有点鸡肋和裹足不前了。
再看铂尼思,这几年高定市场发展不够理想,又逢新晋高定品牌出炉,对于内部来说,将两个略有尴尬的品牌进行合并赋能,似乎是一个更切实的发展路径。
具体来说,将“星之家”改名为“铂尼思”:
一是用高定品牌铂尼思与以往使用的欧派品牌进行区隔,避免欧派同品牌在装企内部内卷化竞争;
二是通过整装大家居在装企的经验,帮助铂尼思拓展整装渠道,毕竟欧派衣柜、欧派橱柜等品牌在装企渠道已经颇有建树,铂尼思市场占有率还有很大

全国绿色建材下乡活动浙江站启动会召开



6月29日,以“绿色建材进万家 美好生活共创建”为主题的全国绿色建材下乡活动试点地区首场启动会·浙江站在“两山论”诞生地浙江省湖州市举行。会议采用线下+线上的形式召开,工业和信息化部副部长王江平、原材料工业司副司长邢涛,中国建筑材料联合会副会长张东壮,浙江省人民政府副秘书长蒋珍珍、省经信厅厅长姚高良,湖州市人民政府常务副市长吴智勇,工业和信息化部、住房和城乡建设部、农业农村部、商务部和市场监督管理总局、国家乡村振兴局等部门以及浙江省、湖州市相关部门领导等出席会议。绿色建材下乡活动推进领导小组、绿色建材产品认证技术委员会、中国扶贫开发协会、中国木材保护工业协会、中国建材工业经济研究会等推进组代表一同应邀出席会议。
王江平表示,今年3月初,《关于开展2022年绿色建材下乡活动的通知》发布后,浙江省申请成为全国第一个试点地区,中国建筑材料联合会等组建的绿色建材下乡活动工作推进组发布了首批活动产品清单和企业名录,启动了活动公共信息发布平台和线上电商平台,活动得到了社会各界广泛关注和积极响应。他强调,要进一步强化责任担当,坚定发展信心,坚持稳字当头、稳中求进,完整、准确、全面贯彻新发展理念,在高效统筹疫情防控和经济社会发展中,办好绿色建材下乡活动,办出实效,办成品牌,为稳增长、促民生、优生态作更大贡献。
湖州市是全国首个以“绿色智造”为特色的“中国制造2025”试点示范城市,会上,吴智勇介绍了湖州市绿色建材发展和此次下乡活动的工作情况。京东集团副总裁冯全普代表线上平台作表态发言。与会嘉宾为全国绿色建材下乡活动参展企业授牌,并共同宣布活动启动。
会议期间,与会代表来到湖州市吴东区东林镇进行现场考察,参观了东乡村农民拆迁安置新村和北新建村、立邦涂料等企业展览,详细了解了当地绿色建材发展和应用情况。
同日下午,浙江省经信厅还举办了“十链百场万企”系列对接活动之浙江省绿色建材下乡活动专场,内容包括产融对接、项目签约、惠企政策和绿色建材产品认证介绍、“产业大脑能力中心”应用宣讲等。浙江省经信厅副厅长叶健松致辞,大东吴集团、王力安防、友邦吊顶等企业围绕绿色发展、绿色产品进行交流分享,中国农业银行浙江分行、湖州市吴兴农商银行发布支持绿色建材下乡的绿色金融服务。(宗会)

上海家居行业打出促消费“组合拳”

红星美凯龙打响促消费“第一枪”

为积极响应上海市有关“大力促进消费加快恢复”的政策要求,满足市场复苏和大众消费需求,近日,上海家居行业打出促消费“组合拳”,首次推出床垫、沙发、马桶以旧换新,“折旧”时可享300至500元不等的换新补贴。
6月30日,为呼应《上海市加快经济恢复和重振行动方案》,红星美凯龙家居集团宣布,正式启动以“大于200天,夺回2个月”为主题的2022中国家居提“申”行动。未来200天内,将携沪上7家商场,打通下半年多个营销节点,通过发放大额消费券,开展大额补贴,最大程度地助力

上海消费市场全面回暖。
据了解,活动期间,红星美凯龙将为申城消费者送上联合大礼包。家装业务带来了两款针对卫生间和厨房翻新局改套餐,派发千万消费券;家居板块则全城首发2万张大额消费券。互联网团队则将依托抖音平台实现流量爆破,并整合社区团长和楼盘资源,推出“同城千团链万家”服务。同时,还将以旧换新服务作为突破口,投入1000万元资金回馈消费者。
上海市市场监督管理局消保处处长谢正豪表示,2022中国家居提“申”行动对促进上海消费增长和城市发展有着重要的作用,同时,他给出了自己的三点意见,包括营造良好消费氛围,加强售后保障和优化用户体验;坚持合法合规经营,落实商品质量管理;坚持疫情防控不松懈。
“以旧换新”活动在家电、汽车的促销活动中十分普遍,但在家居行业很少。红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂表示,旧家电价值大,商家乐意做,而床垫、沙发、卫浴等体积大、残值却几乎为零。“床垫、沙发和马桶长期不更换,藏污纳垢。我



■走近企业家

木业“黑马”的追赶与领跑 ——访肯帝亚木业有限公司董事长郦海星

江苏丹阳,拥有2400年历史,孕育了南朝齐梁两代帝王,人杰地灵。就在这座江南水乡,从2003年创立起,肯帝亚已从小工厂迅速发展成一家以地板为核心业务的事业群,从纵向上游原材料速生林和板材,到横向上游新材料、木门、木饰面、墙板、全屋定制、智能木结构洋房等,集研发、生产、制造、销售于一体的大型家居集团化公司。同时在国内拥有超2000家品牌专卖店,产品出口45个国家和地区。
肯帝亚从小工厂发展到如今集团化运营的规模企业,成了地板行业的隐形冠军企业、家居建材行业的“黑马”。作为肯帝亚的掌门人,郦海星更是被业内誉为“最黑的黑马”。
梦想是创业成功的开始
1996年,怀揣着对未来憧憬和梦想的郦海星走出校园步入社会,踏上了人生征程。
早年,郦海星在一家乡镇企业做财务。一段时间后,不甘做打工仔的郦海星多方筹集资金,在丹阳租了个门面自己做老板,主要经营装饰材料。
一个偶然的机会郦海星接触到了地板,顿时他觉得地板行业是他施展抱负的人生舞台,是他昼想夜梦的博弈场。
创业初期,出生于江苏省丹阳市的他并没有选择“春水碧于天,画船听雨眠”的鱼儿家乡,而是独自一人来到了“举目四望无一亲,冰天雪地风如虎”的东北辽宁抚顺。
“先有市场,后办工厂”是郦海星的创业基本思路。选择北方而不是南方,也正是他看中了东北巨大的市场潜力。
但对于一个江苏人来说,从南到北,最大的困难不是气候,而是相隔1624公里的距离。
从东北到江苏,郦海星每个月都要乘火车往返好几次,运气好的时候,坐30多个小时,运气差的时候,就站30多个小时。
和创业的艰辛相比,郦海星坚信:一个创业者如果没有强烈的市场意识,梦想只会是梦想,永远不会变为现实。
“皇天不负有心人”,经过在市场熔炉里的三年锤炼,郦海星逐渐有了自己的销售网络和渠道,此时也到了办工厂阶段。
1999年10月,郦海星回到了丹阳,创办了江苏欧圣木业有限公司。
经过两年的发展,一步步克服了人才、资金、技术等一系列接踵而来的困

难,欧圣木业从作坊式的小工厂也变成了当地小有名气的私营企业。
2003年12月,郦海星正式创办江苏肯帝亚木业有限公司。继“先市场,后工厂”的创业理念,企业也到了自创品牌阶段。
翌年3月,郦海星正式签约国际巨星李嘉欣为肯帝亚品牌的形象代言人,成功地树立了肯帝亚“生活·艺术·家”的美好形象。
有了名气的肯帝亚也是“一飞冲天”,几年内就成为地板行业一匹黑马,位列行业最优秀品牌之列,销量位列地板行业第二位。
迅速成长起来的肯帝亚地板造就了“肯帝亚现象”,而这也让中国建材行业为之振奋。
从平平凡凡的经营装饰材料的小门面,到一家享誉国内外的集团化运营的规模企业,郦海星无疑是现代“闯关东”的成功践行者。
创新是引领发展的动力
“大海航行靠舵手”,肯帝亚在地板领域地驰骋自然离不开郦海星。
踏入一个新领域,辗转两地做地板生意,郦海星的那一份勃勃哪里来?
90年代初的地板大多是窄幅的实木拼木地板,这种地板需要耗费大量的木材资源,铺设费时费力,还容易变形裂缝,失去光泽。
强化地板可以有效减少原生木材消耗,安装保养也十分方便。但在当时完全依赖于进口,国内的生产技术和工艺还远未达到量产的标准。
面对这样的现实,郦海星逐渐对这个“舶来品”的前景产生了兴趣。
“当时我和两个生意伙伴一起去湖南长沙一家合资强化木地板厂进货,朋友们都忙着谈判,我却在一旁与生产负责人交流起了强化地板工艺和生产流程。”
说者无意,听者有心。就是这样一次“有心”的交谈,让郦海星对强化木地板的各项制作工艺有了一定的了解,他有决心和信心自己办厂生产强化木地板。
自此之后,郦海星带领团队解决了强化木地板的生产技术和设备问题,“我们要走品牌之路,拓展国内渠道。”
肯帝亚凭借这一套打法迅速打开了市场,利用技术创新打破进口垄断,终于在同行业有了一席之地。
围绕以强化木地板为主,实木、实木复合地板生产为辅发展的十年间,肯帝亚得到了长足的发展。
但是,郦海星并没有局限于此,更没有安于现状。
2012年初,郦海星面对肯帝亚高层抛出了这样一个问题:“强化地板以稳定、耐磨、性价比高的特点迅速发展成为品类第一,但是强化地板始终解决不了地板甲醛和防水等问题。肯帝亚要针对产品痛点,满足消费需求,研发新品类新材料地板产品!”
同年,肯帝亚加快了科技和新材料在地板制造上应用的步伐,研发可循环、可再生、可持续的新材料地板,发展绿色环保经营管理模式,用实际行动化解一切质疑。

装建材合作伙伴的年度评选中,肯帝亚集团荣获京东家装建材2020年度“最佳突破奖”,评选涉及家装建材6大品类共400多名商家。
不仅如此,在“国家木竹产业技术创新战略联盟创新十年总结大会”上,肯帝亚荣获国家木竹创新联盟十年“优秀创新奖”。这一荣誉不仅是对肯帝亚积极承担参加“十二五”国家科技支撑项目课题、国家木竹技术创新战略联盟课题,卓有成效地开展重大技术创新、机制创新和产业服务等工作的肯定,更是向行业展示了肯帝亚行业领跑者的角色。
围绕消费者的需求,搞好产品研发,才是企业安身立命的根本,也是企业长久发展的基石。郦海星提出的全新营销理念“新产品 新零售 新品类”,现在看来,效果初显。
2020年,疫情来袭,各行各业都受到巨大波及。疫情过后,没有一家企业能够独善其身。
但是总的来说,对一些抗风险能力较低的企业来说,疫情会导致它们的现金流吃紧、资金链断裂,将加速行业洗牌,强者恒强、弱者更弱的马太效应更加明显。
德国管理学大师赫爾曼·西蒙提出,“隐形冠军”企业的战略就是“聚焦”,力求成为具有某种世界第一的“唯一”企业。
中国品牌肯帝亚在自主创新、质量提升、转型发展上俨然已是地板行业领域的“隐形冠军”。疫情之下,肯帝亚也依旧是个马太效应中的“强者”。
2019年,在第二届江苏发展大会暨首届全球苏商大会嘉年华上,郦海星为肯帝亚许了一个美好的愿望:让我们中国地板走向世界,让世界看到我们中国地板的改变。
而对于这位七五后而言,郦海星精彩正在上演,梦想还在继续。(客君)