

建材与装饰

MATERIALS & DECORATION

CONSTRUCTION TIMES

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2022年8月8日

家居企业如何应对数字化营销时代



数字驱动·智造未来
2022中国家居数字化创新生态大会
领袖论坛

当前,家居行业进入转型期成为行业共识,企业已经无法依赖旧有的渠道,逻辑获得稳定的增长。根据《2021中国家居行业洞察白皮书》分析显示,目前我国家居消费者决策链条基本实现线上化,仅35%用户购买链条还未上线。风口的不断涌现,既是消费端需求的不断迭代,也是商业端效率的不断提升。那么,家居企业该如何应对数字化营销时代呢?

往线上去,然后又该怎么走

在互联网时代前期,消费者接触家居内容的渠道有限,优秀的家居企业在话语权权威和集中的商业利益助推下,往往就能完成最大化传播。随着存量时代的到来,互联网的普及,消费者的决策链路快速上线。尤其是对于高价低频的家居行业而言,线下所承载的服务很多时候都显得不可或缺,“往线上去”早已成为共识。但是在可线上就是数字化了吗?

线上线下全渠道链路的打通,才是数字化营销的核心环节。要实现线上线下有效联动,需要有更好的分工和角色。所以,当家居企业在转型的时候,本身就需要相应的组织变化,从而理顺线上线下的关系,因为这还涉及到利益分配的问题。

很多企业,在面对经销体系和线上化的过程中,会认为这里面有利益冲突。”TATA木门总经理侯承梁在谈到刚开始的互联网尝试时,仍对这种冲突印象深刻。“所以我们从一开始就非常强烈地认识到了线上线下一定要融合。在这个过程中,TATA木门围绕组织体系做了非常大的变化,比如从最开始的电商部门到现在的新零售单元,包括产销协调组织、会员中心的打通各个环节,都需要不断地迭代,以适应新的商业关系。”

而在利益分配层面,TATA木门也十分清晰,侯承梁表示:“TATA的线上订单会一律分配到所在城市经销商,使得利益和服务绑定,也促进了线下经销

商的积极性。”除了组织架构和利益分配之外,工具层面的打通,才能让线上线下串联起来,在这一方面TATA木门同样是贯彻得十分坚决。侯承梁表示:“TATA木门全国几千家线下门店,都植入了酷家乐的设计系统,进而通过云屏实现线上线下产品的打通。比如线下现场的设计方案,消费者也可以很快地通过扫码实现线上连接。”

欧普照明战略副总裁胡杰力也对企业顺应时代变化及时调整发展步调有着强烈的认同:“欧普创始人之一马秀慧女士创立企业的初心在于‘我能为大家带来什么’,其实就是从用户的需求出发。紧紧围绕消费者喜好,同时强大自身、加强合作,来应对未来的不确定性。”

数字化转型是照明行业发展的新引擎,如何在消费升级的大背景下,用好这个引擎的驱动力?胡杰力分享了欧普的做法:首先,欧普以智能化制造为基础,以物联网及人工智能为手段,打造智慧照明生态圈;其次,欧普在技术创新、生态建设基础上,通过设计、产品和施工三管齐下,打破传统装修选择难、周期长、环节多等痛点,推出打通设计、营销、交付、售后全流程的数字化营销方案——“欧普设计家”,形成泛家居行业解决方案营销新模式。

像欧普这种线上线下的融合,几乎是家居企业开始涉足数字化营销前普遍思考的底层逻辑。快手理想家总监纪新军在介绍快手的家居板块布局时,同样将线上线下的融合作为了前置逻辑。他说:“诸如装修、全屋定制等很多服务,并不是标准化的,它们需要去线下场景完成,也很难通过纯电商的方式去转化,所以快手在规划商业路径上本身就有的电商的直接转化和线索获得两个路径。”

家居企业往往需要同时发力线上、线下,在借助大数据系统找到精准用户的情况下,实现全渠道覆盖,才能实现品牌形象、内容的最大化传播。

内容,如何满足“家”的个性化想象

当解决了基础逻辑,家居企业面临的的就是新形势下营销策略的变化。家居企业更焦虑的是,用什么样的内容,来满足消费者的需求,尤其是年轻消费者对家的个性化想象。

随着消费者逐渐将话语权和流量走势的控制权从少数平台手中“夺回”,内容逐渐成为影响消费者决策的关键要素,尤其是对于低频的家居行业而言。

乔布斯曾说:“消费者没有义务知道自己需要什么。他们只知道自己想要的是更舒适、更安全、更健康、更美、更快、更成功、更富有、更有品位、更有魅力……这就够了。”所以,把抽象的需求具象化,是商家的义务。商家之“争”争的是什么?是更能让消费者相信“我提供的就是你想要的”。互联网圈层化兼具去中心化的特点,又让这种竞争更加激烈。内容,成为数字化营销的胜负手。

“在新的媒体形势下,内容已经变成了一个非常核心的东西,主播通过短视频和直播的内容输出,不断地去跟他的粉丝建立信任关系。只有这种信任关系建立之后,当粉丝对具体商品或服务有需求的时候,他才能很好地去信任你,从而产生后续的转化。”纪新军表示。与普通行业不同的是,大家居住往会涉及到相当专业的知识,所以企业和设计师往往承担了绝大部分的内容输出。据纪新军介绍,快手的内

容输出也透露出这种格局:“内容输出还是偏企业和从业者,因为他们本身就有一定的专业度,也对行业更加了解,同时如何解决用户需求也更熟悉一些。”

对于有专业认知门槛的消费品类和商业环境,越专业、越及时,越能直击消费者的痛点。“用酷家乐等设计软件,输出可视化设计方案,再以此快速实现短视频内容的产出,从而给消费者做一些更生动的呈现和体验感,进一步提升了转化率。”纪新军如此说道。

这里需要指出的是,视频给了家居企业更好的表达形式,通过生动、即时、可视化的展示,成为消费者获取信息的新载体。所谓“眼睛在哪里,品牌营销就要做到哪里”。所以现在一些家居企业都在行动,比如酷家乐这样的服务商提供视频制作解决方案;企业和设计师输出越来越丰富的短视频内容,探索视频阵地的增长能力。随着消费的需求愈发多元,数字化营销过程中,家居产品的呈现角度也变得愈来愈精细。

胡杰力在谈到行业趋势时就表示,“随着消费者对个性化照明产品的需求日益增长,这让产品除了正常的技术进化外,还需要企业以人为本,洞悉消费者或用户的真实需求,并随之给出定制化的需求满足。比如欧普注重专注光、节律光、畅视觉、助眠光等一系列专利光谱的研发。”同样的逻辑也在TATA木门身上上演,侯承梁表示:“TATA的产品研发,一直是基于消费者多维度、不同场景的需求来满足

不同消费者的差异化需求。”这种产品和品牌内容的不断互动和供给,再借助专业工具输出到平台,恰恰是保持内容不断满足消费者需求的良方。

当解决了逻辑和内容问题,企业最终要追求的就是效率。

数字化营销的核心,是如何离消费者更近

内容为王的时代,优质内容是稀缺的,商品可视化,场景线上化,交易无缝化……一系列的环节都需要优质内容供给;图文、短视频、直播……一系列的场域需要优质内容覆盖。但是,计划没有变化快。“日新月异”是消费者对内容需求进化的注册。在这种情况下,如何更加高效地产出消费者需要的、乐见的优质内容呢?内容的尽头,是消费者真实需求。瞄准消费者,做到让消费者更懂他自己,这就需要强大的数据能力以完成数字化时代营销的事前决策,确定对应的内容与形式。实时的数据监测,帮助企业随时调整方向;完整的数据流,帮助企业完成数据沉淀和整合。

同样是在产品层面,如何保证产品能够符合消费者需求?“在数字化营销早期,企业会经常发现一种情况,那就是爆款不爆。但近几年就好了很多,因为通过大数据的广泛覆盖及准确反馈,进而决定了产品的研发方向、定价、营销投放人群等一系列具体市场行为,这个其实也是数字化时代带来的非常直观的影响。”侯承梁在分享数字化营销带来的商业逻辑改变时这样说道。

湖北多管齐下力推预拌混凝土行业高质量发展

为推动预拌混凝土行业高质量发展,保障工程质量和安全,日前湖北省住建厅通过组织专班起草、广泛征求意见、科学评审论证,出台了《关于推动预拌混凝土行业高质量发展的意见》。

意见指出,要贯彻落实新发展理念,坚持协调发展、优化布局,绿色发展、提质增效,创新发展、示范引领,大力推进行业规范化、标准化、信息化建设,打造一批品牌企业,壮大一批一

体化企业,培育一批区域骨干龙头企业,切实推动预拌混凝土行业高质量发展。

湖北省要重点从“加强行业规划、提升产业集中度、拓展延伸产业链”三个维度优化产业布局;从“推行标准化管理、严格生产过程控制、加强出厂及交货环节管控”三个环节规范生产行为;从“落实绿色布局要求、加强绿色生产运维管理、提高固

废资源化利用水平”三种途径加快绿色发展;从“加大产品研发力度、推广智能制造技术、加快创新人才培养和加快科技成果转化”四个方面加大科技创新;从“构建诚信评价体系、开展示范创建活动、发挥市场导向作用”三个方向营造良好环境;从“健全监管机制、创新监管方式、加强动态监管”三种方式提升监管效能。

意见强调,要加强组织领导,各地

科思创推出零碳足迹MDI产品

为推动循环经济发展,全球知名聚合物材料生产商科思创近日宣布,向客户提供一款零碳足迹MDI(二苯基甲烷二异氰酸酯)产品。

据悉,零碳足迹产品涵盖从摇篮到大门的生命周期评估,包括了从原材料提炼(摇篮)到离开工厂大门(科思创)之前的所有阶段。此生命周期评估基于ISO 14040和ISO 14044标准,外部审计和认证可很

快适用。计算过程考虑到了基于初始供应链数据的生物碳封存。值得指出的是,科思创没有采取任何碳补偿措施来实现这些产品的零碳足迹,而是通过经ISCC Plus认证的质量平衡方法,基于植物废弃物的替代原材料被分配给该产品,由此实现其从摇篮到大门生命周期阶段的零碳排放。MDI产品可广泛应用于建筑、冷链和汽车领域。以建筑保温隔热的应用为例,MDI

是生产聚氨酯(PU)保温板、夹芯板等产品不可或缺的原材料,多年来,这些产品在实现建筑物高效保温隔热应用中的价值已得到证明。通过使用聚氨酯保温隔热材料,建筑物的采暖或制冷需求可减少多达70%,这不仅减少二氧化碳排放,也可为用户节省开支。

根据通用计算模型,该产品的生产在增值周期的上述阶段中总体不产生二

氧化碳排放。同时,科思创在其德国克雷菲尔德-于尔丁根(比和耐安特)普和上海生产基地生产该零碳足迹MDI及其母体,这三个基地均已获得ISCC Plus质量平衡认证。

科思创功能材料事业部全球总裁Hermann Josef Dorholt表示:“零碳足迹产品是帮助我们实现可持续发展目标的关键。零碳足迹MDI还有另一个显著优势:作为一个可直接应用的解决方案——我们的客户可以立即在生产中使用,无需改变工艺流程,也不会影响最终产品品质。”(记者 张高青)

民营建企也有大情怀

——走访上海荣振建设集团有限公司

□记者 张高青

如质量通病层出不穷,安全事故居高不下,资源浪费大,环境污染严重,施工成本高等。而建筑工业化是可以有效解决这些问题的。

说干就干,近几年荣振建设在建筑工业化上下了大功夫。公司筹建了近3000平方米的工业化生产厂房,并于去年投产。记者在现场看到,厂房内堆放了很多用于工业化生产的模板、钢管、木材、型钢等,生产井然有序。李火林介绍说:“很多材料我们是废物利用,比如像木材,我们是从工地上收回来木材废料,通过在我们工厂里拼接加工,使之成为符合施工标准的建材,然后可以再次应用到工程项目上。”

李火林进一步阐述着自己的观点:“传统的建筑施工,资源浪费严重。比如项目进场时做临设,往往都是一次性的,过后就报废了,十分可惜。我以为,真正的工业化,其产品不仅是环保的,而且是可以反复循环使用的。所以,我认为工业化首先要从临设工业化做起。”

本着这样的思路,荣振建设制定了公司建筑工业化的发展路径,具体是“六步走”:到2025年时实现临设工业化;到2030年时实现非承重结构工业化;到2035年时实现安装工程工业化;到2040年时实现装修工业化;到2045年时实现承重结构工业化;到2049年时实现外墙工业化。“当然,建筑工业化是一个系统工程,不可能一蹴而就。实现这些目标,必须要有工匠精神,必须建立精

细设计技术标准、生产标准、施工安装标准,同时,设计、生产、施工必须遵循绿色、节能、环保理念。我们现在处在临设工业化阶段,工业化才刚刚起步,不可见的因素较多,可谓前路漫漫、任重道远,需要心无旁骛地不断探索和实践。”李火林表示。

讲责任勇担当

“敬业尽责,信守承诺”,这是荣振建设的核心价值观,也是荣振建设立身处世的信条。今年3月以来,在上海面临新冠疫情严峻防控形势的关键时刻,荣振建设充分利用自身工业化生产的优

势,勇于担当,几乎每天奋战在防疫方舱建设及村居疫区隔离设施搭建的战线上,尽心尽责、无怨无悔。

李火林介绍说:“我们公司落户在上海市闵行区纪东村,纪东村今年3月10日起开始出现阳性感染者,也就是从这一天起,我们便开始投入到帮助村居搭建疫区隔离设施、协助疫情检测等工作中去。到了4月初,区、镇领导更是直接委派我们进行方舱、集中隔离点、村居疫区隔离设施等的施工。”

因为防疫的特殊性,要求隔离设施必须在尽量短的时间内完成,所以无论是防疫方舱医院,还是村居疫区隔离设

施,这些项目的特点都是工期极短,对施工速度有特别高的要求,而荣振建设的工业化施工能力正好能满足这样的要求!但因为疫情管控等原因,当时荣振建设的人手也很紧张,能正常出工的施工人员加上管理人员总共也才50人左右;同时,因全市封控,材料采购的难度更是难上加难。“防疫工作无小事,人手再少也要往前冲,抢出时间来,抢出活来!”那一段时间,“抢”成为公司员工的工作常态,大家都是没日没夜地干。“记得有一个疫区隔离设施项目,接到任务时就已将近半夜了,我们的工人放弃休息连夜出动,从晚上11点做到凌

晨4点,硬是把活给抢出来了。特别难忘的是,4月下旬在支援浦江郊野公园方舱医院的建设中,我们30多名员工抢了三天两夜,很多同志近四十小时没有合眼,日夜连续奋战,硬是在规定的时间里完成了紧急任务。”李火林动情地说:“真的非常辛苦,但大家都感觉很有成就感。”

7月下旬,荣振建设又先后承接了提升闵行区疫情防控能力的重大民生工程——虹桥商务区P20营地方舱隔离点和浦江郊野公园P7营地隔离点的提升建设任务,共改造近1000间隔离房间和相关配套设施,包括进出通道、地下管网、污水处理、屋顶加装、视频监控系统等、配电系统、空调和热水器等,整个项目工期不到1个月。荣振建设的建设者又是全力以赴,日夜连轴转,争分夺秒投入到紧张的施工中……

统计数据显示,今年3月-6月,仅村居、酒店疫情防控隔离施工,荣振建设就完成了50多个项目。“在当时防疫的关键时刻,我们真的没有多想太多,也根本没有时间去考虑工程款等事项,接到任务就只管冲上去了。那一刻,我们关心的是,如何想尽一切办法去买到材料,抓紧施工、早点完工,为防疫做贡献……当然,疫情期间政府也很关心我们施工人员的生活、防护安全,保障措施十分到位,确保了我们全体员工疫情期间都安然无恙。”李火林回忆说。

“在防疫的关键时刻,接到任务就只管冲上去”——朴素的话语却充分体现了荣振建设作为一家诚信企业的责任担当和大爱情怀,令人肃然起敬。而作为一家有追求的企業,李火林表示,荣振建设的发展愿景是立足建筑行业,要成为上海地区集建筑施工、装饰装修、市政、机电、设计总承包施工为一体的标杆企业,为社会奉献更多环保、绿色、健康、安全的建筑。



公司建筑工业化基地



在支援P7方舱医院的建设中,公司员工通宵奋战