

品牌新力量 品质新生活

——定制家居品牌竞争力、心智力和传播力“三项指数”发展效应综述

□李兴龙

题记：每年5月10日，是中国品牌日。今年迎来了第七个中国品牌日，以“中国品牌，世界共享；品牌新力量，品质新生活”为主题开展系列活动。中华商标协会品牌影响力专委会、世研指数联合公布《2023中国家居品牌影响力指数报告》（以下简称《报告》）。《报告》以中国家居领域上市公司为品牌主体，就品牌竞争力、心智力和传播力“三项指数”发展效应作为衡量标准。《报告》研究整体表明，在高质量发展为创新驱动的今天，内涵集约型、质量效率型的品牌家居装饰已成为实现品质新生活的新业态。

“品”，彰显着中国品牌日的核心理念

中国品牌日的标识，整体是一个由篆书品字为核心、以三足圆鼎为形的中国印。“品”，彰显着中国品牌日的核心理念，昭示着开启品牌发展新时代；同时，它又蕴含品级、品质、品位之意——象征品牌引领社会经济向高质量发展。

据悉，2023年中国品牌博览会线下主题展区中，新增创新100+精品展区，对各地地方和央企推荐的百余件具有行业引领性的创新产品进行集中展示。今年新增的专题展区，主要展示以品牌建设引领现代农业、新型工业、优质服务、乡村振兴、数字经济、区域发展等方面的成功实践。

开展中国品牌日活动，是深入贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念的必然要求，是加快经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。品质打造了新生活，以不断满足人民对美好生活的需求。随着消费升级以及人们对生活环境审美的进步，城市更新、美丽乡村建设，人们都需要好房子、好家居、好环境。因此，品质新生活作为一个全新的审美理念，即品牌的经营理念已经与民生、与社会、与经济发展紧紧地维系在一起了。

中国家居品牌影响力与“三项指数”的考量关系分析

公开信息显示，《2023中国家居品牌影响力指数报告》由中华商标协会品牌影响力专委会、世研指数联合发布，业界学者、智库、行业专家广泛

参与。《报告》公布了欧派家居、顾家家居、索菲亚、美凯龙、居然之家、喜临门、公牛集团、慕思股份等30家标杆品牌。

关于什么是品牌影响力，以及品牌高质量发展等问题，中华商标协会会长马夫在接受有关媒体采访时认为，品牌是生产者和消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向，是高质量发展的重要象征。品牌影响力决定着一个国家在全球产业价值链中的地位。中华商标协会品牌影响力专委会推动《中国品牌影响力指数研究计划》实施的一年多来，逐步探索出一套以影响力指数方式呈现的品牌评价体系，通过面向社会公布各消费领域的指数研究报告，不断激发品牌的创新力量，满足中国消费者高品质新生活的追求，为品牌进入国际市场赋能。

《报告》公开信息显示，2023中国家居上市公司品牌影响力是一个综合指数模型，由“竞争力指数”“心智力指数”“传播力指数”三项构成：

（一）竞争力指数，主要是评价家居上市公司在市场竞争中体现出来的综合能力，它是一种随着竞争而变化的能力。

竞争力是由各种因素组成的一个有机整体，强弱取决于各个要素综合作用的结果。竞争力的一级指标各类目包括：战略、管理、产品。一是“战略维度”，考量品牌主体的综合战略布局，结合宏观社会、政治、经济层面的可持续性发展导向，对品牌主体自身的战略发展表现进行评估。二是“管理维度”，考量品牌主体对各类资源的优化配置能力，有效管理行为的实施及对应的经营成果数据等。三是“产品维度”，考量品牌主体所提供产品的市场竞争能力，包括技术竞争力（独创性/领先程度/应用潜力等）、市场稀缺性、竞争壁垒等。

（二）心智力指数，反映家居上市公司对消费者购买决策的影响程度。

品牌心智是蕴藏在消费者内心深处的确定性认知，表现为对待某一品牌的明确看法，包括但不限于对品牌理念、文化的认同程度、对品牌价值的认知印象等。家居上市公司作为本案的评估品牌主体，其构成包括其集团主品牌、旗下产品线商标品牌等。通过对影响消费者品牌心智的各类因子进行解构、归纳，设定为各级指标，厘清不同指标概念的数据意义并进行计量测算，以品牌心智指数呈现该上市公司品牌对消费者购买决策的影响力度。

（三）传播力指数，是指品牌主体通过媒介，对作用对象实现有效传播的能力。

从“能力”和“效果”相统一的

角度来综合反映传播力，包括传播的能力和传播的效力两个部分。传播的能力，包括品牌在营销传播方面的投入、管理与创新的能力，针对品牌在各类媒介中的传播规划与行为实施，从传播的广度、深度、频度、响应速度等方面进行评估。传播的效力，侧重于品牌营销传播的效果，对其结果指标进行考量。包括在目标受众中的触达率、均衡度、交互度、认可度、目标转化率等数据指标。

总体来讲，“竞争力指数”反映家居上市公司当前及潜在的竞争实力；“传播力指数”考量其为达成让目标群体了解其实力而进行的布局投入及相应的效果产出；“心智力指数”是“竞争实力+传播能效”叠加作用之后的效果显现，通常带有一定程度的滞后性，反映在中国消费大众心中业已形成的对该品牌主体的明确看法或价值认知认同程度。

“定制家居”内涵集约型和质量效率型发展效应分析

数据显示，2017—2021年，中国定制家居行业规模从2413亿元增长至4189亿元。近年来，受宏观经济环境和房地产增速放缓等因素影响，定制家居行业仍保持规模增长的态势。

《报告》以中国家居领域的上市公司为品牌主体，公布了30家标杆品牌，主营领域有定制家居、家装、家居卖场、电气照明、建材类、家纺、卫浴、家具制造等。据来自世研指数总经理张曦介绍，在品牌影响力指数模型中，竞争力指数、心智力指数和传播力指数三者构成综合指数。综合指数高，意味着该品牌在具备担当行业领军者的实力，重视传播与消费者沟通，在消费者心中有较高的品牌认知与认同。在综合指数领先的品牌中，欧派家居、索菲亚是定制家居的典型企业，顾家家居则是从成品家具起步，深度切入到定制领域中。美凯龙、居然之家，两大家居卖场的品牌影响力紧随其后。此外，喜临门、慕思股份作为床垫家具的代表跻身前列。公牛集团、东方雨虹分别代表着电气照明、建材/涂料领域。

“定制家居”是我国住宅装饰装修行业延伸出来的新兴朝阳产业。产生于上世纪90年代的家装，其现场施工形态已基本被淘汰；而工厂集成配套化的施工模式，也日渐被内涵集约型、质量效率型的整装模式所替代。有关专家认为，住宅装饰装修高质量发展是一个厚积薄发的过程，“好房子”更多涵盖品质装饰要素，充满人文关怀。在消费升级的驱动下，人们渴望绿色环保、文化创意的环境，因此，“好房子”要从打造品牌建材、品牌产品、品牌家居源头发起。

在2023中国家居品牌影响力指数中，上榜的“定制家居”中是欧派家居、顾家家居、索菲亚、志邦家居、好莱客、品尚宅配、我乐家居和金牌橱柜；他们作为行业的标杆，是新时代住宅装饰装修产业转型赛道上的领跑者。排名第一的是欧派家居，竞争力指数142.25，心智力指数138.72，传播力指数137.52，综合指数363.36；排名第二的是顾家家居，竞争力指数120.47，心智力指数129.86，传播力指数133.21，综合指数330.59；排名第三的是索菲亚，竞争力指数97.21，心智力指数113.06，传播力指数104.55，综合指数272.15。以下对上述前三名品牌家居为列作一比较分析：

（一）从全屋个性化设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰全生命周期服务，看欧派品牌优势。

资料显示，欧派家居成立于1994年，是国内领先的一站式高品质家居综合服务商。该公司由定制橱柜起步，向全屋产品延伸；终端销售体系强大，拥有经销门店超7000家；搭建起以零售、整装渠道为主干，工程、电商渠道为两翼，直营、外贸渠道为重要支撑的较为成熟的渠道运营模式。

近五年，欧派家居内涵集约型和质量效率型的建构，是以产品设计与制造的信息化、智能化融合作为研发方向的，他们围绕“设计制造一体化、集中计划与多基地协同生产、智能制造系统支撑”，实现了从营销、设计、生产到交付各个环节的全面信息化、云端化，形成数据链路闭环，以及通过数智中台实现对定制产品自设计到售后全流程信息化管理，从而去实现全屋个性化设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务。这是欧派品牌的鲜明优势。

（二）顾家聚焦研发提效创新，建立以市场需求为导向的设计体系，形成以原创为主与国际知名设计师合作为辅的运作模式。

资料显示，顾家家居成立于1982年，专注于客厅、卧室及全屋定制家居产品的研究、开发、生产和销售；形成了以原创设计研发为主、与国际知名设计师合作为辅的设计研发运作模式，并以其优势进入整装式的定制家居领域。

2021年顾家成立研究院，通过设计“品类专业化”和开发“能力平台化”的组织变革和机制创新，聚焦研发提效和研发创新，布局基于未来的能力，发育新职能新组织。强化了专利管理平台职能，重点布局产品专利结构的同时，拓展了控制方法、电机电路方面的专利布局。在丰富品牌内涵，持续提升品牌力方面，该公司以2020年品牌焕新为起点，逐步迈向年轻化、时尚化；2021年再度焕新品牌口

号及超级符号，推出全新品牌主张——“向往的生活在顾家”，品牌定位从“传统家情感”升级到“现代家观念”；公司进行数字化营销布局 and 探索，走进消费者心里，形成活化品牌形象。

（三）索菲亚，基于对新消费需求的洞察与对市场未来走势研判，形成全维角度定义的整家定制业态。

索菲亚成立于2003年，2011年在深交所上市，是行业内首家A股上市公司。经过二十余载的经营，多品牌战略是该公司第二增长曲线创新的主要形态。索菲亚逐步建立起全屋定制、整厨定制、整屋木门、整屋墙板、整屋家具、整屋地板、整屋电器七大品类矩阵，集研发、制造、销售为一体，凸显内涵集约型和质量效率型的品牌竞争力。

从索菲亚“全品类整家定制能力”分析，该公司整家定制的3个关键点——品类齐、环保优、够专业，提出的整家定制“10配标准”和“6大真标准”，成为行业首个从全维角度定义去做的整家定制企业。据悉，索菲亚近期推出了整家定制3.0战略——以“家人”为核心，从多元生活方式维度切入，贴近消费者生活，为用户带来更舒适、更便捷、更个性化的家居体验。

新常态时推进品牌战略与实现高质量发展分析

公开统计数据显示，近年来，全国新建住宅(增量住宅)成交持续放缓，二手房住宅(存量住宅)成交呈现活跃态势，为家居装饰行业创造了持续性发展需求。

——定制家居装饰产业进入了高质量发展新常态。今年2月，中共中央、国务院印发了《质量强国建设纲要》，纲要指出，到2025年，质量整体水平进一步提高，中国品牌影响力稳步提升，形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。纲要还就“争创国内国际知名品牌”提出了开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”。当然，品牌定制家居，更要求家居环境的绿色环保程度，要与人们的生活健康密切相关，工信部等多部门前后发布的《数字化助力消费品工业“三品”行动方案》《推进家居产业高质量发展行动方案》，对扩大绿色消费品供给均有明确要求。

——存量房是未来定制家居装饰产业新的增长来源。根据国家统计局近期数据，2022年，我国商品房销售面积135837万平方米，比上年下降24.3%，其中住宅销售面积下降26.8%；房屋竣工面积86222万平方米，同比下降15.0%。均创下近6年来的新低。我国房地产行业经过10多年的发展，存

量住宅因二手房交易、婚房、旧翻新等因素带来的二次装修需求逐步释放，随着消费升级，以及城市更新、城镇老旧小区改造的新形势下，二次、三次装饰装修占比有望持续提升。根据亿欧智库，目前一线城市存量房交易在交易总数中的占比接近七成，预计存量房占比提升趋势未来会逐步扩散至低线城市，存量房中的旧翻新、局部装修将会成为未来家居装饰行业增长的主要来源。

——定制家居装饰产业以新发展理念为动力主动拥抱数字时代。《报告》研究分析认为，上市公司品牌泛家居企业正加速数字化进程，主要体现的是“在线交易”“应用场景”和“行业数字化转型”三个方面，一是随着消费者的互联网使用时长增多，家居类目的电商渗透率逐年攀升。家居品牌营销的主阵地随之将加速转移布局在互联网；二是家居在线交易的日增带来了互联网的应用场景不断扩展。例如，通过虚拟现实技术提供家居设计和家装服务；通过智能家居技术提供家居智能化解决方案等。这些应用场景的出现和普及，同步又促进了家居行业的互联网渗透率提升；三是家居企业的数字化升级，不仅体现营销层面，还贯穿了整个生产经营流程，例如全面柔性化的生产体系、渠道供应链、企业管理数字化等，带来的优势包括压缩生产周期、降低生产成本、缓解库存压力、提高原材料利用率、提升交付效率及品质等，企业能以高柔性匹配市场变化，以低成本触达消费终端市场。

结语：著名品牌战略专家李光斗在接受媒体采访时认为，“质量强国和品牌建设是中国加快构建新发展格局、推动高质量发展的‘左右手’，相辅相成不可或缺，必然‘两手都要硬’，一只手，提质保量巩固中国制造的硬实力，另一只手，修炼中国品牌的软实力。”

定制家居作为住宅装饰装修行业延伸出来的新兴朝阳产业，只有立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，实施质量品牌战略，才能走通好内涵集约型和质量效率型发展之路，才能实现从“中国制造”向“中国智造”升级，从“中国产品”向“中国品牌”升级。“品牌是可产生持续溢价的符号，是产品力加上价值观的总和。”

零碳技术概念助推绿色低碳未来

——专访巴斯夫大中华区特性材料业务管理建筑行业总监隋鑫

□本报记者 顾今



在2023国际橡塑展上，巴斯夫展示了如何助力客户实现可持续发展，以及如何为塑料制造、使用和循环提供解决方案。记者在现场参观时，感受到巴斯夫的“零碳技术概念”对推动绿色发展起着不可估量的作用。记者有幸专访了巴斯夫大中华区特性材料业务管理建筑行业总监隋鑫，就“零碳技术概念”的设想、意义及未来进行了探讨。

记者：巴斯夫是怎样性质质的外资企业？未来，巴斯夫将在中国发展的愿景——如何建设一个绿色低碳的未来？

隋鑫：巴斯夫是德国企业，在全球拥有超过111000名员工，为世界上几乎所有的国家、行业的客户成功作出贡献。其产品分属六大业务领域：化学品材料、工业解决方案、表面处理技术、

营养与护理、农业解决方案。2022年巴斯夫全球销售额为873亿欧元。

随着绿色转型成为中国经济新的增长动力，化学创新在实现可持续发展和循环经济方面扮演着重要角色。作为一家世界领先的化工企业，巴斯夫以创新能力和对可持续发展的承诺来推动这一转型。巴斯夫宣布自2023年第二季度起，将为中国和亚太地区客户提供50多种聚邻苯二甲酸酐化合物，以支持汽车工业、电气、电子以及机械工程和智能消费品领域对轻量化、高性能塑料部件的市场需求。合作、碳管理是实现循环经济的关键是我们下一个增长阶段的关键。我们将继续以我们的综合实力，包括设计和模拟服务，来支持中国和亚太区的创新解决方案。

记者：朗诗控股和朗绿科技在巴斯夫零碳技术概念馆中扮演了什么角色？巴斯夫零碳技术概念馆在可持续发展方面有哪些意义和作用？巴斯夫未来零碳技术的展望和期待有哪些？

隋鑫：巴斯夫跟朗诗的合作应该在2011年就开始了，包括参与国内较早被动式建筑的共同建设。我们在2017年共同发起的“绿色蓓蕾行动”在武汉曙光幼儿园改造项目完成并投入使用。“绿色

蓓蕾行动”是中国十个城市征集十所幼儿园，对园内设施进行改造，使之更为环保节能，同时推广健康的生活方式和绿色建筑工艺。而巴斯夫跟朗诗控股和朗绿科技绿色建筑方面合作，各自有各自的分工，朗诗地产和朗绿科技主要是负责先进建筑科技的设计，包括在绿色建筑概念中建造与运维设备的设计。巴斯夫主要是从建筑材料方面提供创新与可持续绿色的节能、保温隔热的建材，从屋顶、墙体及地面的喷涂保温隔热系统，以及轻质化的节能门窗材料。我们还开发了绿色能源相关材料，包括光伏与风电可再生能源的相关创新型材料。这些可持续解决方案都提供给朗诗，并在零碳技术概念中得到了应用。

巴斯夫在很多领域都已经实施碳足迹管理，对“碳中和”设定了实现目标。建材行业是实现节能、环保和碳排放管理的重要行业，人们衣食住行中的“住”，我们对此也提供了一些解决方案，主要是创新型的节能保温材料，我们提供的材料是绿色环保的，对臭氧层没有形成影响，比如应用环保发泡剂，这是一种阻燃材料，对人体健康和大气环境提供最优化解方案。

记者：零碳概念屋可以应用在现在的生活工作场景吗？

隋鑫：从原则上讲应该是可以的，这也是巴斯夫的一个终极目标。在所有民建、工业建筑中我们全部采用这种零碳概念房，包括刚才您谈到的高阻燃B1级一些应用或者B1级一些保温材料的应

用，在零碳房概念中我们的保温材料主要是以喷涂聚氨酯泡沫这种材料为主的。在零碳概念当中，目前来讲我们还是处在概念房的阶段，在今后几年中我们要推向商品化，要跟朗诗一起向市场推这个概念，真正用绿电去供这些房屋使用，把我们的高性能环保的保温材料应用于建筑，包括民建、工业厂房、办公楼等，并设想逐步推出零碳房建筑。

记者：请您简要阐述一下你们研发的建筑材料方面的项目？

隋鑫：在大环境中所提到的“可持续发展”“碳排放”“碳中和”，巴斯夫都做了很多研发项目。我们目前接触的一些领域包括环保的保温材料，我们也有在风电领域、光伏领域的材料开发，不光是使用光伏发电，还有光伏电能和风电电能。最新巴斯夫投资的项目就是湛江一体化化工厂，完全是100%的绿色发电厂，这是一个一百亿欧元投资的大厂，电能全部使用风能 and 光能。我们在光伏领域就这个太阳能密封材料，框架材料就有我们巴斯夫一些工程塑料和聚氨酯材料，我们现在也正在进军风电领域，风叶叶片材料领域我们也在参与当中。还有环保发泡剂使用领域，我们也做了许多研发。原有发泡剂141B对大气臭氧层是有很不好的影响，我们现在绝大部分产品已经放弃使用这个产品，逐步向环保发泡剂转型，这个转型过程中的不同产品有不同等级，向更高环保等级进一步发展，还有在新的领域新的应用上，我们也在开发。

近日，安徽海螺集团公司副总经理何承发在“2023年世界电信和信息社会日”大会上讲道，水泥行业目前存在的发展痛点主要是在资源利用率、能源节约、绿色低碳发展、个别岗位劳动强度大等方面。如何运用数字化技术解决这些痛点，是海螺集团长期思考的问题。

为此海螺集团进行了全方位的数字化转型实践，该集团在实现数字化转型中分三个步骤推进，一是在工厂层面实现智能制造，提升生产效率；二是建水泥行业大脑，实现产线协同；三是建设工业互联网平台，对内外进行赋能。海螺水泥在2018年建设了世界首条水泥全流程智能工厂。具体而言，在智能系统平台方面，海螺水泥通过数字化的手段实现了矿山的精准调控，改变了矿山的生产方式；通过智能质量控制系统实现了质量分析控制的全流程自动化，大大提升了质量的稳定性；在运维平台方面，建设了设备巡检系统、能源系统、安全环保系统；在管理平台方面，把生产制造的执行系统和物流运输管理系统融合起来实现工厂的节能高效运行。

据悉，海螺集团154条生产线分布在20多个省市和海外8个国家，在跨供需的优化、跨工厂的管理协同、跨工厂的管理方面还存在一些痛点、难点，所以海螺水泥正在通过智能化的手段对这方面进行提升，通过以生产管理为中心的左脑和以财务管理为中心的右脑，“双脑融合”构成海螺的工业大脑。海螺集团还建设了“一云两网五平台N场景”的工业互联网平台。如今海螺云云N平台已经实现了上线运行，下一步将联合运营商、IT头部企业共同丰富生态，横向拓展，加大平台整合融通，不断做深做实应用价值，打造行业领先的工业互联网生态，共同创造价值，共同分享价值。

（海螺）

海螺水泥「三步走」实现数字化转型