

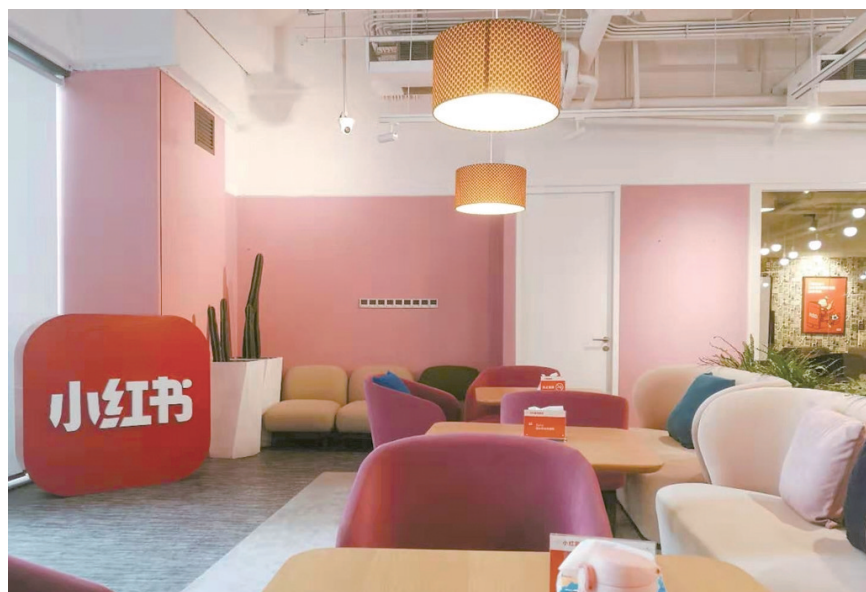
# Z世代青睐的种草文化,家居企业们玩得如何?

在今年7月举行的小红书3C家电家具行业商业大会上有一组关键数据:小红书站内家居家装内容同比2021年增长超过440%、搜索增长超过200%;根据小红书社区及尼尔森调研数据,已经有76.8%的对家居内容感兴趣的用户会将小红书视为获取与发布资讯的第一窗口,甚至有超过八成的用户在进行内容浏览时都会被相关产品“种草”并且消费。

在今年5月小红书收集上千万用户的真实问卷回答了《2023年小红书家居行业用户研究报告》,近7成浏览家具内容的用户喜欢在小红书“抄作业”,而且它不仅是一个种草平台,同时还贯穿了用户从种草到决策到拔草的全链路消费,以上观察均可总结得知:小红书平台在以“Z世代”为核心的用户心目中,已经成为一个集娱乐、社交、内容化为一体的家居消费决策的重要前置阵地。

在进行消费决策的全流程当中,Z世代群体热衷于通过社交平台与购物分享平台浏览使用评价或接受种草博主的推荐再进行消费,也往往不吝于传播分享自己体验良好的品牌和产品,或对比以往购买过的内容进行交流反馈,这一系列生产、消费、分享、再创作内容的特性使小红书内容生态不断丰富,也让许多装修类、家具类、全屋定制类的家居品牌达到更大曝光效果,因此越来越多的家居企业在小红书上进行内容营销,期望进一步拓展品牌年轻化,实现品牌曝光和流量转化。以下将以索菲亚、源氏木语、尚品宅配、美的为例,看看家居企业在小红书上有哪些营销思路。

**索菲亚:多维引流,构建私域流量池**  
小红书用户的高黏度特性意味着他们更容易对品牌内容持续关注并积极响应,这也为品牌构建私域流量池提供了更好的前提条件。索菲亚在搭建小红书官方矩阵账号的过程中十分重视多维度引流,包括主页面打卡引导、私信沟通留资、抽



奖提高曝光率等举措。其中,索菲亚家居体验馆通过主打卡模块展示福利内容“私信发免费设计获得方案”,引导用户私信沟通;索菲亚柜类定制家也通过免费领取设计方案的笔记内容吸引意向用户;索菲亚官方账号也会定期发布抽奖活动提高品牌曝光率并收集用户资料。多项举措层层引导潜在客户留资,构建私域流量池,有利于索菲亚后续营销策略的精准化和高效化。

**源氏木语:话题曝光,引发用户情感共鸣**

Z世代人群特立独行的个性和天马行空的想象力让源氏木语找到了营销的流量密码。去年6月,源氏木语参加了小红书平台联合家居博主打造的家居真人秀《我的梦中情房》,以沉浸式room tour的形式展现博主的审美、情感及生活方式,并创立相关话题供用户打卡分享。该话题主页除了综艺节目,还涵盖家装干货、灵感分享、装修故事、美学展示等版

块,多条笔记可直接引流至源氏木语品牌主页。截至目前,#我的梦中情房话题已有1.7亿的浏览量,超过1万篇相关笔记,如此高频且丰富的内容输出,助力品牌收割了海量曝光和互动。

源氏木语借助重视人文情感关怀的C端话题撬动了Z世代消费者的情感共鸣。观察源氏木语的小红书笔记内容,包含小户型家居场景、独居空间展示以及买家秀分享,都是以平台用户感兴趣的内容为出发点,从传统的营销单品转变到场景化的打造,从千篇一律的设计风格到定义每个人的梦中情房,突破以往家居品牌营销的固化模板,与消费者的个性需求紧密结合。

**尚品宅配:精细化运营粉丝**  
从2016年起,“多频道网络”的概念伴随着国内短视频平台的兴起也渐被大众熟知,这是一种把网红和内容以产品化模式全平台输出,具有强社交属性实现商业变现的新业态。“多频道网络”机构通过

孵化KOL网络达人,整合平台资源能力输出个性化的内容,可以快速完成从ID到IP的转变。

自2018年开始,尚品宅配便着手布局“多频道网络”模式,签约了设计师阿爽、wuli设计姐、设计帮帮忙等300个家居类达人,专注于抖音、快手、小红书等短视频内容,目前全网累计粉丝超过1.5亿,累计播放量超过200亿,尚品宅配在家居垂直领域也成为国内最大的内容孵化平台之一。入局短视频领域,打造“多频道网络”模式直直深耕,精细化运营粉丝,让尚品宅配取得一场又一场直播带货的成功,打通了从短视频和直播圈粉、私域粉丝运营、线上线下多渠道变现的全链路。

**美的:扩展品牌覆盖面**  
去年居家时期,美的厨热携手小红书重磅推出“标记你的美的家”整合营销活动,并上线500份美的厨热惊喜盒子,该活动一经公布就在小红书首页实现了病毒式传播。本次活动话题巧妙抓住了居家状态下用户的生活状态,话题页设计审美高级,加上随机掉落惊喜盒子制造惊喜,万粉官方账号矩阵联合引流,相关话题已引发百万浏览量。

美的厨热在这次整合营销中大量产出“专业自制内容”引领话题讨论,还积极与“用户生成内容”形成互动分享,例如话题页有大量素人用户讨论惊喜盒子使用方法的笔记,以PGC带动UGC撬动内容创作,让消费者变成传播者,可从品牌方和消费者不同视角展示活动内容,给品牌带来曝光助力。

从上述各家家居企业的小红书种草玩法不难看出,无论品牌采用哪种营销战略,其核心出发点都是以人为本,以平台调性为本,即以Z世代交朋友,倾听他们的情感诉求,结合平台的强社交、强内容输出、强电商属性,制定正确的营销策略,都可赋能品牌达到事半功倍的曝光效应和变现能力。(樊居)



2023“芬兰木·秀于林”芬兰木业研讨会落幕

9月6日,由芬兰锯木产业协会与芬兰国家商务促进局联合主办的“芬兰木·秀于林”芬兰木业研讨会在上海会展中心洲际酒店圆满落幕。

芬兰驻沪总领事楼安诺与中国国家博览会(上海)负责人赵轲出席研讨会并致欢迎辞。

会上,芬兰锯木产业协会总经理Timo Aalto对芬兰锯木产业进行了介绍,并对全球针叶锯材市场做出展望,他表示:“虽然全球针叶锯材市场不景气,但是芬兰锯木厂在过去两年进行了大量的投资升级,仍具备竞争力。中国是芬兰锯木产业的重要出口国,芬兰锯木厂希望与中国客户继续保持良好的贸易关系。”

在中国国家博览会期间,芬兰锯木产业协会携8家芬兰锯木企业代表到访上海,也体现了芬兰锯木业对中国市场的信心,以及与中国客户保持合作的积极态度。

浙江物产森华有限公司副总经理章蕊群对中国针叶材市场做了介绍展望,她分享道:“疫情后中国总需求下降明显,木材进口依存度略有下降,不过针叶材是当前中国木材消费的主力。在世界经济疲软的大环境中,木材市场从高峰回落,供需不平衡导致市场低迷。但是从长远看中国消费观念升级以及经济发展

结构升级导致民用、包装、防腐景观领域用量增加,对木材的需求会随着国家的发展,人均木材消费量会日趋增加,此外‘双碳’目标也是中国木材行业长远的政策利好。”

芬兰锯木产业协会公共关系经理Anniina Kostilainen从气候和生物多样性的角度展示了芬兰锯木产业的可持续性。她说:“锯材是一种重要的碳储存途径。除了在芬兰,锯材吸收的二氧化碳量就比锯材生产过程中排放的二氧化碳多20倍。而且木结构建筑也可以作为自然界碳循环的一部分。我们鼓励人们通过更多地使用木材和发展循环来提高碳储量。”

在自由对接环节,芬兰FM木业、芬赫莎木业、芬兰丽斯湖木业、芬兰JY木业、芬兰云尼卡拉木业、芬兰谷莫木业、芬兰路威雅木业以及芬兰柏奇木业的企业代表同与会中国客户借此难得的机会充分交流行业情况与市场动态。

借此契机,《2023芬兰木制品指南》中文版在研讨会会上正式发布。该《指南》对芬兰森林、芬兰锯材、芬兰深加工木制品进行了简明扼要的介绍,帮助读者加深对芬兰木制品及行业的了解。(记者 顾今)

## 京东宣布厨房改造战略 发力家装市场

8月29日,京东在北京发布厨房改造战略。京东集团副总裁、京东零售一家电家居业务负责人李帅表示,京东将以厨房作为首要切入点,迈入家装局部改造市场。

据介绍,京东厨房家电家居一体化战略包括厨房全品类商品供应链整合、行业三位一体标准化体系建设、线上空间数字化场景打造、精准化营销获客能力打造四个举措。李帅表示,“从最前端的设计,橱柜、水槽定制,到厨电、厨具配置等,我们希望能呈现一个一体化的解决方案。”

京东零售一家电家居生活事业部建材业务部负责人荣宇在发布会中表示,京东将会推出整个橱柜厨电一口价套餐,未来会联合装修体系,实现整个厨房局改造的一体化解决方案落地。

橱柜是这一战略中的重要切入点。嵌入集成式已成为厨房家装的趋势,荣宇表示,“在过去一年里,搜索集成和厨房套餐的用户同比超过了457%,对于嵌入式家电厨电的购买占比也达到了37%。”

去年年末,京东内部发生组织架构调整,整合了家电、家居、家装业务,成立一家电家居事业部。今年以来,京东在家装领域更是动作频频,5月18日,京东自营装修业务正

式启动。8月29日推出的家电家居一体化厨房战略意味着京东向万亿家装市场又迈进了,李帅此前曾表示,家居家装大概有6万亿规模,其中4万亿是零售市场。而在4万亿零售市场中,又有60%发生在家装环节。

对于京东而言,这次小小的变动在向外传递京东卖的不只是家电产品,而是围绕“家”的场景提供更多的服务。尽管今年房地产市场相对低迷,但用户对家庭局部空间改造的需求还是比较旺盛,特别是对厨房空间的改造。从行业数据可以看到,中国有70%的厨房空间老旧,亟待换新。

巨大的市场规模,是互联网企业纷纷“杀人”的最直接原因。据艾瑞咨询数据显示,2020年家装行业市场规模达到26.163亿元,同比增长12.4%。伴随老房改造需求的不断释放,2025年家装行业市场规模预计将达到37.817亿元,年复合增长率达7.6%,行业前景广阔。

除此之外,经过几十年的发展,中国厨电橱柜的存量市场规模达到万亿元以上,存量市场正在成为厨房市场的竞争关键。存量房正在改变家装业态和发展赛道,将此前并不标准化的厨房市场进行标准化改造,甚至推出橱柜、厨电一体化套餐,实现厨房局改造一体化解决方案。(钱玉娟)

## 建材行业精益管理高级培训班在长春举办

近日,中国建筑材料企业管理协会在吉林省长春市举办建材行业精益管理高级研修班。

中国建筑材料企业管理协会副会长李玉水主持开班仪式。他谈到,在建材行业面临产能过剩、竞争加剧的形势下,举办这次培训班,学习和研讨如何导入和深入推进精益管理,有助于企业降本增效提升的管理体系。这对于增强企业管理的软实力及核心竞争力,促进行业持续健康发展,都具有重要的现实意义。

北方水泥党委书记、总裁王磊在致辞中表示,学好精益管理并有效应用,是帮助企业强基固本、形成高效的运营模式的必由之路。多年来,中国建筑材料企业管理协会深耕国内建材行业,创建的系列培训及咨询辅导体系,为建材行业的管理提升、人才培养发挥了重要作用。北方水泥受益匪浅,将继续深度合作。

中国建筑材料企业管理协会执行会长王建国在讲话中强调,从“中国制造”到“中国智造”,以引领“互联网+”到赶超“工业4.0”,企业的自动化、智能化、高效化被重新认知,企业的管理升级势在必

行。精益管理的核心就是帮助企业摆脱传统僵化的管理模式,从而消除浪费、提高效率、增强活力,快速精准地创造价值。

本次研修班的主要目的就是更新认知、凝聚共识,通过引入精益管理思想,为推动企业深化改革和高质量发展取得全局性、根本性突破奠定坚实基础;并希望参训学员换思想、换思维,多学习、多交流,早开始、早见效,把学到的知识、汲取的经验、掌握的技能以及全新的观念带回工作岗位,应用到实际工作,成为精益改善先锋。

本次培训班由工业工程精益管理首席专家、天津大学创新研究院院长齐二石,长春一汽原党委书记、副总经理汪玉春,华为全球工业工程部原部长薛顺曹等国内精益管理专家,分别讲授了《企业管理的升级创新与精益管理》《如何全面创建精益生产体系》《精益管理是企业实现智能制造的必由之路》课程。

学员们饶有兴趣地参观了行业首家现场管理五星级商品混凝土企业——北方水泥昌邑公司以及汽车制造一流数智化工厂——一汽红旗轿车紫荣工厂。

在培训班的座谈会上,学员们纷纷表示,这次培训班内容丰富、形式多样、针对性强,澄清了对精益管理的一些模糊认识,通过学习精益管理的理念和方法,增强了推行精益管理的使命感和迫切感。大家一致认为,培训班办得非常及时,也非常必要。

据悉,这是中国建筑材料企业管理协会自今年6月以来举办的第三次全国性行业精益管理培训班。(文澜)



建材行业精益管理(高级)培训班

### 走近企业家

## 胶铸高品质 赋能可持续

——专访阿朗新科亚洲区技术总监理程宝家博士

□本报记者 顾今



9月4日,阿朗新科亮相2023中国国际橡胶技术展览会,围绕新能源、新机动化和城市化三大领域,展示了前沿环保合成橡胶产品和解决方案。当日在展会现场举行的媒体圆桌会上,记者专访了阿朗新科亚洲区技术总监理程宝家博士,就阿朗新科以创新合成橡胶方案助力行业可持续发展等话题进行了交谈。

记者:我们看到这次展会,阿朗新科以“胶铸高品质,赋能可持续”为参展主题,凭借丰富的产品组合,再度重申了对于深耕本土市场、支持行业可持续发展的长期承诺。请简要介绍,阿朗新科在绿色、可持续发展方面的实践,采取了哪些有效措施?

程宝家博士:橡胶的应用非常广泛,从足球、轮胎等一些日常用品,再到煤气管道密封件、电线电缆绝缘层等我们日常中不太容易注意到的部件,都有橡胶材料。而当下,橡胶行业也和可持续发展息息相关。

2015年9月,联合国发布了17个可持续发展的目标。其中很多都和日常生活中应用到的橡胶材料相关。例如,在气候变暖背景下,橡胶生产应用过程中,需要更好地提升能源利用效率,同时进一步加速回收利用。此外,城市化进程中,建筑和交通领域的材料使用,

要更加绿色环保。

作为领先的合成橡胶生产商,阿朗新科提出了未来橡胶工业价值链:全方位关注橡胶原材料——加工——橡胶制品回收利用全流程的节能减排。从聚合物单体、橡胶配方设计,到橡胶制品生产,要在这些环节让合成橡胶更具可持续性,需要通过持续的技术改进、升级来提高生产效率,减少对环境的污染,同时减少废弃的橡胶产品。

反馈到商业价值链上,各阶段都可以用不同手段使橡胶工业价值链形成闭环,实现价值链可持续发展。

阿朗新科首先使用绿色环保的原料,如生物基等。在阿朗新科巴西工厂,我们用甘蔗得到乙烯,用于聚合环节。同时,相较于以往使用石油、天然气进行裂解,我们现在与原料供应商合作,用生物循环材料进行裂解。此外,我们的供应商也在逐步使用废弃塑料等材料生产单体,将其用于橡胶的生产。作为橡胶企业,我们也希望废旧橡胶能再次变成单体,用于橡胶聚合和应用过程中,形成更加完整的橡胶工业价值链。

目前,阿朗新科巴西工厂已生产了生物基橡胶,其使用的乙烯单体就是甘蔗,生物基含量大约在50%-70%。最终做成橡胶制品后,橡胶制品里的生物基成分约在15%-20%。

现在,可以采用更加绿色环保的方式,进一步提升橡胶制品里的生物基含

量。从去年开始,阿朗新科开始布局新的生物基系列,并获得国际可持续性和碳认证。我们跟供应商合作,他们利用生物基循环原料,得到乙烯、丙烯、丁二烯等。这些原料可以用于橡胶生产,阿朗新科荷兰工厂就用源自生物基循环材料的乙烯和丙烯,生产了符合国际可持续性认证的三元乙丙橡胶。

此外,我们的原材料供应商也在利用循环回收原材料,如饮用水瓶、废弃衣物等,得到乙烯、丙烯等单体。

在可持续应用开发方面,我们跟普利司通、索尔维一起合作开发了轮胎联合开发技术平台TECHSYN,联合阿朗新科的高性能橡胶、索尔维的白炭黑,普利司通的轮胎配方设计和生产经验。

此外,我们在布局动力电池、储能电池以及电池周边等方面的创新,力求提高电池的使用寿命、改善加工性,同时强化电池周边的密封减震。例如,我们与客户在积极开发由乙丙橡胶制作的海绵制品,希望强化电池包减震,让电池在行驶过程中更加安全。

记者:请简要介绍阿朗新科的橡胶产品在建筑领域的应用情况?

程宝家博士:我主要介绍阿朗新科的橡胶产品在建筑领域的应用,如防水卷材等。还有就是防渗的土工膜,在高铁路尤其是靠近河道的地下以及垃圾填埋厂都有防渗膜,防止污水或者垃圾里被雨水冲刷的化学物质渗入地下水,用乙丙橡胶做的防渗膜也拥有非常好的性能表现。

合成橡胶还可以应用到门窗密封条和管道密封条中。目前,很多的管道密封条要求1万小时无泄漏,包括门窗密封条,也要求在冬天和夏天都能让室内环境舒适,起到隔音、隔热、降噪等效果。

还有阿朗新科的低VOCs产品,例如我们的洁净型丁腈橡胶,以往重点应用于耐油的密封件或者胶管。低VOCs产品由于挥发物比较少,还可以应用到室内篮球场、机场中。近年来,很多新建机场就是用洁净型的丁腈橡胶。

记者:阿朗新科在这次展会上的合成橡胶产品以及特点?

程宝家博士:在可持续发展目标的驱动下,业界对节能减排和提升资源效率的需求逐步拓宽到能源生产和利用环节,同时也在相应地寻求高性能、轻量化的绿色解决方案,以支持高端电池发展、电气系统和可持续基础设施的建设。为此,阿朗新科正加速创新,构建循环橡胶工业价值链,携手客户共创可持续发展方案。

展会期间,阿朗新科针对新能源领域重点展示了一批新型合成橡胶产品,可广泛应用于制作高性能轮胎、密封件、线束管套、空气弹簧等新能源汽车零部件,有效提升车辆的耐用性、安全性和舒适性。

在新机动化领域,阿朗新科带来了全新ISCC+认证的Keltan® Eco EP-DM产品组合,该系列产品的原料来自生物基循环材料,这是对已经商业化的该系列产品(原料来自生物基材料,即

甘蔗)的进一步拓展。而该系列产品广泛应用于汽车热管理系统,生产软管、密封件和垫圈等部件。此外,凭借良好的抗裂增长性能和耐候性,阿朗新科的Baypren® CR也成为制造空气弹簧的理想之选。

在城市化领域,阿朗新科带来了用于反应型聚氨酯(PUR)热熔胶改性的Levamel® EVM。该牌号可提升反应型聚氨酯热熔胶的柔韧性和格林强度,以及更长的开放时间,使其成为木材、书本装订和包装所需的粘合剂。另外,阿朗新科的低VOCs产品Krynac® NBR具有出色的耐久性和机械性能,可制作地板、密封件和管道等建筑材料,有效减少封闭环境中的挥发性有机化合物排放。

在展会首日的“橡胶技术高峰论坛”上,来自阿朗新科的技术专家,也向与会者介绍了公司产品在汽车零部件、城市生活等领域的应用,例如轮胎、密封件和电缆等。这些产品在满足节能减排需求的同时,优化了用户体验,更响应了新能源汽车和电气化发展的趋势。

新能源及其相关产业的发展前景十分广阔,也为合成橡胶应用带来了巨大潜力。阿朗新科将持续通过创新解决方案、定制化服务,以及值得信赖的生产和供应,全方位支持客户需求,共同把握产业发展机遇。

记者:请简要介绍阿朗新科是怎样的一家企业,在中国的发展状况,以及今后可持续发展的愿景?

程宝家博士:阿朗新科是全球主要的合成橡胶供应商,也是综合能源和化学品领先供应商沙特阿美的全资子公司。公司致力于开发、生产和销售高性能橡胶。阿朗新科在9个国家设有超过12个生产基地,全球设有7个技术中心,产品广泛应用于汽车、轮胎、电器、建筑、石油和天然气等行业。

继阿朗新科于2016年4月成立后,阿朗新科于2016年8月11日在中国正式成立运营。其总部设在常州,约370名员工,生产基地位于常州和南通,销售和行政办公室位于上海。同时,阿朗新科在南通基地也与台橡公司建立了伙伴关系。

阿朗新科致力于成为负责任、可靠的合成橡胶供应商,这是我们一直努力的方向。从公司角度来看,阿朗新科在可持续方面的探索,也包括积极践行企业社会责任,响应责任关怀倡议。我们从研发创新、社区关怀、安全生产等方面来履行对可持续发展的承诺,履行对社会经济和环境的承诺。

——安全始终是阿朗新科第一要义,我们持续开展“与安全同行”倡议活动。不管在生产还是生活,我们都提醒、鼓励大家提高安全意识。

——阿朗新科作为有着110多年合成橡胶生产研发历史的跨国公司,我们在创新方面投入非常多:既有基础创新,比如催化技术更新;也有创新型产品创新,例如过去几年,我们针对中国市场需求,开发了更高分子量的Keltan®超高分子100+创新平台。同时,在工厂里,我们也大幅度改进工艺步骤,使蒸汽能源消耗更低,进一步减少废弃物排放。我们还和客户一起配合开发了洁净型的乙丙橡胶产品。

——社区关怀方面,我们签订了责任关怀宪章,也获得了ISO 14001认证。同时,我们在长期进行校企合作,举办公众开放日,使各利益相关方增进对于橡胶行业的了解。