

# 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

2024年1月1日

过去三年,有诸多企业离场,也不断有细分龙头浮出水面。产业格局快速调整,各行各业的头部效应开始凸显,产业边界日渐模糊,越来越多的头部企业从单一赛道向多品类经营方向发展。这其中,家居行业也调整进入到全新的市场周期之中。

当前,新的消费趋势指引家居企业开启全新的服务模式,出现了整家交付、智能化产品、新零售模式、线上线下一体化服务等新的形式,这也对企业自身经营能力提出了新的要求,渠道力、品牌力以及背后的供应链管理、数字化运营能力都成为企业竞争的全新维度。

从全屋定制龙头之一的志邦家居股份有限公司的创新营销实践来看,或可得出一个结论,那就是家居企业正从单项冠军的选拔转向多面手的养成。

### 从渠道革命到品销合一

一直以来,家居都是典型的强渠道、弱品牌行业,由于需求的低频,过去的消费者大多只在有装修需求的某一段时间内,集中“扫荡”城市建材家具城,对于产品本身特性、品牌调性等了解甚少。但是最近几年,行业风向出现了明显变化,家居企业越来越多地出现在抖音、小红书等社交平台上,不断增加与消费者互动的频率;也越来越多地与文娱、综艺、设计行业融合,使跨界合作成为一股热潮。

“爱,有时很浪漫,有时又回归于平淡。生活中的爱,在每一份相处的时光里,在点点滴滴的柴米油盐中。”在歌手苏有朋的低吟浅唱中,流淌着他对于家、对生活的理解。在悠扬旋律的背后,是志邦家居“爱在食光里”的品牌活动。

以偶像效应带动品牌势能,于无形中传递品牌理念,通过内容与消费者互动,让消费者记住品牌,品牌传播与营销推广二合一,这是新时代下企业最行之有效的营销方式。

志邦作为家居行业很早一批捕捉到市场风向的企业,自2017年开始以“男人下厨”为主题,联动具有居家标签的明星,打造品牌事件,与主流消费群体深度互动,满足当下消费群体审美需求和消费习惯的全新营销模式。

这种模式是家居企业创新营销的全新尝试,志邦这类先行者也大多尝到了甜头。从大众关注和具有共鸣的经典内容着手,通过与当红明星合作,运营品牌IP,打造现象级的全国营销活动。再从消费者偏好的颜值、服务、惊喜优惠出发,通过持续的IP运营,不断积累和裂变粉丝,强化品牌拉力,提高品牌价值。

在新的竞争格局中,企业进入了品牌

化竞争阶段,消费端品牌认知的打造、品牌形象的塑造、品牌黏性的创造都变得尤为重要。

消费市场变化使得品销合一成为下一个阶段企业增长的关键。

新生代消费群体崛起后,消费由线下转移至线上,为迎合新一代消费群体获取方式和消费习惯,互联网平台、网络种草、大咖互动、网红带货等多元化、开放式的营销模式相继亮相,直播、短视频、社群等营销新场域陆续被开发。

当品牌成为影响消费者决策的重要因素,品牌就代表了与品牌调性相一致的产品力和服务水平。

当前,以“80后”“90后”甚至“00后”为主的家居消费人群,对于省心、省力 and 更具个性化的一站式服务有了更强烈的需求,整家模式大行其道。

装企、家居企业、互联网平台纷纷加入整家竞争大军,其中定制家居企业因其原有产品的复杂性、服务的完善性及渠道的健全性而更被行业看好。对于定制家居来说,布局整家也是突破增长瓶颈的重要抓手。近年来,定制家居的品类红利正在减少,头部企业的平均增速从2017年的33.8%下滑到2019年的13.96%。2022年更是全行业的下行之年,前三季度上市定制家居企业中仅有2家实现了营收、净利润的双增长。

定制家居亟待寻找新的增长点。

作为定制家居领域的优等生之一,志邦家居在整家模式方向也进行了诸多探索,以定制业务为原点,通过模块化+整合运营的方式提出“整家魔方”服务方式,实现品类扩张的产业布局,整家交付能够拉高客单价,一站式交付提升品牌力,这是所有企业都看得到优势。但同时也有其难点和运营的痛点。整家交付涉及链条长、环节多,在产品之外还需要配套的设

# 家居行业打响体系升级多维战

## ——由志邦家居的创新营销引发的思考



计和服务,对企业综合能力提出了更高的要求,一旦整装服务链上出现问题,也会反噬主营业务。

当前整家市场鱼龙混杂,很多企业为了减轻供应链管理压力,将整家限定在一定的范围内,通过套餐的方式提供整家服务,套餐模糊了单一产品的价格,消费者无法比价,同时也改变了整家交付的初心,家装服务从半包到全包再到整家,服务迭代的核心是满足消费者对家的一站式、个性化需求,如果因为省心而压缩个性化选择,整家交付所适用的人群必定是有限的。

志邦家居的整家魔方采取模块化服务的思路,将消费者的一站式需求进行拆解,通过模块重组来解决个性化需求与管理效率之间的矛盾;通过全品类代理模式,降低门店运营成本,更满足了客户一站式消费诉求。在做到全品类供应的同时,满足消费者的多层次选择,不仅有整合的思路,也回归零售的本质特征,最终给到消费者“整家一体化交付”解决方案。

家居行业未来的发展方向是整家零售,不仅要有产品上的创新,整家的解决方案,同时要有服务的升级和渠道的配套。新生代消费人群购买习惯发生了巨大

“一站式”。

为了适应整家交付带来的服务模式变化,志邦家居采用“超级邦”区域服务中心模式,建立集设计、生产、配送、仓储、安装、交付为一体的全托体系,通过“总部+区域服务中心+加盟商团队”三级立体式服务赋能整企。

整家模式的运营要通过前端智造、后端服务的双驱动,通过品牌势能的提升,为供应商赋能,为客户提供更高效、优质的服务。

### 数字化效率支撑家居多维战

营销方式的转变、产品形式的升级、服务模式的迭代,背后是企业总体运营能力的提升,是效率的比拼。

在行业的每一个转型期,新技术和工具都会成为变革性的力量。当下,数字技术全面融入人类社会各个领域。大数据、云计算、人工智能的焕新发展,正在引领人类历史上的一场技术革命,各行各业都掀起了数字化转型的浪潮,在剧变的新环境下,数字化正成为面向未来的一种常态化工具。这在向整家转型的定制家居领域尤为明显,面对复杂多变的外部环境,受制于重体验、重场景、长链条的行业属性,降本增效的问题迫在眉睫,数字化转型成为定制家居企业突破传统桎梏的法宝。

渠道和消费习惯的变化,意味着当前家居企业的竞争不仅仅局限于渠道布局

和品类扩展,还需一个高效稳定的管理体系发挥助攻作用。一站式交付意味着更长的流程和更复杂的需求,企业想要在整装时代赢得口碑,需要高效的供应链管理能力和实现合作对象优选、服务推进协同、用户反馈指导优化。

在国家工业和信息化部公布2022年度绿色制造名单中,志邦家居荣膺“国家绿色供应链管理企业”,这也是对其推动上下游企业提升资源、构建利用效率、高效、清洁、低碳、循环的绿色制造体系和以全流程绿色产业链践行低碳行动认可。绿色供应链的背后,是企业全套数字化引用带来的效率提升。

对于所有实体企业来说,数字化成功的标志,就是通过数字化来解决上下游信息的不对称以及流通的低效,进而完成流程再造,使其适应消费者的需求,提高企业的效率。志邦家居的生产计划APS、生产执行MES、仓储WMS及客户CRM等数字化生产系统已经全面应用于企业运营日常,通过数字化链接资源应用和流程效率最大化;志邦云平台通过数字化打通全国门店与工厂,实现了从“人指挥机器”到“机器指挥机器”的转变。

工业互联网催动企业“数字蝶变”已经成为不争的事实,家居企业要积极做到与时俱进,使用大数据、云计算等数字化工具,实现流程再造,提升企业的总体效率。家居行业的品牌之战,优质的内容和多元的渠道是先遣,硬核的产品和稳定的服务是核心,而纵观品牌升级的全过程,高效的供应链管理能力和数字化带来的高效率是坚强后盾。

身处产业大变局之中,于企业而言是不进则退,只有完成从营销到品牌、从产品到服务的全面升级,通过数字化建设使品牌从营销驱动转向品牌驱动、效率驱动,才有可能在未来之战中占得先机。

(晓朱)

## 亚细亚瓷砖举办建企50周年感恩庆典

近日,亚细亚瓷砖在湖北咸宁举办以“初心致远,共生共赢”为主题的建企50周年感恩庆典。近600位来自全国各地的亚细亚人齐聚一堂,回首过去,展望未来,共庆品牌50周年生日快乐。

2023年12月15日这天一大早,亚细亚各区域领导、合作伙伴及全国经销商齐聚咸宁,分批前往亚细亚工厂,近距离参观体验了全自动生产线,了解生产基地在大气、扬尘、能源利用方面的先进工艺,以及严格的环境保护管理制度,体会亚细亚绿色智造与匠心精神。随后,在亚细亚展

厅体验馆,共同鉴赏亚细亚2023全新系列产品。现代化、场景化、可视化的产品展示,让大家重温了亚细亚瓷砖从提供单一装饰材料,到整体空间交付服务的升级,再到营造兼具美感、质感家居美学的经营理念。

在庆典活动中,亚细亚集团董事长兼总裁卢伟佳做题为《初心如磐50载》的精彩分享,他表示:“这是一个挑战与机遇并存的时代,我们需要紧跟市场趋势,善抓机遇,迎接挑战。”卢伟佳从宏观、行业、企业三个不同层面方面进行分析,围绕集

道、产品店态、品牌市场、供应链等几个方面,为大家分别讲解集团2024年在不同板块的战略措施。卢伟佳深情寄语未来:“希望带领大家回归初心,重拾创业者精神,做到向下扎根,向上生长,实现与经销商伙伴及供应链伙伴共生共赢。”

庆典期间,亚细亚家人们一起分享交流品牌发展战略及方向、行业趋势、产品、市场、研发和服务等策略,同时举行的2023年度优秀经销商颁奖盛典及答谢晚宴,更是精彩纷呈,温馨满满。

(亚细亚)

## 坚定不移走高质量发展道路

□三棵树涂料股份有限公司董事长兼总裁 洪杰



### 机遇与发展

当前全球正在经历前所未有的大变局,中国房地产市场正在经历调整,同时涂料下游市场存在新的增量市场,下游市场正面临机遇和挑战交织的局面。

在这种前提之下,我们认为,涂料行业未来发展依然前景可期。

从政策看,中国民营经济迎来了新的春天,当前涂料行业重大政策利好频出。2023年7月份,中央出台《关于促进民营经济发展壮大的意见》,推出了一系列重大举措,以促进民营经济发展。

从行业看,去年7月份,商务部等13部门联合出台《关于促进家居消费的若干措施》,家居消费已成为拉动内需的顶梁柱;紧接着,8月份,工信部等8部门联合出台《建材行业稳增长工作方案》,从投资、供给、消费、国际合作等四个方面提出了10项具体措施,有助于推动行业稳定和高质量发展。

从市场看,下游市场正面临巨大变化,机遇、挑战交织。众所周知,中国房地产市场正在经历一波调整。但从2023年8月底以来,一系列稳定楼市重磅政策密集出台,包括降低首付、降低存量房贷利率、认房不认贷、重点城市解除限购等,凸显政府稳楼市的坚定决心。同时,中国市场的广阔纵深,涂料下游一些新的增量市场正在崛起。

在这样的背景下,虽然当前行业面

临的内外部形势错综复杂,但是我们对行业未来仍充满信心 and 期待。

从整体来看,涂料行业当前仍具有巨大空间,但市场机遇点跟过去相比,又有很大的改变,行业既处在重大变局期,又在重要战略机遇期,企业需要积极应对市场之变、需求之变,看准机遇,快速转型,才能有更美好的未来。

### 以质取胜

我们认为,涂料行业未来发展,一定要坚定不移走高质量发展道路。

近年来,中国涂料行业取得了举世瞩目的成就,连续十余年位居世界涂料产量首位。

产业结构实现新优化,高品质涂料产品比例稳步提高;创新能力日益增强,一批关键、前沿技术实现突破,整个涂料行业发展水平迈上了新的台阶。但是,当前行业发展也存在创新不足、同质化导致低值低价竞争、数字化转型缓慢、绿色低碳水平有待提升以及高端工业涂料市场卡脖子等一系列发展中遇到的问题。

建材企业之间应该围绕如何更好地满足人民群众对美好家居建材的需求进行发展,龙头企业应当制定不断超越国际、超越自己的高质量标准,坚持绿色创新,不断进行技术创新、产品创新与服务创新,这样才能促进行业的良性发展。

我们认为,总体解决思路的核心在于行业要从过去的以量取胜过渡到以质取胜的高质量发展道路上来。首先要坚持以创新引领发展并且不断提升数字化水平;然后要坚持不懈地走绿色低碳发展道路;其次要努力解决关键领域卡脖子问题,品牌企业一定要积极拥抱亚太市场;最后,要努力为消费者创造美好生活,涂料行业所做的一切努力,应该以提升产品和服务品质为目标。

当前,高质量发展已经成为中国经济的时代主题,国家“双碳”战略、扩大内需战略、质量强国战略等全方位的推进,客观上要求各行各业都要走高质量发展道路。涂料行业应顺应大势,坚定不移走高质量发展道路。

对于涂料行业来说,高质量发展意

味着要以品质为核心,注重创新和绿色发展。企业的终极价值,是为用户创造价值,是不断满足消费者对幸福美好生活的期待。只有摒弃之前的以量取胜,转变到以质取胜,才是当前涂料企业的生存之道。

### 引领浪潮

在这次亚太国际涂料产业发展大会推出的由三棵树等30余家头部企业组成的展览——“涂料创新成果展示”,集中展示涂料行业在国家重点工程、国防航天航空、绿色建筑、家居美化等领域的创新成果,体现行业高质量发展成就,这是本次大会的一大亮点。

此次展览中,三棵树依然主打“中国漆,中国色”,展示的创新成果依旧选择与故宫宫廷文化联名的艺术漆新品。作为实打实的民族品牌,三棵树致力于打造更多具有中国特色、中国风格、中国气派的民族涂料产品。

走近展示台,可以看到园林造景区建筑解构主义,将古色古香的传统文化元素与现代设计理念完美融合,形成了一道道满载古韵的美丽风景线。融合故宫宫廷文化,发掘中国色彩之美,用专业的色彩体系和健康的产品,彰显了头部民族涂料企业的品牌自信和文化自信,这也让三棵树艺术漆“国漆国色”产品系列赢得了消费者的信赖与支持。

回望过去二十年,三棵树始终向下扎根,向上生长,不断厚植企业文化底蕴,用优质产品建立良好口碑,深受广大喜爱。

作为民族品牌的佼佼者,三棵树深刻理解绿色发展的重要性。将环保、健康、耐用的涂料产品作为研发的重点,我们的团队不断探索新的科技,以满足消费者对于美好生活的追求,同时也积极响应国家对于绿色发展的号召。

国家之魂,文以化之,文以铸之。未来,三棵树将继续秉持绿色发展的理念,研发更多引领国民绿色风尚的产品,为中国涂料行业的绿色发展之路描绘出更加美好的蓝图。

(本文为洪杰在“2023年亚太国际涂料产业发展大会”上的发言整理稿,有删节)

## 台达荣登“中国企业社会责任榜”

近日,由南方周末主办的第十五届中国企业社会责任年会在广州举行。电源管理及散热解决方案服务商台达凭借在社会公益事业与可持续发展道路上所做出的突出成绩,在年会公布的“中国企业社会责任榜(2022)”中名列第四,并连续四年获颁“杰出责任企业”。

台达在经济责任、公平运营、产品与创新、环境责任、员工与安全、社区公益以及社会责任治理等方面,始终发挥领头羊的示范作用,引领制造业绿色低碳可持续发展。台达制定2050年全球网点

达成净零排放(Net Zero)的长期策略与目标,并于2022年成为亚洲高科技硬设备产业首家通过SBTi净零科学碳目标审查的企业。

台达可持续发展委员会主席吴美慧表示,秉承“环保、节能、爱地球”的经营使命,台达从环境、社会及公司治理等方面,坚定落实可持续发展目标,尤其注重在日常运营中推动节能减碳与低碳创新。台达以电力电子核心技术为基础,为全球提供创新、洁净及高效率的产品与解决方案,帮助地球减

碳。2010年至2022年,台达出货的高效节能产品与解决方案累计协助全球客户节约399亿度电,相当于减碳近2,105万吨。台达持续开展自主节能,2011年至2022年累计实施2,826项节能方案,共节电3.55亿度,相当于减少约27.67万吨碳排放。此外,台达从2006至2022年间,已在全球打造32栋绿色厂房、办公楼及学术捐建的绿色建筑,2座认证的高效率绿色数据中心,2022年共节电2,691万度,相当于减少15,400吨碳排放。(台达)

## 长三角建筑装饰材料技术交流会在沪举办

2023年12月18日,由长三角装饰联盟主办、上海扬州装饰企业联合会协办的长三角建筑装饰材料技术交流会暨2024装饰联盟新年会在上海举办,来自建材装饰材料行业的约克水系统中央空调、德国COSO卫浴、东鹏瓷砖、莫干山板材、立邦、三棵树、良住门窗系统等知名企业现场展示最新的产品和技术,行业内企业家、专业人士等300多人参与观摩交流,共赴迎新年会。

参加本次交流展示的企业涵盖多个细分领域,多有着良好市场声誉的实业品牌,如涂料巨头立邦、简约风卫浴开创者德国COSO卫浴、低能耗门窗系统服务商良住门窗系统、涂料民族品牌三棵树、主营红木家具的上海乐居实业有限公司、国内老牌瓷砖供应商东鹏瓷砖、致力于抗菌抗病毒板材研发的莫干山板材、主营整体橱柜衣柜的意航家居、活性晶体防水创导者希诺地下室防水、智能水生态全效中央空调服务商约克空调、专注全屋定制20多年的博西尼、实木地板供应商华明地板、倡导居家智慧生活的今门卫士智能锁等。此外,还有一些跨界企业和机构亮相,如专业从事资金服务的平台上海融鹿集团、大建筑全产业链创新发展策源平台



东大建筑产业科技园、环境污染治理服务商上海坤利环境技术有限公司等。

那几天上海正逢寒潮,虽然外面下着冰冷的冬雨,但挡不住建材人的热情。交流会现场却温暖如春,气氛热烈,各个展示摊位人头攒动,材料供应商、装饰装修人、室内设计师等交流甚欢。

在迎新年会上,长三角装饰联盟会长周鹤桃、建材分会会长杨上坤分别致

辞,执行会长兼秘书长黄玉忠致祝酒词,他们表示,举办本次建筑装饰材料技术交流会,旨在为江浙沪皖材料商和装修公司搭建“零距离”对接平台,降低装修成本,更好地服务广大装修客户,让老百姓得到实惠;今后长三角装饰联盟、上海扬州装饰企业联合会将会组织更多类似活动,努力搭建平台,更好地服务行业企业,相信建材装饰行业的未来一定会越来越好。(记者 张高青)