

在中国家居行业快速发展的30多年里,有很多品牌曾经名噪一时,也有不少品牌短暂风光之后又淹没于时间的洪流之中。这其中,TATA木门秉持“更敢为”的精神,勇于探索、敢于创新,在这片广阔又充满变化的市场上始终立于潮头。

TATA木门从1999年创立,到今年已经25岁了。近日,TATA木门“更敢为”二十五周年庆典活动举办。

25岁,正青春。值此TATA木门成立25周年之际,让我们一睹其风采,看看真正的好品牌是什么样的。

一扇门演绎国人家居史

短短几十年,木门行业之于人们生活的意义,已从单纯的遮风避雨,变为生活方式与生活品质的象征。

木门的外形,从最初的老木门演变为如今各种颜值出众、外观时尚的现代门;木门的内里,开始向高科技、智能化演变。从一扇门,我们窥见了整个木门行业的发展,也窥见了科技创新为行业带来的巨大变革。

TATA木门作为业内佼佼者,通过25年的积累已在全国1200多个城市布局了2300多家门店,已服务过800多万个用户家庭。

早在2004年,TATA木门就建成了当时国内最大的现代化木门工厂,拥有6大生产基地,29家工厂,持有超过190项设计专利……回顾TATA木门的25年,从锁定木门这一细分赛道,将一个品类做到最专、最精,到持续提升“静音门”的标准,将长板优势发挥到极致,再到基于用户需求,开发能与木门配套的锦上宅人户门,提供全屋一体的门墙柜一体化产品服务……我们可以看到一个民族家居品牌的向上之路。

事实上,TATA木门的成长之路是沿着中国家居消费者需求的变迁而开拓蜿蜒的。为了解决消费者对于家居降噪的需求,TATA木门在2012年推出了降噪静音门,首创45度斜口软磁吸技术;为了解决南方用户冬季采暖问题,2017年推出暖芯门,首次将碳纤维发热技术运用于木门

正青春，更敢为

——写在TATA木门成立25周年之际



更“静音”，更敢为

纵观TATA木门的成长,“静音”始终是贴在身上的一个鲜明标签,也正是持续深耕静音居家美学,TATA木门不断更新着消费者对于木门的功能认知。

2012年,TATA木门发布45度斜口软磁吸技术静音门,从而使“静音”在之后的岁月牢牢和TATA木门绑在了一起,也造就了其领先的品牌势能,最终成就了其如今市场2.67%占有率的行业地位。

到了2022年,静音门在市场上蔚然成风,几乎成为了木门行业的标配。为了进一步提高消费者的居住体验,TATA木门又发布了主动降噪门,完成了从行业参与者到行业领军者的转变。

今年,TATA木门凝聚多年对家居声学领域的探索与研究,关注实际声音场景,体察家居降噪需求,又建立起声音博物馆,进一步探索家居降噪新境界。在这里,我们不仅能清晰地看到TATA木门对静音门功能和技术落地的探索,也能非常清晰地看到其对声音与人文关系的理解,感受到TATA木门在静音降噪方面技术的进步。

持续的技术进步与优质的品牌形象叠加,给TATA木门带来的是高附加值、高利润以及和消费者的直接对话,而这些都是门窗企业乃至整个大家居行业所欠缺的。

当行业增长整体疲软,唯有前期积累了足够势能的企业才能释放出来更长久

做中国美好生活的推动者

——访东方雨虹控股副总裁兼修缮集团总裁刘绍光



作为见证中国建筑修缮市场历史与发展的企业,东方雨虹建筑修缮集团无疑是深度参与城市更新战略中的佼佼者。公司自成立以来,紧紧把握每个战略风口,通过打通上下游及跨界组合等方式,整合资源、融合行业,着力打造出一个围绕建筑修缮的产业生态圈。

“东方雨虹建筑修缮集团致力于做中国美好生活的推动者”。日前,东方雨虹控股副总裁兼修缮集团总裁刘绍光在接受媒体采访时,深度剖析和展望了东方雨虹建筑修缮集团的昨天、今天和明天。透过他的讲述,一幅中国建筑修缮行业进程的“清明上河图”在笔者眼前徐徐展开。

择高处立 肩负使命

2015年,刘绍光统筹成立了维修事业部,针对既有建筑的维修开展业务;2017年10月,经东方雨虹集团董事会批准,正式成立东方雨虹建筑修缮技术有限公司;2022年,东方雨虹建筑修缮集团正式成立。

随着近年来国家集中出台众多措施,以实现“稳经济”“促民生”“保就业”的整体目标,这些都是有利于建筑修缮市场发展的,更为垂直、专业的建筑修缮行业提供了崛起的发展契机。建筑修缮的风口来了,随之而来的则是众多企业和厂家纷纷进入建筑修缮行业,这片新蓝海开启了狂飙猛进新时代,但固有的“马路游击队”运营模式又极大拉低了从业者的门槛和行业价值。

刘绍光认为,任何事物都不可能短期内走向成熟完善,建筑修缮也一样。从很大程度上说,大浪淘沙、去伪存真是当前修缮行业必须要跨越的发展阶段。

2018年,东方雨虹集团董事长李卫国在东方雨虹建筑修缮合作发展大会上指出,东方雨虹要以“自我革新”的姿态去跨越建筑修缮市场不成熟、有些混乱的发展阶段,重新定义建筑修缮行业的服务价值,全力发展建筑修缮领域,去完成时代赋予的使命。

时代的使命是什么呢?

2019年6月,国务院部署推进城镇老旧小区改造,旧改浪潮卷起了4万亿元人民币的修缮需求,加之国内超700亿平方米的既有建筑存量,在“旧改”和“城市更新”的多重加持之下,一夜之间,建筑修缮的风口来了。



——打造建筑修缮行业的“协和医院”。在这样的定位下,东方雨虹建筑修缮努力去做持续整合产业链上下游的各级供应商和服务商,整合行业内外的各级政府、高校、产业等社会资源,推动社会普及化供给。

其次,东方雨虹建筑修缮的使命——助建筑百年无忧,护百姓安居乐业,决定了企业的社会责任与成就感。努力做好建筑修缮,去保障建筑物完成一百年以上的设计寿命,做到物尽其用,降低地球能耗,帮助中国广大的百姓居民实现更美好的幸福人居。

最后,东方雨虹建筑修缮的核心竞争力——技术领先,专业制胜。真正解决问题的,一定是技术和专业,包括诊断设备、诊断方案、高品质材料、标准化施工等等。

刘绍光告诉笔者,随着一线城市对旧城改造的更高要求,修缮行业必将拉开大浪淘沙的序幕。粗放式发展必然要回归到精细化的路线上,修缮市场的入局者门槛会越来越高,企业的规模、专业、品牌、服务一个都不能少。

长期主义 追求工匠初心

从2018年开始,东方雨虹建筑修缮就开启了“跑马圈地”阶段。从2018年到2020年期间,东方雨虹修缮公司已经在全国建立了300多家服务中心,为各地的存量建筑提供维修翻新改造服务。

东方雨虹建筑修缮的布局还是以“百城、千店、万站、亿客”的发展战略为主。“只有把渠道建成了,才有能力去做服务。”刘绍光说,当前来看,公司短期的核心还是要找到志同道合的同行者,东方雨虹不会只考虑一家企业赚钱,更是要带一批人一起干,一个人一家企业的力量有限,一群人一条心才能创造无限可能。

从中长期来看,东方雨虹建筑修缮要提升服务水平,尤其是高品质、专业化的服务水平。刘绍光认为,超出客户预期的才是好服务。

天下大事必作于细。刘绍光用日本

千年企业金刚组的故事来表达自己对长期主义的坚持。1400余年前,金刚组正式创立。创立之初,金刚组的主要业务一直都是建筑寺庙和寺庙相关产业。此后的1400多年里,金刚组曾跃过山巅,也曾陷入低谷,但40余代子孙脉脉相传,金刚组从未中断过。

这份传承千年的工匠初心,恰恰是东方雨虹所追寻的长期价值。

东方雨虹将“追求永续经营,没有终点,只有新起点”这一核心理念写入公司基本法,永远把可持续经营作为基本前提。

拥抱科技 共筑美丽中国

一个行业的发展,反映着时代洪流奔腾向前的节奏。回看东方雨虹建筑修缮乃至中国修缮行业的发展史,正是如此。

进入新时代,中国的住房和城乡建设发展形势发生了深刻变化。住房和城乡建设部部长倪虹指出,当前中国的住房发展已经从总量短缺转为结构性供给不足,进入结构优化和品质提升的发展时期;城市发展由大规模增量建设转为存量提质改造和增量结构调整并重,进入城市更新的重要时期。

在刘绍光看来,房屋从增量阶段转变至存量和增量共同发展的阶段。在这一阶段,科技必将深度渗透各行各业,包括建筑修缮行业,谁先拥抱科技,谁就将获得先发优势,在未来的竞争中占得一席之地。

在科技赋能产业方面,东方雨虹建筑修缮已先行一步。仅以建筑工程检测领域为例,公司就具备超声波、雷达波、红外线成像以及渗透等无损检测技术等。2021年,上海东方卫视对东方雨虹建筑修缮及上海电信公司关于“5G+无人机”检测进行了详细的报道,充分彰显了东方雨虹建筑修缮在推行智能化检测服务方面的强大优势。

有质量才有未来。正是凭借创新与创造的发展思维,东方雨虹建筑修缮广泛运用“黑科技”,全面推进科技化、标准化施工服务体系及修缮保险服务体系,不断加速行业转型升级。

时代在变化,地产行业正在从“小国八百”“诸侯三千”走向“春秋五霸”“战国七雄”。作为地产行业产业链上的重要一环,建筑修缮行业要想在存量时代塑造行业价值,实现“美丽中国,美好生活”的愿景,非一人一家之力可为,需要行业更多从业者共同推动来实现。

大修缮、大平台、大发展、大未来。这是东方雨虹建筑修缮对国内市场的期许,也是对合作伙伴的承诺。刘绍光说,东方雨虹建筑修缮正在用行动去推动建筑修缮行业专业化进程,致力打造中国后建筑市场的高价值平台。

刘绍光坦言,对于修缮行业而言,东方雨虹建筑修缮的增长期才刚刚开始,仍然处于“扎马步、练内功”阶段,建筑修缮的产业化发展路径仍很遥远。路虽远,行则将至。刘绍光始终乐观坚定:“我们对东方雨虹建筑修缮的‘起飞’充满信心,对建设美丽中国、做中国美好生活的推动者充满信心。”

(中华建设)

“2024新青年品质生活趋势”调研,并发布《2024新青年品质生活趋势洞察报告》白皮书,聚焦新青年消费新主张,深度挖掘新青年消费新需求,以此勾勒出当代年轻人的理想家居生活方式。同时,通过调研和白皮书的撰写,增加与市场互动,让企业能够研发出更贴合用户需求的产品,为消费者提供更为满意的消费体验。

当前,具备独立消费能力的新青年人群已占人口总数超三分之一,“Y世代”“Z世代”成为消费主力军与后备军。这些家装新生代主力消费人群更倾向“居家升级”的消费理念,价格已不是最重要考虑因素,绿色、个性化、仪式感家居体验成为消费者家装家居的需求新方向。同时,这些年轻人的消费意识趋于理性,“理性消费”“消费平替”成为热词,反映出年轻消费者对品质升级追求的同时,更加回归产品本身。由此,高品质、高性价比也成为选择家居产品的重要关注点。

我们也看到新的信息传播、新的渠道以及新的消费人群,都在推动行业洗牌,一场声势浩大的变革正在大家居行业发生。每个企业想要在这迭代的浪潮中前行,都要时刻保持对市场的敏锐和对产业的敬畏。

站在25岁这个全新的发展起点上,TATA木门正在以木门为核心,丰富产品矩阵,以青春的姿态,践行敢为精神,让万千家庭拥有更好的生活。(家页)



当前,一二梯队墙纸墙布品牌的竞争非常激烈。综合数十家品牌的动态,“坐商躺赚”时代毫无疑问已全面结束,围绕品牌、经销商、流量、产品与服务的新战役已拉开帷幕,至少六种趋势已经显现。

趋势一:品牌矩阵、产品矩阵仍有想象空间

以产品矩阵、品牌矩阵来布局,扩大客群覆盖范围,这种战略在2023年再次闯入了视野。一方面,既有米兰、格莱美等品牌持续推动品牌矩阵战略;另一方面,领绣、布鲁斯特等品牌开始了新的动作。典型动向是,去年8月上海软装展期间,联翔股份以墙布仓库为主题,齐聚旗下六大品牌,包括领绣墙布、领绣墙布·菁华·随影·良品颂、完美宣言以及裱糊匠,展出多样化的产品线 and 价格选择。此外,产品矩阵战术赢得了部分企业的重视,例如布鲁斯特,2023年以来加速产品革新,推出三大新系列,满足低、中、高端客户需求。

上述模式的逻辑很明确,就是以不同定位、不同风格、不同价格的产品线或子品牌,满足不同用户的个性化需求,在多个细分赛道上深挖机会。

趋势二:经销商渠道下沉、扩张

这一趋势具体表现为三点:一是经销商网点扩张持续,县乡镇的渠道下沉被重视了;二是经销商能力重建,扩大营销半径,提升盈利水平;三是工厂赋能力度提升,主动营销领跑现象更加普遍。

经销商资源的拓展,依然是当前墙纸墙布行业的焦点。部分品牌不仅通过去年3月的北京软装展、8月的上海软装展等展会招商,更是借助直播、主动拜访、商协会等多种渠道吸引经销商。部分企业的收获颇丰,例如领绣墙布,新增经销商252家。

同时,经销商们对墙纸墙布业务保持了较高的热情,从去年3月的北京软装展到8月的上海软装展,经销商占比均超五成,累计超过4万人次。值得注意的是,来自定制家居、成品家具等领域的经销商达上万名,这可能会是软装渠道升级的又一支劲旅。

工厂赋能力度再次升级,一些有代表性的做法出现于2023年。爱漫时、宏绣、轩尼诗等品牌,陆续公布了新一轮赋能措施,从培训、设计、流量、运营、主动营销跑跑等角度入手,助推经销商提升盈利能力。

趋势三:产品迭代跑出五条路径

产品迭代,始终被寄予厚望。在多年厚积薄发的基础上,五种产品迭代路径已经清晰:其一,超级产品时代到来,更多企业力图孵化引领潮流的大单品;其二,无缝墙布已成主流品类,大多数品牌均已发布相关产品;其三,以健康为卖点的产品技术路线赢得了更广泛的追捧,表现为天然材质、环保无味、无醛、净醛、抗菌等概念趋热;其四,功能升级以微创新着手,实现新一代产品的打造,体现为耐晒、隔音隔热、防污、防尘、防油、帮助睡眠等;其五,产品施工的便利性进一步被重视,也有更多成果出现,例如不用胶水、熨贴上墙、即贴即住等。

趋势四:墙面全品类成为新的发力点

当前,大刀阔斧的多品类跨界的步伐已有所放缓,步步为营的新品类推进与墙面全品类融合成为现实选择。其做法是,在做强墙纸墙布主业的基础上,孵化窗帘或涂料、画饰、墙板等品类,探索墙面全品类融合的模式。

领绣、雅诗澜、欧可丽、天洋、汇明等近年来均推出了窗帘新品,力推墙布窗帘套餐;更多品牌放弃了墙布单品类门店,而是布局墙布窗帘融合的全卖店。爱漫时、布鲁斯特、轩尼诗等继续向全屋软装进军,完善墙布、窗帘、涂料、画饰、墙板等产品体系,门店从单一品类向墙面全品类转变,一点一点地为整体软装加分。

这种趋势预计还将升温。在2024年的中国国际家居软装展上,开辟了墙面美学板块,整合墙布、窗帘、艺术涂料等品类,并以艺术涂料为重点,开创艺涂空间展区,抢占市场风口。

趋势五:新媒体流量进入大开发时代

新媒体流量大开发提速。包括微信生态、抖音、快手、小红书、美团点评、社群等渠道,以及短视频、直播、图文、投流等内容,都成为更多墙纸墙布企业的抓手。

前往小红书、抖音、视频号等渠道搜索“墙纸墙布”,可查询到海量内容,部分作品收获上千点赞及上百留言,已有企业提出将抖音打造成为高效销售渠道。一些企业甚至公布了通过头条、抖音、小红书、天猫等平台的引流与获客数据,这是以前很少见的现象。

趋势六:服务升级的红利显现

2023年以来,我们看到了更多服务升级的动向,例如天津墙布的8小时焕新;联翔(领绣)的墙布仓库数字化服务平台,整合优质供应链,为客户提供个性化定制服务,实现更高效的采购与供应,降低销售物料成本。其价值在于,以最终交付品质的保障与全过程客户体验的愉悦,进而拓宽客源。对于墙纸墙布行业而言,服务提升还处于初级阶段,属于红利释放期。对此变化,快速应对的企业或能增加胜算。

此外,运营团队的能力重塑、终端店态的场景化调整、整装渠道的开发、存量房市场机会的挖掘等,都构成了当前墙纸墙布行业的趋势蓝图。

新一波趋势的形成,意味着一场持续数年的变革与洗牌正在发生,企业很难在早期阶段就分出输赢,但实力的此消彼长时刻会发生。企业唯一能做的,就是洞察趋势,主动布局。未来那些怀揣梦想、战略清晰、特色鲜明、竞争优势明显,并勇于抢占机会的墙纸墙布企业,一定能够破局而出,腾空万里。(大材)

墙纸墙布行业发展趋势浅析