

方太入局高定赛道,破局还是陪跑?

前不久,方太集团发布了智慧全屋高端定制品牌 FotileStyle,正式从厨电跨界至全屋定制,打造更能满足当代高端定制消费者情绪价值的空间定制方案。

这并非方太的首次跨界,早在2008年,方太便推出了高端集成厨房品牌“BORCCI柏厨”,并在近年厨房需求升级之际,于2020年正式进入集成家居领域。此外,方太还在2020年推出了高端智能生活电器品牌“米博”。

家居行业开始进入调整期,越来越多家居家电企业开始尝试跨界掠食,探索新的增长曲线,方太也不例外。

但无论是全屋定制,还是旗下的高端定制细分赛道,目前都已经挤满了竞争对手,方太此时入局,又能否带起一股新的跨界潮流?

厨电品牌如何“走出厨房”

在家居一体化的行业趋势下,家居、家电、家装企业之间的界限逐渐模糊,彼此之间实现了更深度融合。

这种融合趋势也不仅是产品层面的创新,更是从空间设计、施工服务、产品定制等方面的协同创新,并成为家居企业的发展新方向。

以厨房场景为例,近年方太、华帝、老板、百得等厨电品牌纷纷开始走出厨房空间进行产品及场景的扩容,主要集中在场景、集成化、智能化三方面。

在跨场景方面,头部厨电品牌早就开始“走出厨房”,从厨房走至全屋,探索全品类、全空间的产品矩阵。如方太旗下

的橱柜品牌柏厨、高端定制品牌 FotileStyle;老板集团也在2006年推出定制家居品牌“安泊”等。

在集成化方面,近年不少厨电品牌也在积极探索集成烹饪中心赛道,围绕厨房场景来拓展品类。整合包括油烟机、燃气灶、蒸箱、烤箱、消毒柜等更多厨电品类,通过厨电产品的迭代升级,开辟新的增长动力。

在智能化方面,厨房场景也在加速步入智能生态,比如老板电器提出“重构烹饪全链路”,希望通过AI算法模型和内容知识库,解决不同用户的不同烹饪需求。

随着智能技术的加入,厨电品牌也尝试在家电赛道之外,从家庭、家居、技术等角度进行产品品类的扩张。

厨电品牌想要“走出厨房”背后,一方面是企业内部的增长问题。几大头部厨电品牌都是以烟灶品类起家的,但随着这两大品类的普及率逐渐提高,过去几年烟灶行业早已增长乏力,跨界寻找新的增长曲线是必然选择。

另一方面则是市场主导权的问题。本来厨电才是厨房空间的灵魂,但在近年定制需求显著提升的背景下,定制企业逐渐掌控了厨房空间的设计权和话语权,厨电反而沦为“配角”。

在消费者选购厨电品类的决策链路中,厨电品牌往往要屈居于定制企业之下,不仅利润大受影响,还要迎来漫长的回款周期,厨电品牌自然不愿再被“卡脖子”。

最后,则是厨房高度集成化的需求,推动厨电品牌向厨房定制进军。



厨房场景挤满了竞争对手

不过,厨电品牌想要跨界进入其他家居空间,其他定制家居品牌也早已觊觎厨房空间。

比如欧派、尚品宅配、维意定制等均在集成厨房领域有所布局;家电品牌也对厨房场景虎视眈眈。

今年6月,卡萨帝联合博洛尼带来行业厨电一体企划设计方案,呈现了融柜电一体、智慧联动、一站定制的高级定制厨房。可以看出,大部分定制企业、家电品

牌跨界厨房场景,都是采用战略合作的形式入局,而这背后,则是厨电品类和定制家居之间的“跨界门槛”。

一方面,厨电和家居之间是两个完全不同的领域,特别是家电产品的研发创新,是需要一定的技术积累。

所以同为家电领域的海尔、美的、TCL能够进军厨房领域,但家居企业却迈不过这一门槛。

另一方面,家电品牌想要跨界定制家居,虽然难度也不小,门槛却相对更低一点。

但目前来看,大部分厨电品牌的跨界动作,还是以不锈钢定制或推出集成灶、整体厨房等流量型产品为主,因为这才更加符合厨电品牌的基因,试错成本也更低。

这也说明了一个问题,厨电企业的多品类扩张,甚至是跨界扩张,其实并没有想象中那么难。

真正的难题在于跨界之后要如何运营好不同品类的市场和业绩,否则“跨界”不仅无法带来新增长,还会变成包袱和累赘。

这也是为什么当前厨房场景挤满了厨电、家电品牌,敢跨界进入全屋场景的品牌却寥寥无几。

因为进入全屋定制以后,并不只是在厨电品牌原有的架构、渠道上做“加法”即可,而是要做“乘法”,让不同品类的发展能够形成协同效应。

所以,这一次方太推出 FotileStyle 品牌正式入局高端定制赛道,对其来说也是一次全新的挑战和尝试。

高端定制赛道未有巨头

或许正是因为“来得太迟”,方太选择入局的是全屋定制里面的细分赛道“高端定制”。

公开资料显示, FotileStyle 一直在强调“情感”之于全屋高端定制的价值,而这也是其区别于传统家装企业的最大差异点。

方太多年来布局高端全场景厨电所积累下来的品牌调性,成为旗下 FotileStyle 入局高端定制赛道的底气。除此以外,方太还提出了“柜电集成”和“全屋智能”两大卖点,这也是其作为厨电企业的优势。

数据显示,2022年国内全屋高端定制家具市场规模达4724.62亿元,同比增幅达12.79%。但高端定制行业当前的集中度仍处于较低水平,中国定制家居行业的前九大企业的总营收占比仅为13.74%,由此可见,高端市场是一个极具发展潜力的大行业。

目前,高端定制市场主要有两大派系。分别是以定制家居企业为主的“定制派”,比如欧派的 miform,金牌家居的 G9、顶固的 Latop、玛格的玛格·极、大王椰的空与间等;以原生高端定制品牌为主的“原生派”,包括图森、威法、木里木外等。

但两大派系虽然缠斗多年,高端定制行业却仍未出现巨头企业,像图森、威法、木里木外等“原生派”,年营收大概都在10亿元;而推出高端定制品牌的定制企业,除了个别龙头企业之外,自身营收规模都不大,高端定制品牌自然也未成为独角兽。

方太在高端定制赛道中始终是后来者,还是一位跨界者,其产品最终能否突围而出,恐怕还需要一段时间的观察。

因为高端定制背后不仅是设计、产品等简单的要素,而是材质、功能、设计、交付等一系列的元素组成的价值链。

正是因为高端定制相较于普通定制而言有着更高的溢价,企业更要做到极致才能满足消费者需求,对于刚刚入局的方太来说,其口碑还有待验证。

除此之外,在前有狼后有虎的市场格局下,各大企业都在争夺存量空间,高端定制赛道自然也会出现更多的抢食者。

方太要在其中立住阵脚,除了做好产品和口碑之外,也要凭借其在厨电市场的影响力,不断打磨更多原创产品,打造有足够吸引力的核心卖点,这也需要一定时间的积累才能实现。

从厨房跨界至全屋毕竟需要供应链、设计、渠道等方面的配合,对于中小厨电品牌而言,想要效仿也并不容易。

方太作为厨电品牌中第一批吃螃蟹的人,短期内不会迎来更多的同类竞争对手,这也给了方太在高端定制生产和交付方面更多的摸索时间。不过无论最终结果如何,这也是值得厨电行业参考的案例之一。(榕榕)

既亏本还要垫钱,当下混凝土行业该怎么干?

前天开会会长办公会,协会一位领导说,看不懂现在的混凝土市场,既要亏本还要垫钱,这样的活儿竟然还有人做,真是邪门,太奇怪了!

不同于一般的吐槽者,一家武汉混凝土企业的负责人日前在协会常务理事会上发言时说,对我们干这个行业的人来说,现在已经进入“垃圾时间”了。如何品味、享受这个“垃圾时间”,他谈了五点想法:一是减少销量少做事;二是坚守质量底线做好事;三是环保提升快乐的事;四是降低预期修身养性做好自己;五是做强任他强,不跟人拼价格、拼盈利,拼为社会作贡献。

他说,尽管今年很困难,但他没有辞退一个员工。作为经历过20世纪国企下岗分流的老同志,他知道员工一旦失业意味着什么。他说我多养一个员工,就是对国家多一份贡献。

他说,自己这一代人,该赚的过去早就赚够了。暴利时代已经过去,该回馈社会了。现在的生意,在精细管理的情况下能赚几个点足矣。如果一定要亏本做,他愿意做,但绝不会掺杂使假以次充好,以愿赚下的钱还可以亏几年。

对于价格战,他说他也不怕,也愿意奉陪。如果一定要搞,他甚至希望来得更猛一些,争取把那些能力低、做不下的早点淘汰掉,然后让坚持下来的企业在合理利润、合理价格、规范市场行为的情况下好好做,行稳致远。

协会总工会的一位副主任说,如果每个老总都是这样想,我们的行业就可以良性发展,不会内卷,我们技术人员压力也会小很多,不需要整天想着怎么去降低成本,而是要想着怎么把质量做好。

沧海横流,方显英雄本色,程会长说张总是个有情怀、有抱负的人。

这么多年,我们业内很多企业顺风顺水惯了,一下子遇到当下这种既要亏损还要垫钱的市场环境,就手足无措不知道该怎么搞了。

确实一些企业家像张总一样很有胸怀,愿意顺应市场。尽力为行业为社会作出贡献。但也有一些人只有傲气,或者说一味赌气,自以为有实力,老想着要把别人熬死,这注定是一种失败。因为在行业发达的市场经济中,也必须是

既有竞争又有合作。一个行业,不可以长期暴利,也不可以长期亏损,不然这个行业就无法进步,其产品和服务品质就无法得到保障。

7月30日,中共中央政治局召开会议,分析研究当前经济形势和经济社会发展。会议特别指出,要强化行业自律,防止“内卷式”恶性竞争;要强化市场优胜劣汰机制,畅通落后低效产能退出渠道。

防止“内卷式”恶性竞争和淘汰落后低效产能上了中央最高层会议,充分说明问题的普遍性和严重性。

作为企业家,如果能够正确认识当前的经济形势,就会守住底线,不接既亏本又垫钱的活儿,或者无原则地接受非常苛刻的霸王条款,或者心存侥幸看着别人供了拿不到钱自己又陪进去,或者明知对方资金不落实还要冒着风险去供货,更不会对行业同仁加强合作、加强自律,共同抵抗“内卷式”竞争的工作置之不理。

过去的经验已经过时,刻舟求剑注定是要吃大亏的。譬如,做央企的活儿,过去是关系好先拿钱,现在往往是

关系越好越难拿到钱;过去是托关系也说不上话的业主,现在你只要报名他就让你参加,甚至不签合同就让你开始供货。你不要以为这些都是好事,它极有可能是个坑,很大的坑!

认税是个好东西,它能够使人变得明白。如果我们不认清这个时代,对经济形势缺乏正确的研判,不明白新的市场规则,不重视与同行进行合作,就必然要付出很大的代价,就会带来惨痛的教训。问题是对我们很多人来说,这时候明白可能已经晚了,后悔已经来不及了,想东山再起也已经是心有余而力不足了。

很钦佩前面那位混凝土企业负责人的胸怀和担当。我们都要向他学习,要按照中央的要求,规范市场行为,加强行业自律,积极投身共同抵制“内卷式”恶性竞争的人民群众,既竞争又合作,努力为实现行业良性发展,同时赢得回报自己企业做出应有的贡献。

希望大家能够达成共识,一起努力!

(有锦)

走近企业家

从“原点”迈入新起点

——访明珠集团董事长李继和



20年前,西部家居行业还没有产业集聚的概念,产业链水平还处于比较初级的阶段,当时已经58岁的李继和认为这是一个千载难逢的机会,于是他毅然转身从从事多年的畜牧业跨界进入家居流通行业,开始二次创业生涯并创建了西安明珠家居,后来更是全新打造了升级迭代的原点新城,铸造了西部家居产业大发展的“原点”。

陕商精神培育“三硬”商人

陕西商帮存在了500多年,赢得了“西秦大贾”的美誉,塑造了后来陕商一系列的宝贵精神。新一代陕商的杰出代表人物——中国原点新城董事长李继和虽迈入耄耋之年但依旧精神矍铄。

在他看来,今天的陕商有三种鲜明品质:一是敢闯敢干,优秀的陕商遍布世界各地;二是诚信经营,有句俗语“货真价实好为商,假冒伪劣难长久”,陕商被称为“人硬、货硬、脾气硬”的“三硬商人”;三是善于合作,整个西安的家居行业的同行之间,都是非常好的朋友,有困难都会互相帮助。

58岁对于很多人来说是一个快退休

的年龄,而对于李继和来说却是一个最好的创业年龄。他在58岁时跨界进入家居行业,可以说到目前仍止是中国家居行业年龄最大,并取得了成就斐然的创业者。到底是什么在支撑他在58岁时做出创业的选择?又是什么支撑着他时至今日仍然活跃在市场一线?

“主要是三个方面。一是保持求知欲,不断学习、不断探索,如今社会发展可以说是一日千里,只有保持旺盛的学习力,并且将所学运用到实践,才能让自己有年轻的心态与力量,才能与社会发展同步;二是归零思想。每过一次生日,都是一次自我的归零,每一次创业也都是一个全新的开始,要归零从‘原点’重新出发,葆有初心,不断更新自我、不断突破边界,向更高的山峰、更远的征途去迈进;三是责任感。我常常说,人生的价值、企业的价值,不在于自己拥有财富的多少,而在于为社会创造财富的多少。”李继和说道,“我已经80岁了,吃吃一碗面、睡睡一张床,为什么还奋斗在一线,主要在于这份责任感,希望干一番事业,能够推动行业发展、带动区域发展和农民增收。”

打造西部综合家居商贸平台

20年前,陕西还没有家具生产聚集区,整个家居上下游产业链很不完整,和广东及整个东南沿海地区有着巨大的差距。当时李继和已经50多岁,经过几十

年的奋斗,从普通的畜牧工作者成长为乳品厂的厂长。在当厂长期间,李继和能够推动畜牧行业和乳制品行业发展,为国家提出的“一杯奶强壮一个民族”的目标贡献力量。

李继和将这种个人目标与国家使命深度绑定在一起的人生追求,从畜牧行业移植到家居行业,看到当时整个陕西家居产业的落后、空白现状,促使他走上了创业之路,先以明珠家居(明珠家具城)试水积累经验,随后全力打造升级迭代的原点新城。他说:“做明珠家居、原点新城,希望能够通过打造家居产业集群、产业链,来推动陕西家居行业的发展。所以,只有树立远大的目标和梦想,你的创业之路才有更高的方向,才能走得更稳、更久。”

按照李继和的规划,原点新城占地2万亩,汇集了家居研发设计、生产制造、商贸流通、原辅材料基地等为一体的家居产业链,为陕西的家居企业搭建起一个集中的生产销售大平台。原点新城又恰好碰上所在的西咸新区正式成立,随后在新区政策的指导下,原点新城虽然未能如期实现涵盖家居生产制造的2万亩集群规划,但最终建设成为一站式的家居商贸平台。正因为西咸新区的成立,使得原点新城相继获得了从区级、市级到省级层面的一系列支持,让其踏上了区域经济发展的快车道。

原点新城能够取得今天的成就,与一个重要指导思想密切相关:“让合作者先获益”。

李继和表示:“一个人的力量是有限的,只有通过合作才能让企业有更多的资源和发展空间。所以,原点新城是在很多社会组织、行业协会、专业公司等众多合作伙伴的支持和帮助下发展起来的。”

从做大做全走向做精做强

今天,原点新城已有13座商场,运营面积达150万平方米,入驻品牌超过5000家。原点新城形成了完整的业务布局,涵盖了以高端家具零售为主的原点国际家居博览中心,以家具批发为主的原点家具批发交易中心,单体规模领先的红木商场原点红木博览城,西北领先的灯饰批零基地——原点灯饰城,有西北领先的管业市场——原点管业批发基地等;高端家居生活Mall——原点家居建材生活Mall,中高端家居建材零售商场——原点建材家居综合馆等。

原点新城已经做完做全的发展阶段,接下来将走向做精做强,要实现这一目标,李继和认为要做足三方面的工作:

一是,要不断升级品牌,打造大家居品牌的丝路总部基地。引进更多的头部品牌、新材料品牌等,让更多优秀的品牌在原点新城各商场里实现购物中休闲、在休闲中购物。

二是,不断更新品类,不断满足顾客的需求。引进更多全屋定制、智能家居产品,打造场景化、体验化的消费模式,不断满足顾客的需求,升级消费体验。

三是,引进更多餐饮、休闲业态,打造“商业+策展”融合的模式,落地更多设计艺术相关的内容体验,让顾客未来在原点新城各商场里实现购物中休闲、在休闲中购物。

在李继和心目中,原点新城将成为一个大规模、多品类、选择多、性价比的一站式的大家居商贸基地,同时批零兼营。当顾客来到原点新城,想要任何品类、品牌、价位,以及有任何预算,在原点新城都能够购买到他想要的美好生活。

从经理人到企业创始人,李继和身上极为鲜明地彰显出中国企业家的特点,将“打造龙头企业、繁荣地方产业、创造社会财富、家国担当”融合在一起,继承和发扬了陕西商帮赋予陕商的优良品质。(综合)



罗姆集团成立五周年:创新引领,共绘甲基丙烯酸酯行业新篇章

近日,全球领先的甲基丙烯酸酯生产商之一罗姆集团集团迎来其独立运营的五周年庆典。自2019年成立以来,新的罗姆集团集团在短短五年内迅速崛起,不仅继承了“老”罗姆集团百年传承的卓越品质与开拓精神,更在技术创新、市场拓展及可持续发展方面取得了显著成就。

回溯历史,罗姆集团的前身可追溯到20世纪初,由著名化学家奥托·罗姆集团博士创立的罗姆哈斯公司,其发明的标志性产品宝克力(即PMMA,聚甲基丙烯酸甲酯),开启了公司发展的新纪元。历经世纪变迁与多次业务重组,2019年8月1日,甲基丙烯酸酯业务终于回归本源,重组为独立的罗姆集团公司,标志着一个全新起点的诞生。

五年来,在安宏资本的鼎力支持下,罗姆集团秉持高质量、可靠性和开拓精神,不断推动行业进步。罗姆集团已成为全球唯一一家在亚洲、北美和欧洲这三个关键地区同时拥有下游共改性生产设施的MMA(甲基丙烯酸甲酯)和PMMA供应商。此外,罗姆集团还设立了全新的集团总部,支持其全球业务的扩展。

尤为值得一提的是,罗姆集团高度重视创新与科技投入,将其作为企业发展的核心驱动力。在美国贝城新建的LIMA工厂,标志着MMA业务发展的新里程碑;同时,上海、沃灵福德和沃尔姆斯三大技术中心的成立,进一步强化了公司在研发创新产品、优化生产工艺及拓展应用领域方面的能力,持续扩大产品组合,满足了日益增长的市场需求。

在可持续发展方面,罗姆集团同样走在前列。旗下宝克力、带格璐、DEGALAN®及MERACRYL®等品牌,纷纷推出proTerra系列环保产品,积极践行循环经济理念,为行业树立了绿色高质量发展的标杆。

展望未来,罗姆集团持续聚焦核心业务,自今年5月起,通过剥离宝克力板材部门,进一步专注于生产广泛应用于多个高增长领域的优质化学中间产品,巩固了在甲基丙烯酸酯领域的专业地位。罗姆集团首席执行官韩博恩表示:“我们的愿景是成为领先的甲基丙烯酸酯公司。我衷心感谢所有员工,感谢他们每天都能满怀激情、全力以赴。”

据悉,罗姆集团是全球领先的甲基丙烯酸酯化学品生产商之一,致力于为汽车、建筑和医疗技术行业等快速增长的市场提供产品。在遍布全球的生产基地制造甲基丙烯酸酯类单体和宝克力聚甲基丙烯酸酯模塑料,服务于全球各大市场。公司产品广泛应用于油漆、涂料、汽车尾灯、医疗产品、飞机舷窗、家用电器显示屏和道路标线等多个领域。生产和研发基地遍布欧洲、北美和中国,具备领先的专业知识和技术,因地制宜,为客户创造更多的附加价值。(声文)