

近几年,泛家居行业营销变革浪潮迭起,从流量争夺到用户关系深耕,从线下全触角布局到线上流量池拓展,多种新策略陆续登场,重业务增长逻辑。

视频号流量大会

先从富森美的视频号3V赋能行动说起。富森美发布视频号3V赋能行动,这是富森美在线上流量运营中抢先迈出的一步。以视频号流量大会的形式,宣告该计划的正式落地。

在这场行动中,富森美以首期100万元资金为引擎,依托Video(视频拍摄)+View(流量加持)+Value(获客转化)三位一体赋能体系,系统推动商户视频号运营能力的构建与升级,将分散的商户内容生产力整合为平台级的流量增长极,帮助商户在存量市场中开拓新的增量。

具体有哪些做法?根据富森美副总经理吴宝龙的演讲以及其他公开资料,大概有如下核心内容。

一是Video视频拍摄,重点是免费拍摄剪辑,提供品牌名片、产品力等5大系列视频模板,降低创作门槛。视频模板的提供,至少能够解决两大问题:首先是破除中小商户在短视频内容创作中的核心痛点,例如缺乏团队、内容质量不稳定等,将商户的精力从如何制作中解放出来,聚焦于表达什么、如何表达得更好。其次是有利于快速提升商户视频号内容的水准与调性。这种做法,可看作是视频内容供给侧的结构性优化,将分散业余的个体创作,努力转化为标准化、可复制的工业化内容生产,为持续分发做足质量铺垫。

二是View流量加持与激励,涉及及投

泛家居营销变革再提速

流支持,点赞评论超500奖励500-5000微信豆、月浏览冠军奖5000元等,以真金白银调动积极性。现金奖励更是非同寻常的措施,超越常规的技术或流量支持,预计更能激发商户的参与动力。此项具体措施,超越常规的技术或流量支持,预计更能激发商户的参与动力。此项具体措施,超越常规的技术或流量支持,预计更能激发商户的参与动力。

三是Value获客转化,以订单转化为目标深入陪跑,打通从流量到生意的“最后一公里”。对此,富森美联合腾讯、新浪家居等成立视频号特训营,第一期选择6个品牌,45天深度陪跑,由富森美全程提供费用,包括账号搭建、内容策划及脚本撰写、拍摄及剪辑等。

值得注意的是,2026年,富森美计划落地五个系列,进一步提升视频号营销效果,包括:“我在富森美有个店”(品牌名片)、“我在富森美有个爆款”(产品力)、

“我在富森美有个活动”(引流爆破)、“我在富森美有个好物”(解决痛点)、“我在富森美有个业主案例”(口碑转化)等。最近几年里,富森美及多家商户已布局视频号,或有上千家门店开通账号,并保持一定频次的内容输出。仅是富森美自营账号就有数家,累计输出短视频超千组。另有多场内部培训陪跑及比赛中,视频号都纳入计划。

此次100万资金加持,无疑会进一步激发3500家商户、十万一线人员拓展线上流量的热情。更重要的是,专业团队介入后,将帮助商家降低运营门槛,拿到视频号的入场券,进而有潜力掀起一股视频号运营浪潮。

探索即时零售业务

再说说宜家家居。据1月的公开信息,该公司携手京东在北京、广州、深圳、杭州、成都、武汉、济南、昆明、佛山9个城市探索即时零售业务,当地消费者通过京东平台秒送页面下单宜家产品,最快一小时内送达。

对此,宜家公开资料表示,这一举措

不仅强化宜家对消费者的触达范围,也进一步深化宜家的全渠道零售布局和本地即时履约能力建设,推动宜家更好地提升全渠道顾客体验。

据了解,2025年8月8日,宜家中国正式入驻京东平台,上线宜家家居京东自营旗舰店。同时,中国零售市场成熟的数字化基础设施与高效履约能力,推动即时零售从“补充渠道”演进为高频消费的重要组成部分,其“确定性”和“效率感”正被更多消费者认可。

目前,“秒送”服务将聚焦小件家居用品的精选商品,覆盖日常生活中高频使用、适合即时配送的家居好物,更好满足家居消费的即时性需求。

业内人士分析认为,即时零售在消费品领域颇为常见,不过家居行业并未成型。宜家切入“急需、轻决策”的消费场景,拥抱本地生活流量,将线下网点优势转化为即时履约能力,能够满足消费者对便捷性的新期待。

积极进行渠道变革

最后看看箭牌家居。据1月的投资者

关系活动记录表,针对股民相关问题,箭牌家居回复称,行业竞争依然存在,基于当前的市场情况,公司积极进行渠道变革以及内部管理变革。

2025年,箭牌家居坚持以零售渠道建设为核心,深耕零售渠道的精细化运营管理,以店效倍增项目为抓手,向经销商持续赋能,重点促进零售渠道的增长。前三季度,分阶段推进店效倍增项目,经销商试点门店店效显著提升,有效带动公司经销零售收入的增长。

2026年,箭牌家居将继续推动该项目由点及面,逐步覆盖更多门店,实现更大范围推广与持续增效。同时将零售渠道的精细化管理模式逐步复制到电商等其他渠道带动各渠道的改善,从而推动全渠道协同发展。

那么,到底什么是店效倍增项目?据

公开资料,箭牌围绕进店率、成交率、客单值这三个核心指标,通过系统化工具和策略,力争每个指标提升至少25%,从而实现门店业绩成倍增长。

来自中国陶瓷网的一篇文章介绍称,箭牌瓷砖325店效倍增项目第三期暨“双十一”活动收官战报显示,全国8个运营中心32家门店全部完成收现目标,业绩倍增增收完成率134%,增长率达274%。

业内人士分析指出,这种提升门店竞争力的做法,已是多家企业的发力方向,也即提升每一家终端门店的产出和竞争优势。通过打造标杆门店模型并复制,帮助经销商赚钱,从而巩固线下基本盘。尤其是长期依托线下渠道的品牌,更需要想办法提升门店的产能,才足以在未来的竞争中站稳脚跟,甚至获得新的增长。

就上述三大案例而言,可以看出,对B端经销商而言,赋能、方法与陪跑变得尤其重要。平台和品牌方不再只是定任务、压指标,而是像富森美和箭牌一样,提供内容能力、费用支持和方法落地,帮助合作伙伴成功,实现共赢。对C端消费者而言,探索更多触达场景,变得更加重要。宜家通过即时零售满足即时需求,富森美通过内容种草拓展需求,箭牌通过高效门店扩大订单,进一步完善覆盖消费者全链路、全场景的立体网络,有助于在未来的竞争中占得优势。(大材)

赋能公共交通绿色智慧升级

启福光超节能照明进驻青岛地铁

近日,山东省青岛市地铁3号线五四广场站完成超节能照明试点改造,启福光照明科技(上海)有限公司(以下简称启福光)提供的超节能照明解决方案正式投入使用。该改造不仅显著提升站厅环境品质,更以实实在在的节能数据,为全国轨道交通系统照明升级提供了可借鉴、可复制的标杆案例。

此前,站点原有灯具因长期使用出现老旧积灰、光效下降、能耗偏高等问题。经过多方评估,青岛地铁最终选择启福光作为合作伙伴,率先对站厅、站台共计630盏灯具进行试点更换。项目已于2026年元旦前顺利完成,通过采用启福光16瓦超节能LED灯具替换原有32瓦传统LED灯具,在保障照明质量的同时,实现单灯功耗降低50%。初步测算显示,仅此一项改造,每年即可节约用电约6.6万度,减少电费支出5万余元。

“这不仅是灯具更换,更是一次系统能效的整体升级。”启福光董事长陈德超表示。若青岛地铁3号线全线万余盏灯具

全部改造完毕,预计年节约电量可达125.6万度,电费约100万元,整体综合节能率提升至54%,在经济效益与碳减排方面均具有显著价值。

启福光成立于2011年,是国家级“专精特新”与高新技术企业,创始人及团队有着20年以上的LED照明研发与制造经验,长期聚焦AI超节能照明、护眼照明及城市光影景观照明等细分领域。本次改造的核心技术支持源于启福光自主研发的“超节能照明灯具”。该款条形灯具采用超高效LED光源结合特殊的光学设计、高效恒流电源等关键技术,从根源避免电力浪费。配备智能化AI模组并借助智能管理平台,可实现灯具状态实时监测与故障预警,推动运维模式从“被动检修”向“主动预防”转型。

据悉,截至目前,启福光AI超节能照明系统已在全国12个省份落地400多个标杆项目,覆盖居民小区、地铁站、商业综合体、工业园区、智慧校园等多种场景,累计为客户节约电费超过亿元。(朱静蔚)

打造30万平方米“都市绿洲”

——中建六局装饰公司焕新升级上海仲盛世界商城侧记

□通讯员 席魏峰 王玉荣

由中建六局装饰工程有限公司(以下简称六局装饰公司)承建、位于上海市闵行区莘庄的上海仲盛世界商城改造项目,经过6个月的精心雕琢,近日圆满完成并正式交付使用。这座承载着上海西南区域15年商业记忆与家庭情感的近30万平方米商业体,如今以“都市绿洲·立体公园”的新姿态全新亮相。

迎接挑战,边运营边焕新

面对这一已运营十五年的商业地标建筑,如何在维系其持续经营、保障区域经济活力的同时,实现空间与业态的系统性迭代?六局装饰公司选择了一条极具挑战的道路——“不停业改造”。

项目团队创新采用“分区域、分阶段、昼夜交替”的滚动式推进策略,如同一位高明的外科医生,在商场“生命体征”平稳运行的前提下,完成了一场精密的“空间手术”。项目团队通过建立与莘庄镇政府、派出所及社区居委会的常态化沟通机制,在高考、中考等特殊时期精准实施噪音管控,确保了施工进度与市民生活的和谐共生。值得一提的是,在改造期间,商场日均客流仍实现同比增长8%,保持近7万人次的高位,这不仅是“边运营边焕新”策略成功的市场印证,更是项目团队施工组织与管理智慧的体现。

科技赋能:BIM技术引领沉浸式焕新

在改造之初,项目团队深度运用BIM三维建模技术,构建包含几何与非

几何信息的数字化实体,项目各方得以在施工前以“第一视角”沉浸式走进建筑内部,对复杂机房、管廊、大厅等区域进行全方位审查与方案推敲。这项技术的应用,不仅极大提升了决策效率与精度,更确保了改造过程中的每一次“下刀”都精准无误,为后续高质量施工奠定了坚实基础。

空间重生:三大轴线构筑无界生活场

改造后的仲盛,彻底打破了传统封闭盒子的商业格局,通过三大轴线的立体联动,构建出一个“地上地下一体化、内外空间无边界”的活力新场域。

从地下商业轴线来看,B1层焕新为上海首发的双层挑高主题街区——“SKY HIGH”。浓郁的东南亚风情,汇聚特色餐饮、二次元潮流与创意文创,为年轻客群打造了一个充满惊喜的沉浸式消费空间。

从地面健康绿色轴线来看,GF层主入口及南北侧打造了大型台阶下沉广场,未来将引入高品质夜经济餐饮品牌,强化与社区的深度链接。

南广场的“日咖夜酒”街区更是大胆打破建筑封闭外立面,与毗邻的城市公园绿意交融,构建起一个全时段、开放式的社交生活舞台。

业态革新:近500品牌汇聚

本次改造不仅是空间的物理重构,更是商业内容的全面升级。改造后,商场品



上海仲盛世界商城焕新升级效果图

牌数量将从约300个大幅扩容至近500个,品牌级次与丰富度显著提升。

即将亮相的南广场街区,已成功吸引必胜客旗下品牌PIZZERIA、全球知名美式西餐Chili's、国内人气民谣酒馆品牌“漾应的火塘”等多元业态强势入驻,精准覆盖从家庭客群到时尚青年、商务白领的全龄段消费需求。

匠心交付,致敬城市更新的时代范本

“作为施工方,我们深感荣幸能参与并主导这一上海存量商业焕新的标杆性工程。”六局装饰公司相关负责人表示。仲盛世界商城的成功改造,是上海市更新

从“规模扩张”向“品质升华”转型的生动实践。它通过对周边资源的有机整合与空间边界的创造性打破,探索出了独特的“无界商业”模式,并与周边商业体形成良性互补,共同提升了区域商业能级与消费体验。

如今,夜幕降临,南广场街区灯火渐次通明,一个立体、绿色、24小时脉搏不息的城市生活新地标已然呈现。这场历时半年的焕新之旅,不仅实现了从传统“购物中心”向现代“生活中心”的完美转型,更以可复制的经验与工匠精神,为全国存量商业的有机更新贡献了宝贵的“上海智慧”。

让城市“水景”重焕生态活力

——新材料玻璃轻石净水技术浅析

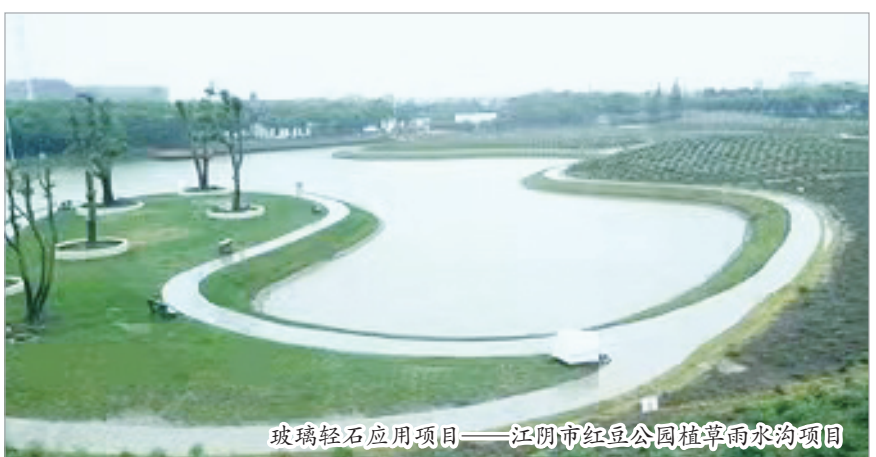
□陈俊伟

城市里的景观湖、小区里的景观池、公园中的人工溪……这些精心设计的景观水体本应是建筑景观的“点睛之笔”,承载着调节气候、舒缓心情、传承文化的多重使命。然而,笔者走访发现,不少景观水体正面临“建得起、开不成、养不起”的困境,水质恶化、黑臭异味等问题频发,不少耗资不菲的景观水设施被迫闲置,沦为藏污纳垢的干涸洼地。如今,一种被业内专家称为先进新材料的玻璃轻石净水技术成功面世,或将成为破解这一行业痛点的有效解决方案,让城市“水景”重回“水清岸绿”的本来面貌。

景观水体:城市景观的“标配”,却陷“鸡肋”尴尬

景观水体作为建筑与自然融合的重要载体,应用场景贯穿城市建设的各个维度——从市政公园的核心水域到高档住宅的庭院水景,从商业综合体的动态喷泉到市政道路的生态浅溪,其价值早已超越单纯的视觉观赏。

在环境层面,景观水可调节局部微气候、净化空气;在文化层面,它承载着“水聚财气”的水体文化理念;在心理层面,灵动的水体能缓解现代人的精神压力;在社会层面,它为市民提供了休闲互动的公共空间,提升城市宜居度。然而,笔者在调查了解到,由于缺乏高效的活水净化和维护技术,很多景观水体在投入使用不久后便出现水质恶化的现象,水体浑浊、淤泥沉积、蓝藻爆发,夏季更会散发刺鼻臭味,蚊虫滋生严重。



玻璃轻石应用项目——江阴市红鱼公园植草雨水沟项目

更令人惋惜的是,不少耗资数百万元甚至上千万元打造的景观水设施,因水体浑浊而被迫停用——喷泉停喷、池塘干涸,原本的“点睛之笔”变成了“视觉污点”,不仅浪费了公共资源,更影响了周边环境与居民生活,成为建筑景观建设中的痛点。

玻璃轻石:多孔结构+生态兼容,破解净水难题

“景观水体水质恶化的核心原因是污染物积累与微生态失衡,而玻璃轻石的独特结构和微生物净化水体的良好性能恰好能针对性解决这三大问题。”据业内专家介绍,玻璃轻石是以废弃的日用瓶罐玻璃为主要原料,经高温熔融发泡、受控冷却制成的多孔轻质无机材料,其净水机理兼具物理吸附、化学调节和微

生物作用等多重功效。

从物理特性来看,玻璃轻石的孔隙率高达70%-85%,内部布满的微小连通孔隙,如同海绵状“水体净化器”,能强力吸附和分离水体中的悬浮颗粒物和有机物;从化学特性而言,其表面带负电荷,可与水体中带正电的污染物离子发生交互作用,同时调节水体酸碱度,抑制有害微生物繁殖,为有益菌群提供良好的生存环境和繁衍条件,构建稳定的水体微生态系统。

值得关注的是,玻璃轻石无毒无害、化学性质稳定,不溶于水、不释放有害物质,与水、土壤、阳光等自然环境具有极佳的相容性,不会对水体生物与周边环境造成二次污染。经实际应用验证,在景观水体中铺设或投放玻璃轻石后,水体透明度可在短期内提升30%-

50%,COD、氨氮等污染物含量显著下降,黑臭现象基本消除,水质可稳定达到国家景观娱乐用水标准。

多重价值:可用于多元场景,兼具实用与美学

除了高效净水功能外,玻璃轻石的灵活适配性更让其在建筑景观领域“大展拳脚”。笔者了解到,基于轻质高强、耐磨耐腐蚀的特性,玻璃轻石可根据不同场景与设计需求,衍生出多种应用形式。

在城市绿地与道路景观中,可用玻璃轻石构建浅凹式绿地和生态植草沟,使下雨时混杂多种污染物的地表径流通过层层过滤净化后汇入景观水体;可源头截住景观水体的污染源;在商业综合体与小区庭院中,玻璃轻石可制成透水铺装与环保落水口,在解决雨水地面积水的同时,还可持续净化渗入地下的水质;在景观池塘、人工湖等水域中,可直接投放由彩色玻璃轻石制成的人造卵石装点池底,既通过孔隙吸附污染物持续净化水质,又以斑斓的色彩提升水下景观的视觉效果,实现净水功能与美学体验的统一。

业内人士表示,玻璃轻石在景观水体中的成功应用,有效破解了景观水体“易浊难净”“建而难养”等难题和痛点,契合绿色建筑与生态文明建设的发展趋势。未来,随着该项技术的不断推广与应用,玻璃轻石有望成为建筑景观水体建设与修复的“标配材料”,让更多城市景观水重焕生态活力,真正发挥其环境、人文、社会和美学等多重价值。

陶瓷企业过度管理可能会适得其反

□陶舍

当前,陶瓷行业正处于深度洗牌当中,一些企业、品牌、生产线、员工,包括部分曾经的行业精英,正逐步离开这个行业。

市场下行,需求萎缩,许多企业在订单不足的情况下,开始大规模裁员、降薪,通过停窑减产、降本增效、强化管理等来增强企业的竞争力。但是,笔者以为,管理并不能扭转当前形势下陶企所面临的沉重危机,尤其是过度的管理,企图通过“千毛中里拧出的几滴水”来实现企业的逆势增长,几乎不大可能。

一方面,过度管理需要耗费企业大量的精力,包括人力、物力、外部管理咨询公司的投入等。企业节约下来的一张纸、一度电、一滴水,可能还抵不过为此投入的管理费。

另一方面,过度管理、量化指标、KPI考核等,让组织一步步变得僵化,员工失去了工作的激情和活力,导致企业天天开会、定制度,改流程,堵漏洞,结果是会议越多,效果越不理想。

可以这样讲,很多陶企今天所遇到的问题都不是管理的问题,而是经营的问题。

我们必须明白,今天企业所遇到的问题,是外部环境发生了天翻地覆的变化,尤其是伴随着房地产的退潮,市场对瓷砖产品的需求呈断崖式下降。快速缩水的蛋糕,已经支撑不起那么多的企业、品牌和生产线。而要应对这种外部环境的变化,更多需要经营,而非管理。

面对行业大洗牌,许多陶企为了生存,首先采取的措施就是裁员降薪,降本增效。这些管理举措自然没有错,而且非常有必要。但是,我们必须明白,这只是权益之计,如果仅仅依靠内部管理,这样的想法未免单纯。事实上,陶瓷行业的技术迭代、产品更新非常快速,全国各大产区,大部分企业都是同样的装备、同样的技术、同样的产品,使企业的技术优势、产品优势、成本优势变得不那么明显。

与此同时,一些名不见经传,还谈不上规范管理、科学管理的小公司,却依然能够大胆新建生产线,在极度内卷的市场上撕开一条缝隙,谋得自己的一席之地。其产品品质、成本和效率反而远超过那些管理规范的头部企业。

未来的陶瓷行业,不会有这么多的工厂、品牌和从业人员,这几乎是大家的共识。而如果想在这场残酷的大洗牌中“活下去”,就要抓住问题的根源,把更多的精力从管理转向经营,眼睛向外,从快速下行的市场中想尽一切办法获取更多客户的认可,从而实现业绩的逆势增长。

那么,怎么样通过经营水平的提升来扭转企业的命运呢?

首先要构建“以客户为中心”的经营体系。企业经营管理中,所有环节都需要企业支付成本,唯有客户为企业创造利润。因此,企业所有的经营活动都要围绕客户需求、优化客户体验、响应客户反馈、提升客户满意度而展开。任何经营决策、管理举措,都应用“以客户为中心”这把尺子量一下。找到客户的痛点,才能在极致内卷的缩量市场获得更多客户的认可,从而实现业绩的逆势增长。

其次是推动理念革新,重塑经营模式。重资产、多品牌、全品类、全渠道……多年的快速增长,陶瓷企业形成了相对固定的经营模式。但在瞬息万变、缩量下行的今天,原有的竞争优势,可能变成企业的包袱。经营者必须时刻站在市场的风口浪尖,深刻洞察内外部环境的变化,并及时作出正确的决策。许多老旧的理念、规则、模式和方法,事实上早已无法适应今天外部环境的变化,决策者要通过理念的更新、规则的修正、模式的迭代,功能的切换,建立更符合当下乃至未来市场运营的经营模式。

再次是加快转型升级,寻找市场蓝海。任何企业的成功,都是时代的产物,而不同的时代,会有不同的风口。与其在红海里卷,不如在蓝海里游。蓝海在哪里?这就特别考验决策者的眼光、智慧和胆识。比如东南亚,比如新能源、比如现代制造业……要么主动转型,要么被动出局,陶瓷行业最后留下来的机会不会太多。因此,如何结合自身优势,加快经营转型,寻找新赛道和新蓝海,让老优势长出新枝丫,这是行业大洗牌中所有陶企都面临的一道必答题。