

全产业链、数字化改造、线上线下融合发展

# 重压之下,家居新商机闪现

本报记者 李国

6月2日,由重庆相关政府部门和行业协会举办的“重庆家居三十年”大型主题活动颁奖典礼在渝州宾馆举行。产生过众多全国知名家居品牌的山城,旨在回望过往30年历史,打造“渝派家居”新名片。

近年来,由于疫情的冲击加上受房地产市场的拖累,家居行业整体走势低迷。可随着互联网、智能手机、线上交易的普及,人们的消费习惯、消费场景发生了巨大的变化,从户外到软体家具,从休闲到医养家具,特别是线上渠道强势崛起,不断闪现的新商机,让重压之下的家居企业看到了未来。

## 让家越住越舒适,越住越增值

当你回家打开门,智能音箱向你问好,并自动播放一曲轻松愉悦的音乐;放入鞋柜衣柜的鞋子衣物,自动杀菌、除异味;灯光、空调自动调节到最舒适的状态……6月5日,记者在重庆智能家居产业园智慧家居展示体验中心,感受了一把这样的“智能世界”。

随着智能家居日渐火热,席卷大家居全产业链,位于开州区的重庆智能家居产业园,已建成46万平方米的现代化标准厂房、1.2万平方米的辅料市场和1万平方米的物流市场。目前,产业园规模以上家居生产企业达到80多家,实现工业产值70亿元,解决就业人口5000人以上。

“重庆智能家居产业园未来有望成为中西部市场规模最大、品类最全、层次最高、影响力最大的智能工厂”。产业园相关负责人告诉记者。

近年来,随着大数据、物联网、移动互联网在家庭生活中的广泛运用,时尚、智能、美居、便捷化轻生活越来越受到年轻消费者的追捧与喜爱。重庆依莱卡全铝智能家居有限公司顺势而为,开始了专业化全铝智能家

居的研发、设计、生产、销售等全过程经营与管理。

“通过物联网及手机APP系统,将智能化照明、环境温度、湿度检测、红外线感应、安防控制系统融入进全铝家居整装系统中。”依莱卡公司董事长刘斌介绍说。通过两年多时间的精进,企业创新研发出的智能智慧美居时尚橱柜、智能升降茶几、办公班台、文件柜等产品受到了市场和消费者的喜爱。

据了解,智能家居从2000年起发展至今已历经20多年,如今已迈入4.0阶段,华为、OPPO、vivo、小米及一众家电厂商早已布局,其中华为从底层协议、网络连接、到硬件设备均有所涉足。

对于重庆泽森科技集团董事长何泽友来讲,泽森科技与华为一起布局家居新领域,助推华为全屋智能进驻重庆市场,是一次以万物互联为核心的双向赋能。

何泽友告诉记者,华为全屋智能“1+2+N”系统,是集学习、计算、决策于一体的家庭“智慧大脑”,可以根据环境自主决策,而非单纯被动接受指令,数据传输稳定、无限扩容的鸿蒙系统生态链还能常用常新,让家越住越舒适,越住越增值。

## 从痛点入手,家居业寻突破

记者在家居卖场走访时也发现,“高颜值同时具有高性价比”的产品依然非常缺乏,市场上充斥的大量是设计雷同、缺乏生命力的产品。这背后凸显的是产品设计能力不足,以及制造业对用户需求变化的反应缓慢。

事实上,很多家具厂老板都是从小作坊做起,随便拉上几个老乡,消防、油漆、环保、

吸尘等各种设备无需做好,用很低成本就可以直接开工,10多年继续做着前店后厂的生意。种种因素,导致谁都可以来家具行业分一杯羹,更加加剧了行业离散程度。

企业上市是2021年家具行业的热词。但是记者发现,有的公司被举报有偷漏税嫌疑,还有的公司上市之后股价并没有预期中的大涨,更有家具公司因为财务造假而退市,这都为家具企业的合规经营敲响了一记警钟。

“从一开始我们就摒弃了简单、粗放的家具体生产加工方式,主动注入科技力量,融入智能元素,让信息化和工业化深度融合。”重庆智能家居产业园负责人易炳政表示,设计改变消费者的生活方式与居家品质,园区成立的三峡智能家居设计研究院,采用“政府搭台,市场运作”的方式运行,配备了数十余人的研发团队,斥巨资进行产品研发。

据统计,全国木制家具制造企业占比高达64.65%。几乎“清一色”的木质家具,导致木材需求巨大,而木材种类繁多,从业人员的素质,以及品质工艺参差不齐,致使重点市场鱼龙混杂。

记者发现,随着消费者环保意识的增强,很多人不再有了“非木不家具”的传统理念,而金属家具不易变形,防腐防潮防蚁,对于新生代消费者有很强的吸引力。

“在环保、双碳经济的大背景下,铝制家居产品以轻质、环保、可循环利用等特性悄然崛起,蕴藏着一个高达千亿的铝家居产业集群。”重庆市家居行业协会秘书长丁吉超介绍说,目前,重庆江津、九龙坡、北碚、綦江等区县都在大力推进铝家居产业园建设。

## 把握新风口,促行业再次腾飞

艾媒咨询数据显示,2021年,全球家居市场规模为4965亿美元,智能家居总额超过1000亿美元。目前,中国智能家居市场规模以千亿元计,且仍将保持10%以上的增速,预计2025年将突破8000亿元。艾媒咨询分析师认为,智能家居消费市场将焕发出巨大活力。

天眼查数据显示,我国目前有近16万家智能家居企业,仅去年以来智能家居赛道上已经发生数十起融资。截至目前,我国总计有超300家智能家居相关企业产生融资事件。“智能家居产业链长、渗透性广、带动性强,是物联网背景下的最佳应用载体”。何泽友表示,他们的华为全屋智能通过主机控制,可以自主收集数据,根据用户的生活习惯,做出相应的指令输出。同时所有能够接入鸿蒙系统的智能设备都可以统一使用“智慧生活”APP进行操控,形成全场景智能生态链。

成品家具一向对于定制有抗拒心理,但是到2021年春季,许多成品家具企业都完成了向定制思维的转变。而利用自身优势,参与定制市场的争夺,已经成为成品家具企业新蓝海。

重庆德琅家具有限公司是一家集研发、设计、生产、销售为一体的全屋家具定制企业。去年3月,德琅高定店正式落成,让其成为了全国定制行业备受关注的轻木定制品牌。目前在全国拥有160余家经销商,营业收入逐年增长。

该公司董事长黄重庆坦言,全屋定制跨行整装行业,是市场发展的必然趋势。但如果全屋定制行业不把价格、流程、售后服务等让人诟病的问题解决,那肯定会寒了消费者的心。

“不只定制某一件产品,而是通过定制空间、定制一个生活解决方案来满足消费者最大的需求,这样的定制或许才是家居业的下一个风口”。黄重庆表示。

## 市场观潮

本报记者 赵昂

近日,演员陈赫退出了其所投资的火锅店联合体的股东行列,从而引发舆论关注。

餐厅一直是部分明星的副业选项。根据第三方数据机构睿意德的统计,明星副业选择做餐饮美食的高达六成。毕竟,在包括部分明星本人在内的一些投资者看来,明星依靠其名气,对餐厅有“吸粉”引流作用,也更便于吸引加盟商加盟。

但事实上,明星经营的餐厅出现经营不利乃至退场,不时见诸媒体。短短数年间,“明星+餐厅”就从成功密码变成了部分投资者的退避选项,这是为何?

首先我们要搞明白,明星为何要弄餐厅?长久不衰的明星并不多见,对于部分明星而言,如何将事业鼎盛期积累的财富和人脉以另一种形式保留,非常关键。正因如此,不少明星选择跨界投资,最热衷的就是餐饮业。据天眼查数据,我国目前分布在住宿和餐饮业的加盟企业有万余家。餐饮业是一个看似门槛相对较低的行业,没有太高的人才和技术壁垒,可以托管给经理人,还能满足投资者一定的社交需求,这与明星的投资偏好和客观条件相吻合;有钱,却不太懂具体经营,更不可能亲自跑堂下厨,但餐厅的招牌,本身就是自己的免费广告。

问题是,这样的想法,在餐饮业竞争中,看上去有些天真。

要知道,餐饮业的门槛并不高,但真正想在市场竞争中生存下来,经营者要付出的精力成本是很大的。这是因为,餐饮业的餐品制作和堂食服务不是标准化和规模化的,每一道菜,每一桌的服务,需求可能不同,经手人以及经手方式可能不同,最终效果自然也不尽相同。而餐饮业面临的外部环境也是复杂的,周边环境有任何风吹草动,任何一个繁琐细节,都有可能影响一家餐厅的生死。这就需要餐厅的实际经营者事事亲力亲为,事事小心谨慎多多上心。

还有一点不容忽视,餐饮的目标消费群体,是具有地域性和口味特征的,往往以周边居民中爱好某一菜系者为主。而明星的“人设”则是立于全网全国,其粉丝能否有效转变成餐饮业的利润,是存疑的。毕竟,愿意跨越山海来吃一顿饭,且还见到明星本人的粉丝,终究是稀少的。

现实中,明星不可能事必躬亲,时时到店到店,因而难以亲自做经营人,往往只做后台投资人,更何况很多明星餐饮还开放加盟。那么,这就需要投资者能够盯紧经营者,督促经营者和加盟商提高经营效率,保持服务质量。但即使如此,对于明星而言,这些也是难以做到的,一是确实没时间没精力,二是自己也确实不太懂锅碗瓢盆柴米油盐,以及企业管理。

当然,这并不是说“明星+餐厅”就无法成功,只是明星要素并不是餐饮业成功的必要条件。想真正经营好餐厅,明星能做的选择不外乎有二,要么真正搞懂餐饮如何经营,彻底把事业重心放在餐饮业;要么,找合适的合作企业托管经营。让专业的人做专业的事情,这对明星好,对消费者也好。毕竟,谁都不想花冤枉钱。

汇聚3000余万户企业 有力支撑企业采购工作

## 全国企业采购交易寻源询价系统上线

本报讯(记者刘静)前不久,“全国企业采购交易寻源询价系统”在国务院国资委官方网站正式上线。寻源询价系统是中央企业采购交易系统的重要组成部分,以服务企业提质增效为宗旨,采取信息共享、无偿使用的方式,有力支撑企业采购工作。

国务院国资委副主任翁杰明表示,国资委将不断优化升级寻源询价系统相关功能,面向全国国有企业和各类所有制企业提供服务,助推企业寻源比价数字化和采购交易阳光化,为构建全国企业质量信用认证体系,带动产业链供应链安全稳定、建设全国统一大市场做出积极贡献。

截至目前,寻源询价系统已汇聚中央企业采购交易全供应链3000余万户企业的工商、财务、风险、交易、信用等关键信息,形成了上千种主要商品的全国交易价格指数和各地交易价格指数,包括商品寻源、商品询价、工程施工寻源以及企业风险状况查询等功能。

去年以来,国资委通过国资国企在线监管平台建立中央企业采购交易子系统,持续加强对中央企业采购交易的动态监管。截至目前,97家中央企业采购交易数据全面导入,覆盖所属各层级、全链条45000余家法人主体实施的200万元以上采购合同。2021年,中央企业采购金额超过13万亿元,直接带动供应链企业200余万家,间接辐射供应链上下游企业近700万家,汇聚形成包含市场主体经营业务、产品服务、信用状况和网络关系等信息的综合数据管理体系。

据了解,2022年,国资委将探索在建筑施工领域中央企业建立供应“黑名单”共享制度并纳入在线监管体系,持续加大对采购交易环节违法违规行为的整治力度。截至目前,在线监管系统已积累直接供应商200余万家,其中中小企业占96%。

## 投资4.77亿元迁建的湖北枝江油库正式运营

本报讯(记者邹明强 通讯员龚华林 刘欣鹏)历时一年半时间,为保护长江投资4.77亿元迁建的中国石化湖北枝江油库,5月27日在新址正式投油启用。

新建的枝江油库,位于枝江市姚家岗化工园区,距离长江近7公里,油品从长江水路直达枝江后,通过管道输入油库。据介绍,新油库从废水、废气、固体废物、噪声污染防治到油气回收,从生活垃圾到危险废物的贮存与处置,从码头、输油管廊道到库区,安全环保理念贯穿所有环节。

进入枝江油库综合楼一楼中控室,映入眼帘的是660寸监控墙。通过全新的油库智能管理系统,油库库区、从码头到油库的输油管廊的各项数据,均实现了实时监控、智能化管理。枝江油库主任刘振说,枝江油库投油,能极大提升鄂西的油品保障能力,枝江油库库存油品可保障宜昌地区市场石油油品40余天的需求。枝江油库还采用智能化消防系统,对空气中的可燃气体含量进行实时监测。为了保护环境,排水系统按照“清污分流、污污分流、分类处理”的原则进行设置。

# 「明星+餐厅」并不是餐饮成功密码



## 夏日炎炎 防晒产品走俏市场

6月5日,北京市朝阳区的一家商场内,顾客们正在挑选各类防晒产品。

随着夏日酷暑来临,人们生活出行防晒类产品销售火爆。除了日常的防晒霜、遮阳伞,用科技面料制成的防晒衣、防晒帽、防晒口罩等产品也深受消费者喜爱。

本报记者 刘金梦 摄

在新零售的创新思维和优势渠道支持下,不仅在时代冲击中保住了老手艺,更为自己的品牌找到了新的增长点

# 老字号拥抱新零售

本报记者 杨冉冉

刚刚过去的端午节,“最会整活”的老字号五芳斋再次以创意突围,其推出的科幻短片《锥宇宙》又一次成功撩动消费者的注意力。

近几年的端午季,五芳斋品牌无论在产品的创新迭代还是营销方式的创意上,总是能吸睛破圈。这家始于1921年的百年老字号,正通过拥抱新零售,引领粽子界的新潮流。

## 玩起新零售丝毫不输网红品牌

大多数老字号给人的印象都是“沉稳大气”,但五芳斋不同,它以“会玩”著称,玩起新零售丝毫不输网红品牌。天眼查显示,五芳斋是国家首批“中华老字号”,如若今年能顺利上市,将成为A股“粽子第一股”。

为吸引更多年轻消费群体,改变消费群体对粽子和品牌的认知,五芳斋与当红品牌合作推出联名款。今年,五芳斋联手盒马鲜生推出“名菜粽”,包括椰子鸡、东坡肉、原汤

大肉粽等口味。同时与乐事、钟薛高等跨界合作,推出了“咸蛋黄肉粽味的薯片”和“粽香味雪糕”等联名产品。

在众多老字号中,五芳斋被誉为最会拍广告的品牌。除了今年的科幻广告片《锥宇宙》,它的营销宣传片曾涉及过冷幽默、温情、怀旧、动漫等多种风格。

2020年6月,五芳斋的一则咸鸭蛋广告在B站引起了巨大轰动,其中的经典画面甚至成为了风靡一时的表情包。《朋友们醒起来!》《走近科学,走进月饼》《寻找李小明》等多部有意思的短片为五芳斋吸粉无数。今年五芳斋还引入“元宇宙”概念,发布首位虚拟品牌代言人——五糯糯。

## 五芳斋的“玩法”并不鲜见

五芳斋的这种“玩法”现在并不鲜见,关注消费者,探索新零售已经成为了不少老字

号企业打开新消费者圈层的破局之策。

2021年12月18日,已有585年历史的中华老字号六必居与新零售盒马跨界牵手,承载了一代北京人记忆的“老北京二八酱”以“新颜”亮相。海天味业作为发展历史超百年的调味品老字号,加快了企业的新零售布局,通过融合线上线下,打造了“商超+小程序+购物app”三合一的综合体。

在直播带货中,上海百年老字号杏花楼的王牌单品“咸蛋黄肉粽青团”,第一次在天猫线上首发,最火爆的一场直播仅用10秒即售罄13万盒。惠丰堂的老北京炸酱、护国寺小吃的罐装豆汁儿、月盛斋的羊蝎子、北冰洋的瓷罐酸奶等,这些老北京人熟悉的老字号吃食,通过新零售的方式重新回到消费者的视野里。

公开数据显示,2021年,抖音上的老字号品牌商家数量同比增长30%;销量同比增长647%;直播点赞互动同比增幅359%;销量TOP5的老字号分别为回力、五粮液、恒源祥、海天、张小泉。其中,回力在抖音的销量增长了181倍,而恒源祥则增长了16倍之多。

小红书也是不少老字号重回大众视野的选择。专注年轻人+口碑种草,凭借质量+名誉的良好代言,不少老国货品牌纷纷成功“出圈”。

## 在转型中实现营收和口碑双增长

有业内人士认为,老字号有多年的工艺积淀,新零售有创新思维和渠道,两者的结合给老字号的传承和创新打开了新思路。产品销售是合作1.0时代,共同研发新产品是合作2.0时代,而现在的数字化指导生产模式则让两者的合作升级到3.0时代。

公开数据显示,商务部认定的1128家中华老字号,只有10%的企业发展势头良好,40%能维持盈亏平衡,剩余50%都是惨淡经营或者持续亏损状态。

这些率先与新零售牵手的老字号品牌,在新零售的创新思维和优势渠道支持下,不仅在时代冲击中保住了老手艺,更为自己的品牌找到了新的增长点。但打造一个百年老字号实属不易,坚持创新,不断焕发活力,才能在转型中实现营收和口碑的双增长。