

· 行业纵横 ·

集美家居首个金融平台近期将上线

北京商报讯 (记者 曲英杰)家居产业与金融、互联网的结合正在加速。北京商报记者了解到,集美家居跨界打造的首个金融平台“集美金服”将于近期正式上线。

据悉,通过建立专业的金融研究中心、严密的风险过滤系统和创新的技术服务平台,“集美金服”将不仅满足集美家居产业链中的上下游企业融资需求,还将为消费者提供安全可靠、收益稳健、期限灵活的供应链金融理财产品,之后还将推出审批便捷、时长多样的消费分期等其他金融业务。

作为集美家居未来三大重点产业之一,集美家居对这一金融平台寄予厚望。相关负责人表示,通过这一平台,集美家居希望帮助具有良好经营基础的家居企业获得低成本、更灵活便捷的资金支持,降低企业融资成本,解决钱袋子问题,以此帮助本土家居企业建立自己的优势,进而抵御国外家居品牌的冲击,推进中国家居行业发展。

在2月15日集美家居全新slogan“新生活,因我而美”出台之际,集美控股集团有限公司总裁赵建国就提出,金融事业部将与家居商城、新能源产业同时并重,作为集美控股集团的第三大龙头产业。集美家居也从30多年前的作坊式木器厂,发展成为以家居为支柱,新能源、地产、文创和金融板块齐发并进的跨界化集团多元体。

居然之家携21品牌首创全屋定制

北京商报讯 (记者 曲英杰)2017年3月7日,居然之家北四环店打造的“全屋定制中心”正式亮相。在这处面积约4200平方米的空间里,汇聚了包括欧派、索菲亚、飞美、好莱客、KD、顶固、志邦、法兰菲、玛格、百得胜、史丹利、卡洛普、尚品本色、倍斯特、Raysonic、多喜爱在内的21个国内一线知名定制品牌。

普遍的大店模式,是居然之家全屋定制中心的一大亮点,其中欧派店面面积达800平方米,索菲亚店面面积达600平方米,飞美420平方米,好莱客占地320平方米,KD占地260平方米。更大的展示面积,让这些全屋定制家居品牌得以充分展示。据悉,居然之家不仅在寸土寸金的北四环店腾出4200平方米打造全屋定制中心,还专门增设了两部观光电梯,方便消费者进入全屋定制中心。

伴随着消费者对家具消费理念的成熟,定制家具的范畴已经从定制橱柜、定制衣柜拓展到了卧室、书房、客厅、餐厅、厨房等全屋各个领域,产品涵盖了酒柜、儿童房、电视背景墙、榻榻米等,如此丰富的产品种类,让展示空间不足成为全屋定制家居品牌的一大痛点。改变,始终是有着中国家居第一店之称的居然之家北四环店多年来不变的主题。全屋定制中心的建立,是继2015年打造“高端睡眠中心”,2016年打造“原创家具廊”、“进口建材一条街”后,居然之家北四环店的再度创新。灵敏的市场嗅觉,紧随消费大潮的观念以及敢于壮士断腕的改变勇气,让居然之家始终走在行业前列。

大自然家居超级品牌日试水智能门店

北京商报讯(记者 谢佳婷)2017年3月11日-12日,大自然家居“超级品牌日”如约而至,两天内实现总成交额1.9亿元的营销佳绩,在3月家居行业的开年大促中备受关注。这也是大自然家居将促销平台由原来“超级品牌日”App转战到智能门店——大自然番茄红的第一场战役。

大自然番茄红是基于微信平台的一个服务号,它与SCRM系统打通,同时实现用户与企业、用户与一对一家装顾问的网状沟通。对用户来说,不仅可以透过大自然番茄红服务号来挑选自己喜欢的商品,还可以随时随地一对一地线上咨询家装、售后服务等知识。除此之外,还可以实时监控,跟踪产品生产、制造及物流去向,就相当于有了一个智能家装管家。对于企业来说,促销政策、获奖公布、奖品配送及售后服务都能通过大自然番茄红实现,提高了与用户沟通的效率,而且节省了线下人力投入。

不过,相比2016年“超级品牌日”3.27亿元的逆天成绩,转战到大自然番茄红打出的1.9亿元的成交额更像是一次“失手”。对此,大自然家居相关负责人表示,促销成绩并非最终目的,大自然番茄红作为大自然家居智能门店战略的首次试水,创新营销、提高效率、优化体验是本次测试的重点。未来,大自然家居旗下5000多家门店,将全面实现智能化运营,实现全渠道的高效协同。到那时,对消费者而言,想要获得完美的购物体验和超高品质的产品,不过是滑动一下屏幕那么简单。

意风非同KD等著名企业完成外迁

京派家居批量向邳州转移

邳州,江苏徐州下面一个古老的县级市,因一批著名京派联盟家居品牌的落户,在北京变得闻名起来。2017年3月14日,意风、非同、华日、KD、HC28、楷模6个京派主流家居品牌正式与邳州市人民政府签约,在此建立新工厂,背后则是14个京派家居企业集体在邳州落户。工厂外迁是京城上千个家居品牌共同面对的课题,集中建立产业园批量转移成为这场外迁大潮的上佳选择。

为何选择邳州

邳州,对北京来说似乎很遥远。如果摊开一张中国地图,你会蓦然发现它位于一个相当便利的中枢之地:到南京、济南、合肥,仅需3小时,到上海、武汉,仅需5小时;华中、华南市场近在咫尺,环渤海经济区、淮海经济区、长三角经济区和中原经济区四大主要经济区与之紧密相连。

邳州的这种地理优势,让苦苦寻找产业转移承接地的京派家居品牌老总们很快做出在此安家的决定。

2017年3月14日,意风、非同、华日等六家京派家居品牌老总与邳州市副市长陈纬签订正式落户协议之时,现场发放的《邳州投资指南》中,更让人们感受到邳州优越的交通区位:“东临欧亚大陆桥东方桥头堡连云港,西依历史文化名城徐州,陇海铁路、霍连高速公路横穿东西,



京派6个代表品牌老总与邳州市领导签约后,做出手挽手的姿势,共庆合作成功。

枣睢高速、京杭运河纵贯南北,是国家‘一带一路’和江苏省‘两纵两横’战略重要枢纽城市。”

除了区位优势外,对于家居行业来说,邳州完善的产业配套更是建立新工厂的有利条件。陈纬介绍,作为中国板材之乡的邳州,已有3000多家人造板企业,人造板出口量最高时曾占全国的40%,此次转移的主要承接地,官湖木制品与木结构产业园是江苏省重点培育的20个产业集群之一,以打造500亿级木制品与木结构产业为目标。此外,6000年文明史、30万亩银杏林、2015年全国工业百强县排名42位,均说明这个江苏省第二人口大县有着良好的投资前景。

好服务引来大品牌

“邳州市政府的父母官与众不同,可以用8个字来概括:谦虚、谨慎、低调、务实。”

“京派家居联盟与邳州的关系是两情相悦。”

“落户邳州我们感觉很安稳。”

“邳州是一个适合企业家一起私奔的地方。”

“我们到邳州就是宾至如归的感觉。”

“我最遗憾的就是第一次拿地太少。”

在3月14日的签约仪式上,意风家具董事长温世权、非同家居董事长乔印军、华日家居董事长周旭恩、KD定制家居总经理严红、HC28董事长厉建伟和楷模木门董事长董瑞君6个京派家居品牌老总用如此充满激情又带着浪漫色彩的语言,来表达与邳州结缘的欣喜和落户邳州的信心。周到细致的服务,使邳州在中国众多城市中脱颖而出。邳州木制品木结构产业园党委书记、官湖镇党委书记李鹏飞表示,邳州方面不仅简化了企业入驻的审批流程,规划了面积达7.6平方公里的生产加工区,还投资1.5亿元用于园区基础设施和配套服务建设。

作为京派家居联盟理事长,温世权不仅关注意风自身的发展,更关注的是邳州可以为京派联盟企业的工人提供温馨的家,

邳州为京派联盟企业建立了“京派家园”用以解决京派联盟企业工作人员居住,让他确信入驻邳州是个最佳选择。陈纬表示,邳州将拿出最优质的教育和医疗资源,为京派联盟企业的员工开通绿色通道。

作为第一批入驻邳州的京派联盟品牌代表,北欧艺家董事长于泓同时是京派联盟邳州分会会长,他用“与邳州携手,与官湖终老”这样两句话来表达这并不是一次普通的工厂搬迁,而是要在这里继续自己后半生的事业,而他的这种想法正是京派家居品牌纷纷落户邳州的真正吸引力所在。

集中落户成趋势

伴随着意风家具、非同家居、华日家居这些京派联盟“大佬”入驻,批量转移形成集群优势成为京城家居产业转移大潮中不可忽视的新模式,这一模式正在为转移地和联盟企业自身发展创造双赢局面。

李鹏飞表示,京派家居品牌的搬迁,将对提升邳州木制品木结构产业园产业结构转型和升级产生重要推动作用。“邳州将在建立新园区的同时,挖掘现有厂房资源,以充分盘活利用,目前很多京派企业都是在盘活老工厂。”未来,邳州将以打造影响全球的家居中心为目标,建立中国智能家居研发中心、国家级企业技术中心,乃至举办全国具有影响力的家居展。

北京商报记者 曲英杰

行业聚焦

闽龙论坛破解智能卫浴品质之惑

北京商报讯 (记者 曲英杰)在2017年3月4日举办的闽龙第四届卫浴节总裁论坛上,如何破解智能卫浴的品质之惑成为焦点。专家指出,制定严苛的协会标准,将是智能卫浴行业实现消费升级的关键。

中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长缪斌提供的数据显示,2016年中国智能马桶产量达400万台,相比2015年产量增长100%;伴随着中国智能马桶行业发展,国产智能马桶的接受度也在提高,2015年中国消费者从日本采购智能马桶近7万台,这一数值在2016年降低至1万台。北京陶瓷商会会长、闽龙陶瓷总部基地董事长陈进林也抓住智能卫浴新机遇,成立了全国首家智能马桶体验中心。

与行业快速增长和不断改进的使用体验相伴的,却是国产智能卫浴频频曝出的品质痛点。缪斌透露,2015年抽检合格率不足40%,2016年

抽检合格率也仅仅达到64%。据北京商报记者统计,清洁率、标志和说明、接地措施、电源线连接和外部软线、内部布线、整机耗电量是最为集中的品质问题。对于同时涉及电、水的智能卫浴,品质问题或将威胁消费者生命安全,“如果没有质量,我们可能就没有未来”,陈进林指出。

普遍采用OEM代加工,是智能卫浴行业品质痛点的重要成因。北京恒洁阳光卫浴有限公司市场经理赵永杰称,由于智能卫浴横跨了电器和建材两大行业,短时间内尚不能建立起专门的生产体系,OEM成为大部分卫浴品牌分羹智能卫浴行业红利的捷径,而专营OEM的多是中小工厂。这些中小工厂只是将国外智能马桶拆解模仿,却无法复制其电路等方面的核心技术,这也导致了中国智能卫浴行业抽检合格率过低。

在严把品质关的同时,缪斌指

出,制定更为严苛的协会标准并让这一标准成为优质智能卫浴的门槛,才能真正打造一批可与日本智能卫浴竞争的品牌,真正实现消费升级,让“到日本买只马桶盖”的闹剧不再上演。

智能卫浴行业并不乏标准,北京商报记者搜索发现,可直接用于指导智能卫浴生产的便有GB4706-53-2008《家用和类似用途电器的安全坐便器的特殊要求》JG/T285-2010《坐便洁身器》以及GB/T23131-2008《电子坐便器》三大标准。不过,在缪斌看来,这些国家标准、行业标准过于宽松,企业即使达标,产品也无法与国外同行竞争,“我们的产品,只能算做是及格商品,这将严重制约中国智能卫浴行业的升级”。他透露,协会已针对智能马桶制定了严格的标准,并将与天猫平台联合推动这一标准在行业内的普及。