

优居携家居品牌打造新国货风口

一些家居企业已经扑向了“新国货”风口。

2019年5月16日,在由优居、吴晓波频道、腾讯家居、故宫宫廷文化共同发起的“新国货智造计划”发布会上,恒洁卫浴、左右沙发、奥普家居齐推新国货,展示新智能、新美学的家居产品。

全国工商联家具装饰业商会执行会长张传喜认为,新国货智造运动不仅有利于提高消费者对品牌的自信,而且能推动国民品牌研发新国货。“国人要更有自信用国货、晒国货,家具制造业要生产更多高品质的国货产品。”

恒洁、左右、奥普齐推新国货

在新国货智造计划中,已经出现家居企业的身影。

恒洁卫浴推出智能坐便器新设计,将新中式流行与实用智能相结合,打造出颇具国潮风的卫浴空间;左右沙发将植物元素融入空间设计,配合阳光房打造有温度的生活环境;奥普家居以活字浮雕的形式展现营造充满文化意境的空间……“新国货智造”展会上,恒洁卫浴、左右沙发、奥普家居作为家居企业代表,以新美学、新智能的家居产品向人们展示新国货的魅力。

中国风是国货给人的直观印象,但家居新国货不仅仅是中国风产品。

“新国货应该新在‘智’与‘质’。”恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示,恒洁拥有多项发明专利,能为消费者带来更高品质的生活和体验,是恒洁的理念。

对此,左右家私市场部总经理李晓锋十分认同,他指出新国货需要具备两个特点,一是品质过硬,二是环保过关。“让更多国人受益,在国外获得更多发展,是左右沙发参与新国货智造计划的愿景。”

奥普家居品牌总监王斌则认为,新国货应该专注于对于国人的认知和市场运营的思考,未来奥普希望能将设计与美融入生活,提供适应中国人的消费形态与生活体验。

新国货紧抓消费需求

奥普、左右、恒洁等家居企业争相加入新国货智造计划的背后,是消费需求的变化。

“以前大家喜欢‘价廉物美’的产品,现在人们更多追求‘物美价平’,物美是第一位的。由于消费观念的变化,给了企业更多的发挥空间,只有产品紧随潮流,甚至引爆潮流,消费者才会真

正喜欢。”著名财经作家、新国货智造计划发起人吴晓波指出:“消费需求没法被压抑,只能去满足,因此企业需要融入消费者的生活方式,提高消费者的幸福感。”

“凭借设计、工艺与世界接轨,越来越多的国产品牌开始自信起来,把中国传统文化与当代国际时尚相结合,赢得了越来越多年轻人的喜爱。”优居CEO蔡钺也认为,中国的很多智能产品都达到了世界领先水平,像集成吊顶、定制家居等都是中国首创,而且中国人有自己的生活习惯,与欧洲人和美国人不一样,国货更懂国人。

家居新国货 关键在智造

业内人士认为,家居企业推广新国货,需要在智造下功夫。

“现在的消费是分层的,每一个消费层次的人都有自己的需求,我们希望借助新国货这个消费的风向标

打动消费者,让他们喜欢和购买新国货。”蔡钺十分清楚新国货的定位,一方面,新国货既不会满足于中国传统设计,也不会盲目学习西方设计;另一方面,新国货不仅仅面向国人,更要让世界更多消费者的生活变得美好。

“中国是世界工厂,在生产能力上我们与国外没有太大差距,但在产品设计上,很多制造业还有很大的提升空间。”在蔡钺看来,目前很多家居细分领域的头部企业在智造上已经取得了不俗的成绩,通过这些企业的带动,将使整个行业从单纯的产品生产走向产品设计;我相信这场运动一定会有越来越多优秀的中国企业加入。”

随着越来越多家居企业加入,越来越多的国人购买新国货,不久的将来也许中国就会诞生让世界尊敬的家居企业。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

行业聚焦

办摄影比赛、开讲座 家和家美传播红木文化

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)2019年5月22日-23日,家和家美红木第一城举办中国红木深度解读专题讲座,吸引到来自各红木专业卖场的商户、红木业界生产经营者和消费者代表近200人。一个月前的4月27日,由家和家美主办的“用镜头传递红木之美”消费者摄影比赛在家和家美红木第一城刚刚落幕。接连举办摄影比赛、开红木专题讲座,家和家美不仅拉近了消费者与红木之间的距离,而且进一步传播了红木文化。

据了解,此次摄影比赛共收到参与作品累计400多幅,线上线下影响人数达25万人次,最终由专业人士评选出6名专业组获奖者,其中一等奖1名、二等奖2名、三等奖3名。同时,在线上由微信公众号投票评选出49名摄影大赛人气组获奖者。

在颁奖仪式上,各获奖作品的面貌被一一揭晓。其中获得专业组一等奖的作品《古朴》,拍摄主体是两张太师椅和一张高桌,作品中不仅有造型的全局体现,就连椅背、面板上红木的山型纹理都清晰可见,红木纹路交错而紧致;获得二等奖的两组作品《红木红木》和《经典再现》从宏观、微观两个角度分别展示了不一样的红木之美。《红木红木》上大书“苏艺园”三字,整个画面中呈现的也是一幅恬静雅的生活场景。《经典再现》则选取红木家具中的局部加以关注和放大,在红木上展现出浓烈的东方韵味。

“美,是一个没有绝对定义的概念,不同人眼中会看到不同的美,以不同的形式和角度加以捕捉。”作为此次摄影大赛专业组评委之一,北京东城区文学艺术界协会理事田鹏表示:“不管有没有在本次摄影大赛中获奖,希望大家能继续关注生活中的美好,继续收获更多红木家具之美。”



家和家美董事长田耘为摄影比赛一等奖获得者颁奖

摄影比赛让人们感受到红木的外在美,专题讲座则使人们认识到红木的内在美。在经济新常态下,红木家具的生产、销售遇到很多新的问题,互鉴互通、沟通交流是非常有益的。”中国红木专业流通委员会秘书长汪立禹认为,红木家具是中国的国粹产品,型美、材真、艺精、韵厚是红木的特色;在新时期,红木家具应该顺应时代发展,结合新时代、新生活、消费升级的需求,打造特色产品,提高服务品质,提升市场份额。”

通过红木摄影比赛和专题讲座,家和家美向消费者传播了红木文化。本次摄影比赛采用线上、线下双渠道传播的方式,线下通过大熊玩偶、社区派送礼品等活动落地,线上则通过媒体平台进行推广。“家和家美这种举办消费者摄影比赛的形式十分新颖,很好地宣传了红木文化,而且拉近了消费者与家和家美之间的距离。”汪立禹表示。

齐家网借“齐智推”布局家装营销生态

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文燮)互联网逐渐成为营销场景的新战场。近日,齐家网推出智能营销产品“齐智推”,试图通过硬核流量与智能服务相结合的方式,为用户与品牌之间搭建一个高效的沟通平台。

据了解,“齐智推”通过对平台有效广告进行整合,满足用户路径、站内转化数据、品牌商需求三个维度。一方面,用户通过平台自主选择家居建材产品,形成闭环;另一方面,齐家网利用海量数据和内容沉淀,助力品牌曝光,影响用户决策。据齐家网相关负责人介绍,“齐智推”从用户与品牌商各自的路径和目的出发,包含流量智造、内容智造、效果智造、沉淀智造四个环节,对齐家网平台有效广告进行整合,为家居品牌商提供品效合一的智能解决方案。

在流量智造上,齐家网在PC端、微信公众号、微博等多渠道布局,全面覆盖用户装修场景,根据齐家网的财报显示,2018年,齐家网每月独立访客达4860万名,其中2018年5月达到5431万名;在用户智造上,齐家网与包括美大集成灶、斯米克磁砖、金牌厨柜、TA TA木门、索菲亚衣柜等在内的多家公司达成合作,借助平台优势,齐家网可帮助企业推广品牌、精准推送资讯,从而影响用户决策;在效果智造上,截至2018年12月31日,齐家网平台的家居装饰内容包括超过210万篇文章、430万张图片以及88万个家装案例,同时齐家网还冠名了家居改造真人纪实节目《暖暖的新家》,前六季视频网站累计自然播放量突破1.3亿人次,双微宣传覆盖1040万活跃用户,门户媒体发稿量超过2000篇;在沉淀智造上,2014年,齐家网正式上线家居建材品牌馆,通过“智慧投放”,平台帮助企业在用户浏览路径上做流量拦截,以及加强品牌广告曝光,增强了用户对品牌的好感。

“齐智推用流量填满用户视野,内容影响用户心智,实现精准用户引流效果,最终所有内容沉淀到品牌馆,形成营销闭环。”齐家网相关负责人表示,齐家网下一步将对所有家居建材品牌商开放精准流量池、用户装修内容聚合地,共同为装修用户提供全面而实用的装修知识、产品和服务。