

家居业高速发展已成过去

转型升级迫在眉睫

由全国工商联家具装饰业商会主办,月星集团承办的“2013 中国家居产业高峰论坛”日前在上海环球港举行。全国工商联副秘书长王忠明、全国工商联家具装饰业商会会长、月星集团董事长丁佐宏和数百位在国内家居业最具实力的品牌家居领袖和家居市场负责人济济一堂,围绕“新形势、新思路、新作为”论坛主题,进行了猛烈的思维碰撞,共同为新形势下家居业的发展出谋划策。

王忠明在分析了当前的经济形势后认为,要适应当前新形势,必须加快转型升级,目前的经济增长,没有出现就业方面的严重问题,恰恰给了我们一个转型升级的大好时机,应该让我们有更多打造升级版的能力。可以预见,新一轮的并购重组在很多行业会发生,家居业也不例外。家居业一万多亿元的产值,没有一家产值超过 1%,说明行业集中度比较低,这里面酝酿着巨大的空间,领军企业和更加强势的集团将从这里面诞生,行业一定会出现群雄逐鹿的格局。家居业一定要靠创牌获

得更大财富,上海环球港的诞生,标志新式“一百”时代的到来。过去,大家到上海都愿意到第一百货公司去看看,现在大概最应该去的是上海环球港,这个就是品牌自崛。丁佐宏十年磨一剑,这是一种品牌的自觉、品牌的自信。对于企业来讲,只要有志气、有远大向往,就一定会有更大作为。

丁佐宏在致辞中表示,中国家居业发展至今近 30 年,曾以强劲的市场需求实现了快速发展。但近几年来,受国际国内诸多因素影响,家居市场进入了寒冷期。新形势下行业转型升级迫在眉睫。今年两会期间,李克强总理首次提出了中国经济升级,在国内外引起强烈反响。中国家居业要健康发展,必须紧抓创新,迎难而上,实现优化升级,打造中国家居业的升级版。使行业高速增长 30 年后百尺竿头,更进一步。作为本次论坛亮点之一,丁佐宏提出了“打造家居流通业升级版”的观点,并与与会的行业同仁分享了将上海月星家居广场升级为“月星·哈罗德”的案例。

丁佐宏认为,月星家居应该学习有着 100 多年历史,英国伦敦最有名的百货公司哈罗德的经营服务和品牌管理理念,使家居广场从低端简单平台式卖场向高品质服务的中高端商场转型,从而满足消费者不断升级变化的消费需求。

广东省家具商会执行会长兼秘书长蒋德辉在发言中认为,家居行业在 30 多年的发展中积累了很多问题。比如说同质化问题和品牌薄弱问题。产品的同质化和市场的同质化,都具潜在问题特征。从未来来讲,无论是市场推动还是行业本身,家居行业真正的品牌化已经到来。

会议形成的共识是,家居业高速发展已成过去,转型升级迫在眉睫,中国家居业要持续健康发展,必须抓紧创新迎难而上,推动转型发展,实现产业的优化升级;品牌化、规模化、差异化发展模式将是家居市场主流。未来 15 年~20 年,随着我国城市化人口的增加,房地产市场肯定看好,房地产有市场,家具就会有市场。

(搜狐家居)

跟随经济全球化 橱柜企业应尽早投身国际市场



我国曾经有制造大国之称,就橱柜业来说,我国拥有着巨大的生产和消费潜力。但目前我国橱柜业仍处于自产自销的阶段,很难走出国门与国际品牌进行竞争。随着经济全球化的影响加剧,我国橱柜业必须加强“备战”,尽早投身到国际化的潮流中。

以工艺求发展

引进国外先进技术,力争完善质量管理体系和出口橱柜有毒有害物质自检自控体系。尽快对橱柜产品开展第三方认证,取得有资质检测机构的合格检测证书,力促橱柜业发展再上台阶。

严格材料控制

重视对原辅材料的检验检测,严格落实合格供方评定程序,选择“绿色供应商”,完善溯源管理体系;尤其关注甲醛、重金属、阻燃性等质量安全项目的强制性要求,严格按照进口国法规要求采购木材及木制品等原料,增强国际市场竞争力。

加大市场开拓力

新型城镇化背景下,众多省外的三四线城市拥有巨大的消费潜力,成为一线橱柜企业扎堆争抢的新市场。根据广东省橱柜企业的发展,今年的重点将是加大三、四级市场的开拓力度,争取内销增长。

走低碳环保之路

加大环保低碳产品份额是调整橱柜产业结构的重要手段。未来将是环保材料大行其道的时机,研发更安全环保的胶黏剂,探索开发新原材产品,打造无毒无污染的新型橱柜,将大大有助于开拓产品销路,增强品牌后劲。

(中国建材网)

聚焦涂料市场动态:抗甲醛涂料效果被夸大

毋庸置疑,在如今的房屋室内装修中,甲醛成为装修污染的头号凶手,因此,市场上品类繁多的除甲醛涂料也应运而生。

抗甲醛涂料是利用纳米光催化降解甲醛。在特定活性和纳米光催化剂使漆膜涂层在自然光、太阳光或普通灯光的照射下产生氧化还原反应,持续释放大量的负氧离子,有效降解室内的甲醛。而且抗甲醛涂料对室内 VOC 含量有明确要求。

面对“抗甲醛涂料”的热卖,曾有媒体记者深入市场走访,发现不少涂料产品的包装上都印有“抗甲醛”的字样,并作为主打产品销售,也有产品的宣传单上标明涂料的甲醛净化效率或甲醛净化效率持久性得到了专业检测机构证明。在塘沽河北路附近一涂料销售店内,销售人员向该媒体记者推荐了一款“抗甲醛”涂料,表示产品是“净味技术”和“分解甲醛”技术完美结合的全新高档产品,不仅能大幅度降低产品中残存气味,达到真正的净味,而且能有效降低室内空气中的甲醛含量。而在另一家涂料店则宣称其产品特含天然竹炭,可强效吸附甲醛等有害气体,让室内空气清新。记者发现,与普通涂料相比,这种宣称能有

效治理装修过程中地板、家具所释放出来的游离甲醛、VOC、苯等有毒挥发物质的“抗甲醛涂料”价格至少要高 30% 甚至更高。然而“高昂”的价格并没有让消费者却步,面对纷繁复杂的“抗甲醛”涂料产品,大部分消费者对“抗甲醛”实际效果并不了解。

虽然目前很多涂料品牌都推“抗甲醛”产品,但并不是所有产品都真正具有“抗甲醛”功效。针对涂料市场的纷繁复杂,消费者在选购时要注意哪些问题呢?

在选购涂料的时候,怎样鉴别其是否为抗甲醛的绿色环保涂料呢?首先,在购买的时候要选择品牌产品,并且向品牌商家索要产品检测报告。其次要仔细查看产品的质量合格检测报告,尤其是质检报告上的 VOC 含量。国家标准规定 VOC 限量为每升不超过 200g,较好的涂料为每升 100g 以下,环保涂料则接近于 0。

如果在品牌允许的情况下,可以打开涂料桶亲自检测。如果产品出现严重的分层现象,表明质量较差;用棍轻轻搅动,抬起后,涂料在棍上停留时间较长、覆盖均匀,说明质量较好。反之则质量较差,选购时要谨慎。

(据互联网)

木门企业需重视消费者感受

赢得消费者认可

“金九银十”的家装消费旺季近在咫尺,商家也都早早开始各种促销优惠的备战,但不管是何种手段,遵从适度原则都是必须的。

正是因为竞争越发激烈,木门企业才必须想方设法提升销售,而通过种种营销手段提高企业知名度、塑造品牌形象,相对来说是一种比较有效的方法。但在市场环境还不够规范,参与竞争的企业主体没有办法完全实现自律的情况下,总会有企业在短期利益的催动下发动过度营销,比如价格战,最终不过是“损敌八百、自伤一千”。

过度营销就是企业将营销活动与整体运营过程割裂开来,只有营销而没有其他,片面依赖、夸大营销的作用,试图以营销为手段解决企业的所有问题。随着经济高速发展和“以人为本”意识形态的深化,安全、健康、环保越来越被人们重视,成为新消费形式的引擎。而木门行业与安全、健康、环保关系密切,尤其在竞争态势激烈的情况下,很容易出现过度营销的现象。

经营木门企业是个系统工程,营销也是个系统工程,从产品到渠道,从广告到公关,从产品定位到文案到创意,无一不是一个营销环节上的纽扣,我们要统筹考虑,要战略聚焦,要重点突破。只有重视木门企业内部各种职能均衡发展、外部客户利益、社会公德、法律规范的企业才能做大、做强、做久。

重视品牌不重视品质,无论木门品牌多么强大,传播如何出色,最后消费者消费的还是实实在在的产品。品质低劣的产品必将对消费者造成伤害,最终会伤害到企业辛辛苦苦打造起来的品牌,因为品质问题而轰然倒下的“大牌”不计其数。

价格是消费者评判产品价值的尺度,过于昂贵的价格会侵蚀消费者的利益,过于低廉的价格又无法保证企业的合理利润,从而导致企业不能长期为消费者服务。任何广告、促销等手段都是对品牌的长期投资,从长远的角度看,广告、促销等必须尽力维护好品牌形象,而不是过分追求短期利益。



所以木门企业必须重视消费者的感受,用优秀的产品、完善的服务、值得信赖的品牌去打动消费者,赢得消费者的认可,才能在众多品牌中脱颖而出,这也正是营销的本质所在。

营销是木门企业经营的一个战略重要环节之一,我们要足够重视,没有营销的成功就没有企业的辉煌,但我们不能够把一个企业的一切全部压在短时急功近利的营销环节上,特别是不能够只看某一方式的短期效果。

(据互联网)