

挖掘消费潜力 北京要打造 特色品牌矩阵

7月5日,首届创·全球品牌节在京启幕。北京市商务局副局长郭文杰在会上提出,希望国内外品牌企业紧抓国际消费中心城市建设机遇,拓宽在京业务空间,用好北京的科技资源、政策优势,优化提升供应链效率。同时,希望品牌企业拓展电子商务、直播经济、即时零售等数字消费新模式新场景,坚持对外开放深化品牌合作,加快推动本土品牌走出去,多渠道扩大优质商品和服务供给,更好满足消费升级需求。

2021年以来,北京全力推进国际消费中心城市建设,高度重视品牌建设工作,已成为国际品牌首选地。累计引进首店3177家,居全国第一梯队;老字号品牌集数地,223家北京老字号年度总营收规模近1300亿元;新兴品牌孵化地,在库本土新消费品牌超300个;此外,“北京消费季”每年带动市场主体开展促消费活动3000余项,品牌影响力持续扩大。

在蒙牛集团总裁卢敏放看来,无论是成熟品牌还是新兴品牌,想要穿越增长周期,都需要不断夯实自身的品牌力。而在品牌打造的过程中,我们需要品牌态度的开放程度,特别是思想,以及资源的打通和链接,这样才能打造好品牌的生长土壤,由此才可能长出“好品牌”。卢敏放表示。

郭文杰指出,下一步,北京将坚持引培并举,打造首都特色品牌矩阵;不断优化实体商业载体支撑,加速构建商业文旅融合发展大消费格局,持续营造一流消费环境。

(刘卓楠)

网红泡面桶被炒至1999元 警惕被建构的消费主义陷阱

■ 郭泳兰

日前,深圳最大的山姆旗舰店(前海店)开业,限量售卖一款名为“合味泡面桶”的商品。该网红巨无霸泡面桶“合体”50个购买名额,首日开售15秒即卖空。在二手平台上,此泡面桶甚至被炒至1999元。(7月2日每日经济新闻)

据悉,该“合味泡面桶”是前海山姆店独家特供商品,内部一共有3层,含24个小桶泡面。除去外包装设计较为新颖,为加大型且印有“限量版”的巨无霸泡面桶,拆包装后的小桶泡面与普通泡面并无太大区别。那么,为何消费者会如此疯狂地去抢购山姆“网红泡面桶”?

依笔者拙见,除了表面上追求商品新兴潮流与满足自我消费需求外,最根本的原因是消费者与商家之间的联系与博弈,而作为消费者的他们早已陷入“被建构”的新型消费主义陷阱当中。从商业逻辑与策略的观察中我们不难发现,商家首先通过对普通商品进行重新设计与整合,美化“泡面桶”商品的包装,将其塑造成为品牌“特供”,赋予各类品牌营销元素,贴以“限量”“断货”的标签,与受众追求新鲜感的消费心理相契合,以激发受众的消费欲望。

随后,在初步确定受众群体后,商家在社交媒体中大肆开展营销推广,扩大商品广告传播范围。并利用媒体中的“意见领袖”如自媒体博主、“广告商”宣传造势,用粉丝经济流量彻底带动更大规模的受众参与此次“商品疯抢”活动,在消费者中分享、交流、传播、消费的过程中实现循环并从中获利。在这场商品买卖“竞赛”中,商家从商品包装、推广宣传、饥饿营销等方面不断投入,最大化刺激受众的消费需求与欲望,当受众不知地深陷消费主义狂欢时,消费者便在不自觉中“一败涂地”了。

当然,不可否认的是,消费者很难完全不被铺天盖地的广告宣传和营销广告所影响。我们能做到的是尽可能不落入以社交媒体传播为“催化剂”的新型消费主义陷阱中,认清商家为谋取利益而“建构”消费流量与商品吸引力的现实,要回归真实生活,不要被消费主义裹挟。一方面,要树立正确消费观,理清自己的消费目的,深入了解自己的日常确切需求,分析所需商品是否具备实用价值和情感价值,在此基础上克制自己不良消费欲望,合理、理智消费,拒绝不良价值观,如过度消费、超前消费。另一方面,在使用社交媒体时,不要丧失自我辨别信息的能力,切忌盲目一味从众,避免陷入“集体”营销“注意力—消费”的循环中,才能在经济社会中消费自己真正所需的产品,抵制消费主义陷阱。

社会经济发展与消费实力提升的当下,商家在商品营销推广方面“屡出奇招”,消费者难免会被品牌传播话术或“限量款”等商品特质所吸引,但是须认清自己的真实消费水平,时刻保持理智消费。若放任自我陷入商家精心构建的新型消费陷阱中,盲目从众消费而被一次次“掏空钱包”,最后受害的往往还是我们消费者自己。

家电业进入“存量淘汰赛”,集成灶品牌如何应势而动?

■ 薄冰

对于集成灶而言,2023年或许是一个不大一样的年份。要知道作为厨电行业的一匹黑马,集成灶近年来的增长令人侧目,但自2022年以来逐渐降温。据奥维云网数据显示,2023年1-5月,集成灶销售88亿元,增速仅为2.6%。

但值得一提的是,2022年集成灶一跃成为厨卫大家电市场零售规模仅次于油烟机的品类,已经自成一派。相较于分体厨电,2023年集成灶在厨电市场的地位依然在进一步提升。在6月28日由新浪家居联合厨电行业专业自媒体“集成灶房说”主办的“集成灶时代 智竟未来2023集成灶品牌创新发展峰会”上,与会的专家和企业家均表示,看好集成灶赛道的美好未来发展。

内卷暴露 头部品牌主导行业高质量发展

集成灶市场的黄金增长期,其实是从2016年开始,并于2021年达到高点。期间市场持续增长了位数增长。2022年集成灶行业虽然增速放缓,但是也表现出了一定的韧性。京东集团冰洗厨业务厨热产业带负责人郭志杰在会上表示,当前集成灶行业仍旧高速增长,但是线上份额持续增长,同时整体规模已经超越电热成为厨热行业第二大品类。

究其原因的一个重要原因,是集成灶的产品形态符合了当下很大程度上消费者对厨电的需求,集成灶很大程度上解决了厨电多元化与中国厨房空间有限之间的矛盾。

近十多年来,集成灶经历了颜值、款式、功能、智能等多维度的变革。结构上从早期的深井环吸演变到后来的侧吸下排,在功能上则经历了从消毒柜到蒸箱再到蒸烤一体机和蒸烤一体机的功能变迁,同时还有语音交互、触控操作、APP互联等智能应用上的创新。这些诸多突

品牌靠品质

好品质源自好品质。只有品质出众,品牌才能顶呱呱。

品质是品牌的第一生命力。企业间的竞争是市场的竞争、客户的竞争,但归根结底是产品品质的竞争。当今流量时代,有些“赚快钱”的网红爆款产品,重营销轻品质,重短期不能轻,甚至以次充好,以假乱真,经不起时间的考验。实践证明,坚持“以质取胜”,才会放大“果子效应”,才能赢得消费者的信赖与支持。

以创新赋能品质提升。技术进步和知识创新是引领产品品质走向优质高端



破,虽是行业内卷的产物,但无疑也加速了集成灶行业的快速发展以及产品性能的稳步提升。

如今伴随红利消退后,企业内卷也开始加剧,品牌主动加速产品迭代抢占市场趋势更加明显,尤其是头部品牌。去年3月底,老板电器发布全新一代高性能集成灶新品,正式宣布全面升级集成灶市场。对此,老板集成灶产品负责人王成表示,老板始终将战略构建在烹饪赛道,因而强化了包括如今集成灶在内的厨房品类类关联认知,通过发布全新一代高性能集成灶,将老板44年积累尖端科技应用于集成灶产品,做好空间减法同时做好功能加法,劲搏大技术引领了集成灶大容量的消费趋势,6大关键技术进一步提升烹饪性能。而美的在布局集成灶赛道的过程中,通过巨大的研发投入和领先集团的资源相结合,以创新驱动发展。据美的集团集成灶浙江省产品总经理尤忠萍介绍,在千篇一律的集成灶黑白灰色彩中,美的创新性的缔造出独有的“紫色”,融合至套系整体之中。据介绍,“紫色”集成灶套系,其色源于“白青”,气节如竹干,雅致且清幽,在银色基调中融入青绿色调,体现了现代科技感的同时表达出东方美学的清雅意境,引领行业美学潮流。

目前,更多企业的共识是,要想保持集成灶行业后续的良好发展,产品结构

升级是必然之路,创新升级更是重中之重。友嘉自融入集成灶赛道以来,专注于洗碗机的生产研发制造,将消费者体验感、产品科技感等模块全部有机整合,将“空间利用、大容量、健康化、智能化”作为产品驱动的创新点,相继推出大容量相机独嵌系列、集成水槽式洗碗机,满足不同家庭厨房格局现状和清洗需求。

对此业内人士表示,新一轮谋求集成灶产品、技术等高质量发展周期已经开启。正如奥维云网总裁郭懿彬所言,当前集成灶产业正在从“高速增长阶段”进入“高质量增长阶段”。

最后,顺高端之势,把自身品牌壁垒筑高。新一轮激烈的市场竞争已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

造智慧厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

随着消费升级,集成灶产品已经到来,面对复杂严峻的环境,企业需要练好内功,最后谁能够很好的活下去比的就是,谁的品质品牌更好。谁应变方式灵活,谁的盈利能力更强。作为厨房厨电集成化及消费升级趋势下被看好的品类,集成灶更有突破发展进程中的自身的种种瓶颈与挑战,才能更彻底地释放其增长潜力。

总之,市场的“降温”并不是集成灶产业由盛变衰的时代拐点,只是产业新一轮发展的“分水岭”。可以说集成灶仍是一片广阔的蓝海市场,而谁能在这片海域中屹立潮头,凭的是企业各自的综合实力建设。集成灶市场新一轮的速跑之战,可为之一观。

其次,顺AI加持下的智能之势,打造智能厨房空间。比尔·盖茨也曾在1995年出版的《未来之路》中预言:在不远的未来,没有智能家居系统的住宅会像不能上网的住宅一样不合潮流。在多数行业接入AI后,目前AI也“入侵”了集成灶行业。可以说,未来的集成灶品牌与品牌之间的较量,将脱离简单的模块组合,向智能产品方向转型升级,智能集成灶领域将成为破局关键。在新浪家居集成灶研究院院长张译看来,关于智能化方向的拓展必然会是接下来厨电企业攻坚的方向之一。

第三,顺场景之势,从集成单品向集成厨房过渡。事实上,为消费者提供场景化解决方案被作为集成灶增长曲线的“破局点”,如抽脂一体机、围绕厨房烹饪场景,凯度推出全厨房烹饪解决方案,包含集成灶、嵌入式微蒸烤箱、台下净水器、台式净饮机等厨电产品。帅丰在强化集成灶核心竞争优势的同时,也基于消费趋势布局集成灶烹饪中心、集成灶水洗中心、整体厨房新场景,打通厨房全应用场景,为消费者提供更大价值。越来越多的集成灶企业,正立足于集成灶,向“打造厨房场景空间解决方案”迈进。

在碎片化的行业中寻找长期主义 美克美家品牌二十年后再出发

■ 唐洛

踏入美克美家天津梅江店的大门,经典的黑白极简风格装饰冲击着视觉。

6月9日,美克美家天津梅江店全新升级,这也是美克美家品牌二十年前建立之时第一家品牌旗舰店,焕新之处不止于将对艺术和美学与家居生活的思考融入门店的外观设计和内部布局动线之中,更是重新定义了全套设计与高端服务,为用户提供从设计到产品再到交付的高品质全流程服务。

从卖家居产品到提供一体化的专业空间解决方案,这也反映出新一代消费者需求的变化,美克美家完成品牌战略上的全面跃升。

近日,我和美克美家坐下来,一起探讨二十年来国人生活美学的变迁,和对家居市场的洞察。

二十年后经典重现

在美克美家品牌创始人冯东明眼里,最经典的颜色就是黑白双色。

用他的话说,“黑白艺术简到无形,黑是黑,白是白,黑是一切,白则是空灵,黑与白如同“有”与“无”相互浸得渗透,从而造就一个实中有虚,虚中有实,设计前卫的永恒世界”。

这样的思路也融入了天津梅江店的建筑设计设计,黑白双色既是建筑外立面的主色调,也是内部大厅的色彩构成,大道至简。比起传统的家居生活馆,天津梅江店更像是——关于家居精神生活的博物馆。

这也是美克美家门店一直以来建设的逻辑。例如在北京,新零售艺术空间“美克洞库”不仅是一座美轮美奂的家居美术馆,更重要的是,其展示了生活体验式购物空间与文化艺术融合的审美表达,将宝贵的世界文化遗产“老舍茶馆”艺术与建筑空间结合,赋予了美克洞库独特的艺术生命力。

在天津梅江店,此次整体布局更是突破以往空间格局的呈现方式。从用户体验视角入手,从追求空间有效利用率,转变为按场规划分,将原有的品牌、套系分别融入不同的区域,门店主打年轻客、现代极简、经典重构和鉴赏家四种

主动对接广大群众特别是Z世代群体的消费风尚和消费追求,让受众无缝对接、用户喜爱的产品在竞争中接受考验,在“厮杀”中磨炼成熟,动态跟踪消费者意见建议,持续优化场规划,管销、服务全链条,产成品生产—用户自验—完善提升的良好循环。

好品质才有好口碑。企业要认真正“把没有最好,只有更好”的品质之观镌刻于心,深度挖掘品质“金矿”,提供更好产品、更好服务、更好体验,以一流品质铸就一流品牌。(据新华网)

在碎片化的行业中寻找长期主义 美克美家品牌二十年后再出发

■ 唐洛

踏入美克美家天津梅江店的大门,经典的黑白极简风格装饰冲击着视觉。

6月9日,美克美家天津梅江店全新升级,这也是美克美家品牌二十年前建立之时第一家品牌旗舰店,焕新之处不止于将对艺术和美学与家居生活的思考融入门店的外观设计和内部布局动线之中,更是重新定义了全套设计与高端服务,为用户提供从设计到产品再到交付的高品质全流程服务。

从卖家居产品到提供一体化的专业空间解决方案,这也反映出新一代消费者需求的变化,美克美家完成品牌战略上的全面跃升。

近日,我和美克美家坐下来,一起探讨二十年来国人生活美学的变迁,和对家居市场的洞察。

二十年后经典重现

在美克美家品牌创始人冯东明眼里,最经典的颜色就是黑白双色。

用他的话说,“黑白艺术简到无形,黑是黑,白是白,黑是一切,白则是空灵,黑与白如同“有”与“无”相互浸得渗透,从而造就一个实中有虚,虚中有实,设计前卫的永恒世界”。

这样的思路也融入了天津梅江店的建筑设计设计,黑白双色既是建筑外立面的主色调,也是内部大厅的色彩构成,大道至简。比起传统的家居生活馆,天津梅江店更像是——关于家居精神生活的博物馆。

这也是美克美家门店一直以来建设的逻辑。例如在北京,新零售艺术空间“美克洞库”不仅是一座美轮美奂的家居美术馆,更重要的是,其展示了生活体验式购物空间与文化艺术融合的审美表达,将宝贵的世界文化遗产“老舍茶馆”艺术与建筑空间结合,赋予了美克洞库独特的艺术生命力。

在天津梅江店,此次整体布局更是突破以往空间格局的呈现方式。从用户体验视角入手,从追求空间有效利用率,转变为按场规划分,将原有的品牌、套系分别融入不同的区域,门店主打年轻客、现代极简、经典重构和鉴赏家四种

主动对接广大群众特别是Z世代群体的消费风尚和消费追求,让受众无缝对接、用户喜爱的产品在竞争中接受考验,在“厮杀”中磨炼成熟,动态跟踪消费者意见建议,持续优化场规划,管销、服务全链条,产成品生产—用户自验—完善提升的良好循环。

好品质才有好口碑。企业要认真正“把没有最好,只有更好”的品质之观镌刻于心,深度挖掘品质“金矿”,提供更好产品、更好服务、更好体验,以一流品质铸就一流品牌。(据新华网)

炎夏夏日,西瓜无疑是餐前饭后消暑的必备水果。麒麟、黑美人、都……当前各类西瓜大量上市,市面上常见的西瓜品种越来越多。记者走访水果市场时发现,3斤左右的小西瓜越发受到消费者青睐。

北京市大兴区庞各庄镇是国家地理标志产品“大兴西瓜”的核心产区,主要以种植中小型西瓜为主,单果基本在1-1.5公斤左右,汁多皮薄,口感沙、甜、脆。目前,庞各庄西瓜种植面积约2万亩,西瓜种植户4000余户,今年预计产量将达到1.1亿公斤。一直以来,庞各庄精品小西瓜线的庞各庄西瓜今年市场销售情况如何?记者来到庞各庄镇一探究竟。

价格较往年走低 竞相抢占早西瓜市场

“刚去拔晚了,这不,深圳的客户急要3箱西瓜”,来到庞各庄时,老张西瓜采摘园负责人张立波刚从自家车上下来,风尘仆仆但精神十足。“今年西瓜价格比往年低一些,往年端午节前最低也不会低于5元/斤,今年都到3元/斤了,小个一点的西瓜2元/斤。”张立波说。

由于去年早瓜卖得贵,今年的瓜普遍上来得更早。对于今年相对较低的市场价格,北京四季坤坤农业科技发展有限公司生产经理马伟伟有着自己的看法,今年相比北京天气冷,前期花粉不多,但