

# 聚焦新业态 抢抓新机遇

## ——探索箭牌家居集团的数字化转型之路

□ 于梅

制造业是现代工业的基石,是国家综合国力的体现,更是一个国家的脊梁,智能制造作为制造业的“珠穆朗玛峰”,吸引着众多的攀登者。

我国传统家居历史悠久,早在3000多年前的商代,就已经有了很精美的青铜和石制家具,每个时期的家具随着人们审美情趣的变化而发展演变,代表着一个时期的社会风尚。如今,随着时代发展和人们生活水平的提高,家居行业正在不断走向数字化、智能化。在这过程中,涌现出一批家居行业的优秀企业,箭牌家居集团作为其中的突出代表,其在数字化、智能化的道路上不断开拓。

历经26年的发展,箭牌家居集团正在实现从民族卫浴品牌向国际一流智慧家居品牌的转变,其针对自身的信息管理、生产方式、营销体系进行数字化变革,以抢抓数字经济的发展机遇。且始终坚持以改善人们的智慧家居生活品质为核心价值,致力于为全球家庭提供智慧家居产品与服务,向成为全球领先智慧家居企业集团的愿景迈进。

### 由制造迈向“智造”

近年来,以大数据、物联网、人工智能为代表的新一代信息技术革命,在全球催生了一波新兴产业浪潮。另外,在人口红利逐步消失、劳动力成本持续上升的大环境下,智能制造已成为我国制造业转型的必然方向。在中国商业市场,家居建材领域无疑集中了众多典型的传统制造企业,那么对于这些企业,数字化转型从何而起?

从“制造”转变为“智造”,利用自动化设备和技术提升工厂制造效率,是企业转型的关键一步。受国家政策引导,中国“智造”正步入快车道。2015年,国务院印发《中国制造2025》,部署全面推进实施制造强国战略,其核心是在新一轮科技革命和产业变革背景下,为中国制造业发展构建智能工厂、实现智能制造,这一战略使传统制造业看到产业升级的机会。而建陶卫浴行业作为传统制造业的典型代表,更要充分利用好当前形势,健全稳定、多元化的基础科学研究投入机制,加大研发投入力度,从而让企业保持创新力,以稳求进。

作为中国卫浴品牌产业升级、转型“智造”的践行者,箭牌家居集团通过自主设计开发,不断加大智能化产品研发力度。多年来,箭牌家居集团引进意大利高压注浆技术及高压注浆线、国外先进的机械手自动喷涂技术,结合自主创新,用技术驱动国际化战略;2016年携手清华大学展开“人体工程学”研究,全面提升产品设计理念。同年,成为首批获得中国环境标志产品认证的卫浴陶瓷企业;2017年被中国科学院新型特种精细化学品技术创新与

产业化联盟授予“新材料应用基地”称号;拥有8个中心实验室,掌握多项功能强大的实验技术,2018年成立具备检测能力与CNAS资质认证的集团中心实验室,这也是我国首批坐便器水效标识备案实验室;成立箭牌家居集团智能中心研究院,重点研发智能家居,通过自主设计开发,掌握智慧家居制造核心技术,围绕“智能化”“定制化”进行产品布局,打造“智能家居生态链”。2020年入围国家首批坐便器水效领跑者产品名单。

此外,箭牌家居集团在技术设计创新方面同样取得了突出成果。现已拥有授权发明专利、实用新型、外观设计等893项,在发明专利239项。且积极参与国家标准及行业标准征求意见起草的讨论,包括《蹲便器水效限定值及水效等级》《小便器水效限定值及水效等级》《水嘴限定值及水效等级》《淋浴器限定值及水效等级》等国家标准。

### 升级智慧家居品牌战略

中国家居企业发展至今,不仅在规模上逐渐和跨国企业齐头并进,在核心技术上也更加创新、成熟。尤其是在新消费时代,旗帜鲜明的消费主张和异彩纷呈的消费创意,使选择更契合需求,产品更智能灵动。

从市场端来说,陶瓷卫浴产品消费已经变得更加富裕、成熟,消费者也乐于尝试新鲜事物,需求已经进入向高端化、个性化、智能化的定制需求阶段。行业已从产品推动步入到用户推动时代,不同品牌的差异化定位和产品个性化越来越难以区分。

与此同时,工业4.0风起云涌,物联网(IOT)、云服务、大数据正在打破众多行业的藩篱,产业转型升级进入关键时期。行业已从产品推动步入到用户推动时代,不同品牌的差异化定位和产品个性化越来越难以区分。

基于对未来企业发展方向的前瞻性判断和战略性布局,2019年,箭牌家居集团进行品牌战略全面升级,紧跟潮流,积极布局智慧家居全场景、全品类产品,希望以“全球智慧家居大家”的胸襟及家居行业集大成者的成就,为全球用户提供更美好的生活。

据箭牌家居集团品牌总监蔡博赞介绍,之所以新定位为“全球智慧家居大家”,主要出于3个维度的考虑:第一个维度是全球。从中国陶瓷卫浴企业或者智慧家居产业来看,中国仍缺乏一个真正意义上的国际或全球一流的中国品牌。箭牌家居集团作为陶瓷卫浴行业的龙头企业,以此为任,扛起民族工业的大旗,努力让这个行业真正走出一个具有国际影响力的品牌。希望通过全球市场的洗礼,让箭牌家居集团的综合实力真正达到全球领先水平。

第二个从智慧家居的维度考量,是箭牌家居集团的产品和技术方向。以前的陶瓷卫浴产业包括家



2020年11月1日双十一大促第一天,箭牌家居品牌直播现场。

具产业,更多可能是以为消费者提供单个产品解决方案为主。但未来按整个集团战略升级布局,箭牌家居集团希望为目标人群,为全球消费者提供整体化的智慧家居解决方案。

第三个维度是大家。这是箭牌家居集团的企业愿景,希望成为全球陶瓷卫浴行业的集大成者。

数字化转型是数字经济的核心驱动力,箭牌家居集团率先发出讯息,敲响了家居产业从传统企业向智慧家居领域拓展的信号。有研究表明,数字化程度每提高10%,人均GDP增长0.5%~0.62%,这与箭牌家居集团的核心价值——“改善人们的卫浴生活品质,创新人们的智慧生活空间”不谋而合。而利用数字化措施保证市场服务,也能为现阶段企业应对当下或即将到来的挑战打下扎实的基础。数字化将为集团国际化产业链带来高质量发展的新空间,有望在不远的将来为行业带来“品牌样本”和“品牌方案”。

### 抢滩数字化营销

科技正在深度改变家装家居行业。如何为消费者提供与线下实体店场景仿真,或超越线下体验,拥有更高还原度的线上场景,让消费者感受到便利的线上虚拟与线下实体店无缝购物体验,是未来家装家居行业的发展趋势。

2010年,箭牌家居集团正式成立箭牌卫浴天猫官方旗舰店,成为属地传统建陶卫浴行业中“第一个吃螃蟹”的企业以及最早涉足电商的品牌。随着旗舰店的成立,箭牌家居集团拿到开启数字经济大门的钥匙,一步一步实现数字化转型,成为传统产业进军数字经济的重要生力军。

在不断提升消费者在电商平台的购买体验上,箭牌家居集团于2017年涉足直播带货领域,与消费者进行互动,在线回答消费者对产品的疑问,全力提升线上服务水平。2018年底,箭牌家居集团电商部门还把线上线下的导购引入到直播间,

同时培养、打造更多员工直播团队,自信地迎接近两年的直播风尚。

在2020年全球疫情大环境下,整个建陶卫浴行业都受到明显影响。直播、线上营销等数字化手段,成为品牌企业转型的“催化剂”,进而推动家居企业的线上转型及数字化渠道变革。同时,上半年被压抑的家装消费需求正呈现快速回暖态势。大型公共卫生事件带来的居家隔离体验,也让更多居民意识到家庭卫生健康的重要性,健康家居产品倍受重视。在这样的大环境下,箭牌家居集团联合奥运冠军张继科,借助“双十一”的消费节点,通过直播内容与玩法创新,释放大众对健康家居的消费需求。

11月1日,箭牌家居集团以“遇箭·势不‘科’档”为主题,启动全国万家门店联动,通过天猫、抖音、苏宁、微博等直播平台,微博、抖音、微信等直宣渠道的多维打法,推出多时段、多层次的系列活动,打造箭牌卫浴“双十一”狂欢季。

在产品层面,今年“双十一”箭牌家居集团推出全周期、全场景、全品类智慧家居产品:从悉心呵护初生婴儿的恒温花洒,到温暖关爱家人的智能马桶;从关注安全的止滑砖,到多层防潮板的全屋家居定制空间。满足不同年龄段消费者对健康智能家居的需求。为了满足“后疫情时代”的消费需要,“双十一”期间,“超洁净”系列智能马桶AKB1305-U全面上市,设计感十足的时尚纤薄智能马桶AKE1114、维娅系列浴室柜等人气产品也在“双十一”成为热销品。

在与消费者互动上,张继科化身箭牌家居集团产品推荐官,于11月1日晚8点做客ARROW箭牌直播间,通过场景化体验,与观众分享了不少人气产品,有效触动粉丝受众,引流到全国各地门店进行体验和消费。

通过多轮活动的持续刷屏,箭牌家居集团核心官方门店截至11月1日22时销售整体超去年11月11日全天。直播销售额相比“615

直播”暴增10倍,再次实现新突破。

携手明星是品牌营销的一条捷径,但是品牌与明星之间的合作,对于人设契合度的把握是关键。9月,箭牌家居集团携手OST女王严艺丹发布全新单曲《梦想的翅膀》,歌曲一上线便引起巨大反响,引发了大众共鸣与媒体关注。温柔婉转的旋律与充满正能量的歌词,描绘了箭牌家居集团追梦向前的勇敢,也描绘了追逐智慧生活的蓝图。“美好生活”“智慧”等多处歌词突出了集团的品牌价值理念,回应以智能科技创新实现智慧家居全场景应用而多次攻克行业难题的努力。

随着国内中产阶级人群不断壮大,品质消费需求将得到进一步释放。如今浴室已不仅仅是功能空间,还成为当代人提升生活品质、放松心情、激发灵感的“精神栖息地”。“双十一”期间,箭牌家居集团又与严艺丹打造了一组“灵感浴室”的视觉大片,将激发灵感的卫浴体验、生活智慧展现得淋漓尽致。以音乐为载体的品牌营销,凭借精准、快速触达年轻群体的优势,成为品牌与消费者有效对话最in的营销方式之一。箭牌家居集团通过独到的洞察与运用“明星+原创音乐”的策略,突出“梦想”与“智慧”关键词,并鼓励每个人相信自己,勇敢追梦。

在明星效应与数字化营销的双重加持下,箭牌家居集团在今年“双十一”取得了可喜成绩。据亿邦动力数据统计,截至11月11日12时,箭牌卫浴与美的、林氏木业分别登上各自行业类目的天猫热卖榜单榜首,其中,箭牌卫浴占据天猫热卖榜单卫浴五金类榜首。截至11月11日23:59分,苏宁易购卫浴洁具品类,箭牌卫浴同样位居榜首。

### 发力新零售

在进行线下门店数字化升级方面,箭牌家居集团也始终走在行业前端。箭牌家居集团现有A6旗舰店近千家,整体规模在全国范围内不断扩大。A6旗舰店重构了“人、

货、场”的卫浴空间场景交互关系,通过向客户全方位、深层次地展示产品优势,促进提升门店营销。

箭牌卫浴新零售运营中心总监丁捷敏曾提炼出“门店直播”“同城店”“3D展厅”“社群营销”“短视频”五大新零售营销关键词,代表了箭牌家居集团新零售的推广方式。箭牌家居集团全方位推广实施变革创新手段,实现线上给线下引流,提升终端门店获客能力、转化提升业绩,真正将新零售工具转变为促进门店成交的销售武器。

去年“618年中大促”期间,箭牌家居集团在全国第一个新零售线下门店开业,将线上线下渠道融合互通,通过场景化、自助化的购物体验,吸引了很多线上线下的客户。这刚好契合了消费者追求更高生活品质的需求。

而在渠道扩展的过程中,区域经销商对于新零售的发展模式,起初也存在一些顾虑:一方面是对新零售模式满心期待;另一方面也担心推行过程中人才配置、价格制度等能否跟得上。实际上,通过市场调研和实践,箭牌家居集团安徽经销商配合新零售试点获得了46%的增长,基本克服这些前期担心的问题。为便利消费者购物,箭牌家居集团提出线上线下商品同价的策略,避免线上线下恶性竞争。经过这几年的摸索,箭牌家居集团逐步帮助经销商解决阶段性困难,为更多区域新零售发展奠定更好的基础。

为全力推进企业数字化转型,箭牌家居集团通过数据和系统支撑,加强对电商渠道业务的运营管控能力,提高全渠道电商业务运营效率,同时通过门店数字化管理工具转化数据,提升对渠道的掌控力。通过数字营销平台,对接全渠道业务投放,形成数据回流,建立统一的线索中心集中运营,提升营销运营效率和投放ROI。此外,箭牌家居集团营销数据化管理系统还把全国门店的数据导入总部后台,实时跟踪全国各门店商品从入库到发出等周转流程,对商品库存情况一目了然,及时根据实际情况调整总部营销方案,制定更切合实际的促销活动。

据箭牌家居集团副总经理卢金辉介绍,新零售的特点是通过线上渠道把客流引入线下各地门店,有购买意愿的消费者走进线下门店,更注重产品和购物场景的体验。通过更舒适的场景空间及更好的导购服务为消费者提供更科学的产品搭配,大大提升消费者的购物欲望,从而达到更多的成交率与客单值。

“思路决定出路。拥抱数字经济,让我们获得很大收益。”卢金辉表示,目前箭牌家居集团在全国拥有近1000家新零售门店,合肥、上海、杭州等区域的经销商因积极拥抱数字经济热潮,均取得了不错收益。

随着新一轮科技革命和产业变革的蓬勃兴起,数字中国建设步入关键时期。箭牌家居集团以不变的初心、态度和承诺坚定地向着“成为全球领先智慧家居企业集团的”愿景迈进,进一步融入国家经济发展建设中,为实现高质量发展奠定数字基石。

(本文配图由箭牌家居集团提供)



2020年双十一人气单品



箭牌家居定制卫浴空间维娅系列



箭牌家居中心实验室研发人员检测