

2022年8月25日

星期四

第1710期/共1710期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

存量市场下 家居企业如何突围?p2

三部门发出最强音 严厉整治光伏产业发展乱象p4

即时零售市场合纵: 达达与京东协同效应显现p6

企业文化不是一层不变的,而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比,都发生了明显而深刻的变化,企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务,这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革,保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址: 上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话: 021-51313680 4000092877

传 真: 021-51313688 邮编: 200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

存量市场下 家居企业如何突围？



后疫情大环境下，消费者在家居消费预算上相对是紧了一点，但是他们对颜值、质量等方面的要求是越来越高，倒逼企业在研发设计产品时候，瞄准‘颜值即正义’，围绕这些年轻人去设计他们喜欢的东西，输出他们喜欢的生活方式。

受上游房地产市场影响，家居行业逐渐从增量市场竞争过渡到存量市场竞争。过去家居企业以营销为抓手，增长靠抢占渠道、广招经销商。而在存量市场时代，总量增长转变为结构性增长，竞争逻辑也发生了改变，谁更能抓住消费者的需求就更能赢得市场，从竞争对手手中抢到更多市场份额。

近日，林氏家居正式更改品牌名，从过去的“木业”变成如今的“家居”，笃定“售卖生活方式”的路线不动摇。与此同时，公司还聘请艺人王一博成为品牌全球代言人。一系列动作的背后，是家居市场的变化。

扩大业务边界

数据显示，2021年我国家具制造行业规模以上企业营业收入为8004.6亿元，预计2022年我国家具制造行业规模以上企业营业收入为8105.8亿元。面对激烈的竞争，中国的家具企业应该走什么样的可持续发展道路？这是业界极其关心的战略性问题。中国家具行业在未来五到十年必然经历大规模大范围的行业整合，大量中小企业将被淘汰，少数优秀企业将依靠品牌、质量、服务、规模等在行业中脱颖而出，未来中国家居行业将朝着精细化、规模化、品牌化三个方向发展。

近几年，家居行业更名潮可谓滔滔不绝，曲美家具更名曲美家居、顾家沙发改成顾家家居、欧派星之家更名铂尼思……企业不断扩大业务边界，纷纷往整装定制、大家居领域拓展。

目前国内定制家具行业空间仍在扩容，中商产业研究院数据显示，2021年中国定制家具行业的市场规模已经突破4000亿元，同比增速超过9%，预计2022年中国定制家具市场规模达4730亿元。

未来将迎来“懒人”经济时代，尤其是年轻消费者，需要提供一站式的软装解决方案。所以这几年林氏孵化了很多新业务，如全屋定制、海外亚马逊、家居生活用品以及针对婴童的子品牌LINSY KIDS等。对于接下来的业务边界，崔杰慧表示，将聚焦在定制家具、成品家具、生活用品三个主要板块去开展业务。

发力品牌年轻化

随着家居行业消费群体逐步年轻化，消费者的消费理念、对居家生活的需求也在不断发生变化。这是一个正在发生巨变的时代，传统的规矩，定义不了新的思想，唯有真正尊重个体的差异化、尊重个体的诉求才能找到破局之路。接下来的产品研发策略将围绕“多元共融、体验创新、诗意美学”三方面来开展。

随着居家时间的增加，年轻人对家居空间和生活美学有了更高的要求。家具也从单纯的功能使用，成为年轻人生活的重要见证。崔杰慧表示，此次更名的原因其实很简单，就是拓渠道、拓品类、拓人群。目前林氏家居近75%的消费者都是25岁到35岁的年轻人群，反映出品牌和产品定位，应该聚焦在这个群体上，因此更名也是让品牌变得更加具象化，朝着年轻、时尚、多元的方向发展。

品牌年轻化是家居行业的发展趋势。去年11月，索菲亚官宣新logo以传递年轻化、时尚化的品牌态度；欧派也不断优化其全屋定制策略，还有像顾家家居&腾讯游戏的跨界合作，“冠珠瓷砖&迪丽热巴”“华帝&欧阳娜娜”类似的请高流量明星代言、或是发力“综艺+营销”，同时拓展小红书、抖音、知乎等年轻流量聚集的平台，全面展开电商布局等，都是家居品牌采取的年轻化措施。

尽管当下出生率在不断下滑，现代年轻人的家具更换频率已经比上一代人要快，此外家居的应用场景也变得越来越多样，除了新房装修，近年还涌现出诸如旧改、电竞房、阳台改造、居家办公等新需求，未来也会有不一样的新消费需求出来，对此我还是比较乐观的。

【参考信息】

三部门发出最强音 严厉整治光伏产业发展乱象



8月24日，工业和信息化部办公厅、市场监管总局办公厅、国家能源局综合司发布关于促进光伏产业链供应链协同发展的通知（下称《通知》）。《通知》指出，近期，光伏行业出现阶段性供需错配、部分供应链价格剧烈震荡等情况，个别环节出现囤积居奇等苗头，有的地方出现割裂市场、区域封闭等问题，亟需深化行业管理，引导产业链供应链协同创新。

《通知》要求，要统筹发展和安全，强化规范和标准引领，根据产业链各环节发展特点合理引导上下游建设扩张节奏，优化产业区域布局，避免产业趋同、恶性竞争和市场垄断。

严厉打击供应链乱象

在“双碳”目标的驱动下，新能源产业迎来了新一轮的需求爆发期。这其中，光伏产业成为热门赛道，地方政府招商力度加大，企业投资积极性高涨。然而，近两年来在供需错配、疫情扰动、自然灾害突袭等因素的影响下，光伏产业链价格持续攀升，致使下游成本压力陡增。8月24日，中国有色金属工业协会硅业分会发布的数据显示，多晶硅价格依然维持小幅上涨。

根据数据，本周，国内单晶复投料成交均价为30.6万元/吨，环比上涨0.23%；单晶致密料成交均价为30.38万元/吨，环比上涨0.20%。这亦是国内多晶硅价格的“第二十八涨”。据21世纪经济报道记者统计，自年初以来，国内单晶复投料和单晶致密料的成交均价分别累计上涨32.01%和32.61%。

事实上，早在去年6月9日，中国光伏行业协会曾经邀请工业和信息化部电子信息司、国家能源局新能源司等有关人士，与国电投、三峡新能源、隆基绿能、晶科能源、通威股份、晶澳科技等产业链上下游近20家企业，就光伏行业热点难点问题开展座谈会。会上，爱旭股份曾提出，彼时行业供需错配仅是表象，实际是由于部分企业刻意营造多晶硅、硅片短缺，囤积居奇、哄抬物价所致。而此

举也引发多家企业为其站队发声。此次会议过后，下游企业通过下调开工率降低需求，来倒逼上游，以影响硅料价格。一时之间，硅料价格短暂出现回调。然而，进入 2022 年，光伏产业链价格再度回到涨价轨道，成本持续上升再度让下游企业如鲠在喉。

为了打击可能出现的产业链乱象，《通知》提出，鼓励有关企业及公共交易机构等合理开展多晶硅及电池等物料储备，严禁囤积居奇。各地市场监管部门要加强监督管理，强化跨部门联合执法，严厉打击光伏行业领域哄抬价格、垄断、制售假冒伪劣产品等违法违规行为。

《通知》还明确，要加强多晶硅等新增项目储备，协调手续办理工作，根据下游需求稳妥加快产能释放和有序扩产。《通知》进一步提出，鼓励硅料与硅片企业，硅片与电池、组件及逆变器、光伏玻璃等企业，组件制造与发电投资、电站建设企业深度合作，支持企业通过战略联盟、签订长单、技术合作、互相参股等方式建立长效合作机制，引导上下游明确量价、保障供应、稳定预期。

光伏产业正“螺旋式上升”

全球光伏市场发展或将开启加速度，预计新增光伏装机规模 205GW 至 250GW，我国 2022 年预计新增将达 85GW 至 100GW，均比年初目标有所上调。基于当前产业发展的巨大机遇，业内普遍对于今年光伏装机的规模寄予了较高的期待。但旺盛的需求下，国内光伏产业高质量发展却遭遇了绊脚石。一方面，产业链价格持续上涨，不断施压下游装机的积极性；另一方面，终端市场特别是户用市场，政策执行不到位，“跑马圈地”等现象频发。

对于地方而言，光伏产业已经成为热门的招商引资方向。且近两年内，诸多百亿级投资项目在全国各地布局生根，地方光伏产业发展欣欣向荣。不过，《通知》也指出，各地工业和信息化、市场监管、能源主管部门要围绕碳达峰碳中和战略目标，科学规划和管理本地区光伏产业发展，积极稳妥有序推进全国光伏市场建设。

统筹发展和安全，强化规范和标准引领，根据产业链各环节发展特点合理引导上下游建设扩张节奏，优化产业区域布局，避免产业趋同、恶性竞争和市场垄断。优化营商环境，规范市场秩序，支持各类市场主体平等参与市场竞争，引导各类资本根据双碳目标合理参与光伏产业。《通知》明文要求。

而针对近期可能出现的下游电站项目开发过程中的违规现象，《通知》指出，不得囤积倒卖电站开发等资源，强制要求配套产业投资，采购本地产品。对于不少从业者而言，中国光伏产业取得如今的发展成绩实属不易。

中国光伏产业正处于螺旋式上升的过程，虽然过程较痛苦，但依旧会享受前进的快乐。面对当前光伏产业链价格不断上涨的情况，尽管心情比较复杂，但归根结底是市场的行为。实际上，产业火热的发展趋势，让部分业内人士担忧光伏产业链未来是否会出现其他环节的材料阶段性短缺情况。因此，加强产业上下游协同，成为维护产业高质量发展的必选题。

而为了提升光伏供应链整体的应变及协同能力，《通知》也提出，支持企业创新应用新一代信息技术，构建硅料、硅片、电池、组件、系统集成、终端应用及重点配套材料、设备等供应链大数据平台，推广应用公平化、透明化在线采购、车货匹配、云仓储等新服务。

【参考信息】

即时零售市场合纵：达达与京东协同效应显现



8月23日，达达集团宣布，蒯佳祺辞任首席执行官和公司董事会主席，自2022年8月31日起生效。原达达集团副总裁何辉剑升任达达集团总裁。京东零售CEO辛利军将担任达达集团董事会主席。

这意味着，达达的本地零售业务将与京东进一步协同和融合。当天，达达集团还发布了截至2022年6月30日未经审计的2022财年第二季度业绩。该季度其总营收为23亿元人民币，同比增长55%；调整后净利润率同比优化20个百分点；京东到家直接利润率转正。

值得一提的是，截至2022年6月31日为止的12个月，达达活跃用户数达到7280万，而去年同期为5130万。急速增长的用户量背后，是其与京东的互补形成了助力。此外，第二季度达达集团归属于普通股股东的净亏损为5.8亿元，相比去年同期的6.4亿元有所收窄。由此可见，京东到家业务已逐渐成为达达营收和盈利的关键。

对于京东来说，布局同城零售已经提上新的战略日程，与阿里巴巴、美团形成更加直接的竞争。与另外两大平台相比，京东过去多年自身并没有发展本地生活相关业务，达达无疑是其最大的抓手。

加快协同

第九个夏天，翻开新的一页。一路走来，衷心感谢这个时代，感谢所有的家人、导师、朋友、伙伴，感谢所有的欢笑和泪水、艰辛和成长。创业八年，一向低调的他终于告别了“创业者”身份。“做一些投资，关注类似红杉种子基金等创业基金，做创业导师。”蒯佳祺对未来的初步规划也不再是创业。

值得注意的是，接棒人并非外部空降，而是他曾经的伙伴。公开资料显示，2014 年何辉剑加入京东到家，先后担任京东到家研发总监、产研负责人、平台运营负责人、总经理、副总裁等职务。

在蒯佳祺看来，过去八年，何辉剑在公司的快速发展以及与京东的合作深化中，发挥了不可或缺的作用。“他的战略执行能力和领导力，赢得了团队和董事会的信任与支持。”

另一方面，从更高层面来看，同城零售业务看起来会更加独立。京东集团 CEO 徐雷、京东集团 CFO 许冉、京东物流 CEO 余睿、张怿将退出董事会，辛利军、何辉剑与沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静将担任董事，长江商学院教授孙宝红、Laura Marie Butler 和韩践为独立董事。

在此次人事调整之前，达达集团旗下两大主营业务新任负责人也已先后到任。京东到家由李昌明担任总经理，其曾负责京东旗下的“物竞天择”项目，以及担任过京喜事业群商品中心总经理；而达达快送由傅兵负责，其曾任京东仓储物流部副总裁、物流开放业务部负责人等。

对于同城零售的一系列布局，京东集团 CEO 徐雷在京东集团财报电话会议上表示，京东会把同城零售作为重要业务，包含很多产品和系统，目前仍然在整合的过程中。“整个行业都在杀入这个赛道，但是京东仍然要做出理性判断。对于行业来说，首先消费者心智很重要，其次是供应链能力打造，第三是服务的稳定性和可靠性。GMV 是结果但不是公司短期追求的目标。”

零售+物流齐发力

过去短短的几年，中国零售业发生了巨大的变化。对于电商来说，这是一次挖掘红利的机会，但也面临存量市场的竞争。艾瑞咨询数据显示，2021 年我国即时配送行业订单规模达到 279 亿单，同比增速达到 32.9%。预计 2026 年即时配送订单规模将接近千亿。

上海信天翁科技有限公司创始人兼 CEO 李立勋在采访时认为，同城零售的发展，需要一点点对过去的供应链进行调整和优化。如果要做好这件事情，需要依赖整个上游的供应链通畅程度，以及上游的数字化程度。“你要通过数字化的方式预测线上订单在这个区域，接下来一段时间能够产生多少订单。整个上游的供应链运营的通畅程度，也能够让我们在离用户更近的地方缩短响应时间。”

在京东集团，达达无疑是其发力即时零售战略的重要抓手。作为“即时零售第一股”，达达集团到底要讲述一个什么样的故事？过去三年，其定位是即时零售加物流，瞄准的是线下零售业近 80% 的市场。“我相信未来本地即时零售是下一个最大的机会。”蒯佳祺在公司上市时曾表示，中国电商快速发展了 20 年，涌现了非常多的优秀企业，但在零售行业也仅占据了 20% 的市场份额，剩下 80% 份额的电商化将成为最大的机会。随着线上与线下融合的不断加深，1 小时电商会成为主流。

此前，京东小时购已经与京东到家展开了合作。2022 年第二季度，京东小时购 GMV 同比增长超 2 倍；随着小时购商家合作和商品供给进一步拓展，搜索曝光率环比提升 3 个百分点。京东 App “附近”频道 GMV 环比增长超过 80%。从营收占比来看，达达集团在即时零售和快送两大业务板块之间，已经形成了完整的生态体系。未来，其与京东的主营业务将进一步融合。

徐雷在财报电话会上表示，将会把同城零售作为一个非常重要的新业务和新服务来设计，其中会有多种产品、系统来满足同城零售，目前还在设计整合的过程当中。“尽管整个行业对该业务都非常感兴趣，全都杀入这个赛道，我们自身的订单量和用户量也在快速地增长，但是我们还是必须非常理性地去做出一些判断。”他认为，在这个业务模式下，与品牌商和线下企业去争抢利润池，是不明智的，不会持久的。应该设计出能让三方都受益的模型，保证该业务的长期持续发展。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

