

# 奥运天团助阵 九牧4小时销售破9亿

■本报记者 苏清彬

以冠军之名,成就冠军之路。11月10日晚8点,“九牧双11全球卫浴直播节”在南安成功国际会展中心震撼开播,截至11月11日00:05,九牧品牌销售额突破9亿元,全平台观看量突破1700万人次,再次刷新行业纪录。

福建省、泉州市有关领导,南安市领导范嘉、吴振强出席现场,见证了这场直播盛典。

## 14个平台同步直播

本次直播的主题以“冠军之上 九牧双11狂欢盛典”,全程分为“质量之上”“技术之上”“设计之上”和“服务之上”四大展示环节,详细解析九牧“冠军品质”背后的“质量、技术、设计、服务”等综合实力。通过直播的形式,让观众可以从里到外了解到九牧是如何为人们创造美好生活,也让全世界都能近距离感受“中国智造”的硬核实力和展现民族品牌的骄傲。

作为卫浴行业2020年双11期间最大型的直播活动,九牧双11全球卫浴直播节阵容强大:2012年伦敦奥运会体操男团冠军郭伟阳、2004年雅典奥运会女子100米蛙泳冠军罗雪娟,2008年北京奥运会、2016年里约奥运会男子10米台双人冠军林跃,2016年里约奥运会女排冠军魏秋月,花样游泳世界冠军蒋婷婷、蒋文文,前女篮国手、2011年亚锦赛女篮冠军许诺、2000年悉尼奥运会竞走冠军王丽萍等8位冠军组成“冠军助力团”空降九牧直播间,化身带货主播带领观众身临其境挑好物,共赴美好生活新征程。

“各位直播间的宝宝们及现场观众朋友们,送你们三个字,买!买!买!”在与粉丝们回顾奥运夺冠之路时,郭伟阳不忘通过直播节分享九牧好物。“冠军不是一天练成的,正是九牧30年如一日坚持对品质的打磨和创新,才奠定了九牧的领军地位。”王丽萍在感受九牧产品生态后评价道。

在10日晚的直播中,九牧延续919的“直播+公益”的双重营销打法,创新公益传播新模式。直播现场,九牧开启冠军天团公益节,每售出一单配捐1元,为冬奥会加油,全方位保障中国冬奥健儿的健康之路。



2016年里约奥运会男子10米台双人冠军林跃空降直播间,为九牧产品带货。

奥运精神,就是中国精神,冠军之火不灭,民族进步不止。九牧董事长林孝发表示,奥运冠军是中国功勋,九牧携手冠军天团开启双11,是为奥运加油,为冬奥加油,为全民健康加油。九牧还联合奥运冠军共同延续“全国中小学校节水公益计划”,守护师生健康,温暖祖国未来。

值得注意的是,九牧双11直播不仅将延续其“科技惠民”的公益理念,也对玩法进行了全新的升级。九牧官方商城、发哥的店、小牧商城、天猫、京东、苏宁、腾讯、抖音等14个平台同步直播,多空间连线、实时解答弹幕疑难点。

为了让粉丝见证九牧品质,直播节还举行多种令人震撼的举动,例如i4pro智能马桶整机喷淋防水挑战,在近5个小时喷淋过程中马桶防水功能尽显无遗;90后好物推荐官更是现场直饮马桶水,为“抗疫神器”i9pro智能马桶的360度除菌效果“先干为敬”……

## “发哥的店”首次亮相

当晚,九牧执行总裁林友色、副总裁晓伟也亲临直播晚会,为消费者“保价护航”,以林孝发为品牌IP开设的“发哥的店”也首次亮相。

一天3.63亿元的交易额,让“董明珠的店”在去年的“双11”蹿红。在社群电商的趋势大背景下,通过微店的便捷方式与个人IP相结合,可以充分释放品牌流量拉力。“董明珠的店”的成功正是印证了“个人IP零售店”将是一种行之有效的终端零售模式。

直播节上,九牧总店——“发哥的店”颠覆了传统网店模式,带给亿万粉丝“冠军之上”的全新体验。

作为民族品牌九牧的董事长,林孝发从创业初期便凭借敢拼、敢闯、敢创新的精神和品质,带领九牧从一个默默无闻的小企业成长为世界知名的大国品牌,不断引领产业创新升级。如今在百度输入“林孝发”,便会出现超过60万条信息,可谓是自带流量。记者打开“发哥的店”看到,智能马桶、浴室柜、花洒、挂件、小五金、龙头等产品一应俱全。而在直播节,好物推荐官更是推荐了“发哥的店”免除测温浴室柜等多款硬核产品,吸引了超11万人在线观看,点赞量达14.8万。

事实上,在今年的6·18促销大战中,“发哥的店”已小试牛刀,销售额达到2.3亿元。据了解,区别于普通的微店,九牧将产品和服务与线下购物完全打通,致力于打造的是九牧高品质渠道服务,这将是九牧在营销市场上

的又一次变革。

“技术强国,国潮担当。九牧30年专注高端卫浴,掌握核心关键技术、关键质量,拥有5000多项先进专利,建成全球首个5G云制造示范产业园,以数字工业赋能新零售,开创行业数字化直播新奇迹。”林孝发在致辞中表示,九牧双11卫浴直播节携手奥运天团带来焕然一新的购物体验,这不仅是一场中国技术盛宴,也是一场中国冠军盛宴,更是一场中国精神的盛宴。

林孝发所言不虚。通过不间断马桶淋水测试、500颗小球同时检测冲厕效果等一系列趣味测试,九牧90后带货官林晓伟还携手奥运冠军颠覆传统直播带货模式,为网友呈现出“看得见”的产品功能,全方位展示“冠军之上”卫浴品牌的强大魅力,让大家在盛典过程中看得开心、买得舒心。

为了让更多人可以畅享冠军品质新品,九牧还在直播间公布“老用户焕新”政策,承诺以最好的价格和最好的服务为老用户进行换装,让新九牧用户也能感受九牧的民族品牌文化自信。与此同时,“鸟巢系列”“工业风系列”“爱家系列”“臻享系列”“卡宴系列”以及“轻奢系列”新品都以意想不到的价格亮相直播间。全国观众通过直播间以超高性价比的价格解锁高品质厨卫生活体验。

# 订单激增 疫情后第一次进口30柜鱼肚白

■本报记者 蔡静琦 文/图

作为疫情后第一批到达国内的意大利鱼肚白,整整30柜,约765吨,买家竟是中泰集控区里一家名不见经传的薄板、马赛克加工厂——奥格思石业。

奥格斯石业负责人陈林告诉记者,奥格思主营的品种一直都是鱼肚白、荒料与新鹏飞、棋盛家的源自同一个矿口,只不过过去更多的是为矿主消化假山料,现在慢慢也会做一些大块料。今年之所以会一下子采购30柜,一是受疫情影响,很多同行倒闭或转行,因而订单量激增,还有一个主要原因是公司战略在调整,加大了国内市场的开拓。

## 工期已安排到年底

目前,记者来到了奥格思,这家位于中泰集控区最靠近山脚下的企业,怎么也让人想不到,能够如此豪气。然而,走进厂内,一副忙碌景象,让人惊讶,所有工人都处于备战状态,即便有陌生人进入工厂,他们也无心关注。

当记者见到约见了数日才见到的陈林时,他告诉记者,他已经整整两个月没有给自己放假了,因为订单激增,刚刚发了两批货出去,又接到了2万多平方米的订单,按现在的这样加班加点,都得忙到年底了。

“我们做的是马赛克和薄板,工艺比普通成品板复杂太多了,工序就翻了好几番。”陈林说,之所以会出现工期紧张的情况,主要原因是年底中国春节,放假周期长,所以很多产品



奥格思石业负责人介绍产品。

他认为,做到年底,产量会超过去年的水平。

## 逐步渗入国内终端市场

在工厂的大门处,记者看到工人们正在忙碌地打包着,从暴露的未打包的产品来看,和传统的石材厂生产的产品很不一样,形状各异,规格也甚多。

来自贵州的打包工阿联告诉记者,他每天打包的产品有扇形、灯笼型、六角形、三角形、正方形……不下20种,规格也很多,最小的边长不到1.5厘米。

对于阿联的描述,陈林表示,规格、形状多,对设备的要求也就更高,生产耗时也就更多。不过有个好处

就是,可以更加充分地利用荒料,让每一块被开采出来的石材都能走上前场。

“做马赛克的企业,门槛不低,仅小设备就要五六十台。我们工厂里,设备投入就花了数千万元。买几台设备,就想接单的时代已经过去了。现在国外的客户,选择国内的加工厂,不但要看规模,还会过来验厂,只有聚集实力的企业,才有可能接到国外的订单。”陈林说,中美贸易摩擦,石材出口关税从过去的10%左右,提高到了现在的25%,利润一下子被摊薄了,但是国外的市场,还是相对好做,付款方面没有太多的担忧。

陈林补充道,公司今年也做了战略调整,在保有国外市场的同时,也加速了国内市场的开拓。“我们做的马赛克、薄板,去承接国内工程市场是很有优势的,价格比同种产品大板低不止一点点,而且甲方还不用自己去承担运输风险。我们都是从荒料、加工、包装、运输一条龙服务的。”陈林说。

今年受疫情影响,很大一部分项目方临时缩减预算,原本谈好的价格,等要签合同的时候,又来了“回头杀”。不少石材企业表示,没利润,承接只是为了养活工人。陈林认为,这恰恰给了奥格思机会,马赛克通过纹理管理和设计,不但可以媲美大板的效果,还能为甲方降低成本。

“过去国内市场更倾向于大板面,马赛克在欧美市场比较受欢迎。”陈林坦言,自年初决定开拓国内市场以来,他们团队已经走访了一线城市的设计机构,设计师对马赛克也表现出了极大的认可。目前奥格思正通过品牌化,逐步渗入国内终端市场。

## 微观产业

### 新玩法预示商业变革方向

李杨瑜

昨日,双十一迎来了第11个狂欢节,作为全民参与性最广的购物节,以淘宝、京东、苏宁易购等为代表的大型电子商务平台每年都有新奇玩法。尤其是在今年疫情暴发及错综复杂的全球经济环境下,数字化经营和转型已然在众多行业、企业、商家达成了共识。用户的需求爱好变化、品牌的商业策略、平台的各种玩法都能反映出了未来一段时间内行业的发展趋势。

今年,淘宝从直播、短视频内容方面加大人力、物力的投入,以帮助商家更好地在短视频内容方面种草,并推出同城直播功能,从而加大商家变现概率;从主播、商家、MCN机构的角度出发,致力于解决招商问题,满足货品需求,并首次尝试组织官方的“选品大会”;淘宝直播也正通过不断地尝试和累积数据、反推效果,推出与整个生态链所匹配的广告投放方式,这对主播孵化和跃升方面将起到重要作用。

依托阿里经济体的物流能力,今年双十一的消费体验升级。在200个城市中,可以实现iPhone12、茅台、LV等多款商品一小时送达。随着淘宝对内容的持续加码,淘宝直播在双十一的地位从过去的辅助赛道变成了核心赛道。

有别于以往双十一的硝烟和紧绷,京东从去年的“京东11.11全球好物节”升级为今年的“京东11.11全球热爱季”,通过预售、头号京贴、双百亿计划、新品、直播、互动玩法等“十大招式”构建“低价好物”“简单快乐”“放心购买”三大主场。

此外,京东主站协同京喜,聚焦产地源头好货,通过“一日一省一带”的形式,共同推出“买光超级省”,目标直指下沉市场,新玩法打破旧限制。

苏宁易购以百亿补贴、以旧换新、直播带货、套购优惠、天天低价、分期免息六大内容核心玩法,七大BIG DAY覆盖的七大节点的双十一超级秀也拉开序幕。基于苏宁独有特色的B2S2B2C模式,依托多元化、全场景、高效率、上下链路延伸的发展策略,同时通过流量扶持、运营提升、KA商户扶持、下沉市场拓展、服务支撑计划等手段,与各大品牌及商家合力突围市场。

作为后起之秀的拼多多,双十一期间最大的主打特色依旧是秒杀优惠券,除此之外,还有一些超值大牌、九块九等多种玩法,并设有服饰、食品等10个分会场,同样非常吸引人。

活动主题为“11.11抖音宠粉节”,与去年也有明显差异,重心由种草带货,更多地转向为平台销售,玩法也更加接近天猫、京东等传统电商平台。

快手则将11月6日至双十一设为开卖期,拿出亿元补贴商家,吸引玩家、用户进场。过去两年的1106购物节,快手主角是平台上大大小小的主播。今年,则把重心放在了商家上。在购物狂欢节期间,针对9月GMV小于5万的快手中小商家及10月1日-11月11日新开店商家,快手电商将给予减免技术服务费至1%的优惠扶持。

每年双11是值得关注的商业活动节点,能否透过数字化创造新增长爆发点,度“危”为“机”发挥更大空间,让数字经济更好地服务经济、回馈社会、产生更大的治理价值,是每个平台乃至企业、商家应该深思的。

## 全球石材/岩板机械辅料博览会 多家企业现场签约

本报讯 (记者 蔡静琦) 11日,2020中国(莆田)全球石材/岩板机械辅料博览会签约仪式在弘一机械城举行。厦门森那美信昌机器工程与晓东矿业、巨轮机械与华辉建明石业,上海坚睿与虹美石业,晋陶雕刻机与再发圆柱,晋陶雕刻机与鑫浦异形雕刻,浙江海工(正大)机械与华磊石材、天下石文化创意与婧钰阁艺术石灯,福建小松工程机械与闽鑫顺矿业分别进行了项目合作签约并合影留念。

据本次活动负责人曾剑煌介绍,本次展会,让更多石材(岩板)机械辅料企业有了更好地展示舞台,更是助力石材岩板机械辅料企业飞速崛起。

如今的石材/岩板机械辅料产业,一大批本土石材机械装备企业相继冒出并崛起,形成一个颇具竞争力的“石器企业矩阵”。博览会作为365天不谢幕的固定展位,让更多石材岩板机械辅料企业同台竞技,朝着更多元、智能、环保、节能的方向,持续推动石材产业持续高效健康发展。

“签约仪式的举行,是所有石材/岩板机械辅料企业共同努力的成果,让更多企业拓宽营销渠道,积极探索行业新发展。希望以有效融合产业资源,进一步加强全球石材岩板机械辅料行业的交流合作,共同开拓市场,寻找商机、互惠双赢,不断推动石材岩板机械辅料产业发展壮大。”弘一机械集团董事长戴玉音说。