

举办三十年全球卫浴直播节 九牧全渠道销售额突破19.5亿

■本报记者 苏清彬 李想
通讯员 林雅兰 文/图

响应“慈善一日捐”，向南安市慈善总会认捐1个亿。1月16日晚，在三十年全球卫浴直播节现场，九牧豪捐1亿元的新闻刷爆了朋友圈。九牧当晚还特设了“中国智造公益购”环节，携手壹基金发布“健康中国 守护儿童卫生健康公益计划”。

直播节更是取得了骄人战绩：短短3个小时，全渠道销售额突破19.5亿元，全平台观看量超3600万人次，再次刷新了行业纪录。这也是“2021全国网上年货节”活动启动以来，南安企业率先响应举办的一场大型网上直播节。

未来十年，实现世界行业卫浴第一品牌

这是一场高水准、高质量、高要求的直播盛宴，嘉宾阵容星光熠熠。除了政府领导、抗疫英雄、公共卫生专家，还有知名主持人陈伟鸿、龚凡、陈玲等“名嘴”加盟；著名财经作家吴晓波亲临现场见证新国货；新锐设计师周游、“香港设计鬼才”陈德坚化身“美学畅想家”敬献最新作品；世界跳水冠军林跃、蝶泳女王焦刘洋，现身直播间分享居家好物。

现场，九牧集团董事长林孝发回顾了集团30年发展历程，历经30年的磨砺与成长，九牧已成为卫浴行业巨头。他用一组组数据分享了九牧激荡发展的30年：主导制定国家标准200多项，企业标准远超国际标准；累计捐款2亿元，用于慈善事业；品牌价值高达450.25亿元，连续9年蝉联行业榜首……“九牧奋斗30年，实现卫浴行业中国销量第一、世界第四。”林孝发自豪地说。

三十而立，迎战千亿。下一个十年，九牧又定了哪些小目标呢？这位充满豪情壮志的南安企业家，通过直播间吹响了“未来十年，实现世界卫浴行业第一品牌”的号角。而九牧将从品牌、设计、渠道、关键品质、关键技术、客户数字服务、关键制造、新零售、用户数据运营等多维度领先，助力千亿元战略目标的实现。

在这万众瞩目的全球卫浴直播节，九牧臻选宝蓝M9也揭开了神秘面纱。作为九牧技术实力的集大成者，M9将IOT物联等尖端科技与卫浴、家



阳光帅气的90后世界跳水冠军林跃化身九牧“能量幸福官”。

居产品相结合，能够实现如厕、洗漱、沐浴的全场景“自动化”，为美好生活赋能。九牧副总裁林晓伟再度携手著名财经作家吴晓波，探讨中国智造未来发展趋势的同时，还走进九牧臻选宝蓝M9套间，感受如厕、淋浴、洗漱、家用感应龙头的“黑科技”。

启动私域流量联盟，发布千亿元新零售平台

为引领卫浴产业创新发展，让各

品牌互通互融，实现全场景的整体解决方案，九牧提出千亿数字商城及百万家线上微店的战略计划。直播节现场，九牧联合创始人、副董事长林四南则重磅发布了首个千亿级智能家居新零售产业平台，帮助线下家居家装零售企业更快、更好地完成自身数字化升级，优化消费者的消费体验，提高线上线下零售企业的经营效率。

这个新零售产业平台即为“海龟商城”。海龟商城通过数字化营销和中台系统支持，能够把各品牌流量、数



吴晓波：未来10年是国货兴起繁荣最好的10年

工厂的魅力。”当看见一辆辆红色的AGV小车在车间有序来回穿梭时，吴晓波激动地说：“5年前跟欧美、日本等发达国家相比，中国卫浴企业距离还是很大的，但在今天，起码走在了相似、非常接近的道路上。”“这是最让我感到兴奋的，因为它属于未来，跟明天有关，看到了很多新技术的变革。”

吴晓波回顾了中国制造30年前的发展历程，靠的是成本优势和规模优势取胜。站在2021年展望未来，新中国制造又将呈现哪些新方向？他给出的公式是：新中国制造=(高品质+核心技术)×圈层消费，点明了消费者对品质的要求。

“需求决定供给，中国有2.5亿愿意为美好生活买单的新中产。”吴晓波回顾了过去5年中国马桶盖的巨大变化，从2015年的195万台到2020年670万台曲线增长。在他看来，一年

据、供应链、营销、产品、直播等链接起来，实现互融互通。其次，通过严选家装行业头部品牌，为客户提供高质量产品，打通家装行业上下游产业链，实现一站式解决方案。

当晚，由九牧领衔发起的“私域流量联盟”正式启动。林四南分享了如何通过流量价值、商业价值、数据价值重塑互联网价值营销。“这是一个共生价值平台。对于品牌商家，联盟将助力品牌更加有效地获取流量与消费者资产长效增值。通过流量获取、商业变现、数据运营一站式服务，最终实现联盟企业价值共生共赢。”他表示，品牌联盟企业通过严选而来，必须符合“行业标杆、专注匠心、高端品质”三大标准。而首批私域流量联盟成员也正是对外发布，包括九牧、三棵树、马可波罗、金牌橱柜、英良、慕思、特步、七匹狼、华祥苑等在内的9家品牌均在名单之列。

为提高消费者购物体验，构建卫浴行业新零售生态圈，九牧执行总裁林友色还与腾讯新零售总经理叶剑、京东物流智能供应链产业平台软件产品部总经理龚剑、华为云新零售解决方案总经理甘华共同启动新零售战略，宣布九牧第七代智慧门店全球发布。

只有670万套的智能马桶盖，对中国市场来说仍是非常小的数据。10年之后，这条曲线不会出现下行的场景，它会一直往上走。因为过去中国智能马桶盖普及率跟日本相比，仍然有很大的差距，潜藏着非常大的增长空间。

2021年已经开始，新中产都有哪些消费趋势？吴晓波将其总结为五大方面：理性消费，从性价比到性能比；国货偏好，从文化自信到品牌自信；健康优先，从基础功能到健康管理；场景方案，从商品添置到服务满足；关系赋能，从买卖关系到亲近关系。

“一个商品好不好，广告已经不起作用了，起作用的是口碑，是消费者对产品的理解。”吴晓波认为，随着2.5亿新中产消费群体的崛起，以及国人对国货的重新认识，未来10年是国货兴起、繁荣最好的10年。

总投资5亿元的成辉国际·居然之家家居生活广场封顶 家居产业新地标预计年底前正式开业



■本报记者 李杨瑜 李想 文/图

历经100多个日夜奋战，近日，成辉国际·居然之家家居生活广场迎来主体封顶。该项目建筑面积5万平方米，总投资5亿元，预计2021年年底前正式开业，以时尚智能家居为主体，将推动“大家居”“大消费”模式，打造成大泉州地区一站式体验型家居生活广场，丰富和完善城市的现代服务元素。

计划引入200多家品牌

“从项目开工到顺利封顶，工人们任劳任怨，树立牢固的安全意识、时间意识和责任意识，有些事情甚至是提前完成。”成辉置业总经理王伟杰说，公司内部进行科学人性化管理，优化资源配置，增派工人、抽调设备、调度物资，集中人力、物力、财力，把工作做得更深更细更实。

成辉国际·居然之家家居生活广场地处成辉国际二期地块，共5层，依托成辉国际一期建材装饰城，与二期家居建材大市场毗邻而居。由居然之家统一招商、统一运营、统一管理，计划引入200多家国内外一线家居建材品牌，届时可提供3000多个就业岗位，未来每年可实现营收数亿元，将有效带动周边商业发展。



成辉国际·居然之家家居生活广场迎来主体封顶。

“我们十分看好南安市场潜力，该项目地段优，三到五公里内没有一站式综合商业体。以后不单是做家居建材业态，将集潮流餐饮、精品零售、儿童体验、娱乐院线、体育健身等多种业态于一身，适应当地消费需求和商业发展潮流的一站式新零售购物中心。”居然之家南安区域总经理杨俊鹏表示，会进驻将近40人的团队在此，打造家庭消费生态圈。

贴近消费者是家居建材城取胜之道的首要之一。“随着家居行业正从增量市场向存量市场转化，该项目除了依托服务泉州西新增的数十个楼盘，7万多套的家居建材需求外，也将服务大泉州区域内未来巨大存量的家居建材市场需求。”在王伟杰看来，大量刚需和一次装修的市场需求被精装、整装切分后，存量市场的二次装修及改善型装修的消费者，未来将会成为主

据招商人员介绍，居然之家家居

生活广场首层是独立产权旗舰旺铺，专为国内外一线家居建材品牌商户和独具眼光的投资人打造，铺铺沿街，展示性强，建筑面积在20-128平方米之间，可自由组合，商业性质不限购不限贷，轻松就能入驻。

目前，意向入驻品牌有亿田、三菱、老板电器、九牧、海尔、方太、西门子、慕思、格力、卡萨帝、CBD、喜临门、芝华仕、箭牌、东鹏、轩尼斯、盼盼门业、欧派、金牌、火星人等国内外知名品牌。

实现B、C端一体化经营

南安建材行业从无到有，从小到大，从沿街的小店到专业盒子市场，走过了不平凡的历程。在成辉国际创新的版图上，家居建材行业的地位举足轻重。灯具、地板、洁具、布艺等一件件建材产品汇聚于此，大而全的市场群，深受消费者的喜爱与青睐。

2017年，自泉州木作装饰商会百家企业抱团入驻成辉国际一期建材装饰建材城以来，就吸引了包括莫干山板材、兔宝宝地板、欧神诺陶瓷等众多板材、瓷砖、门窗、卫浴、灯饰等木作装饰协会会员商家及外部实力商家的进驻，成为大泉州地区集生产、销售、服务为一体的一站式建材装饰采购基地。

2019年年底，家居建材流通行业的领军企业，国内家居建材流通领域规模最大、品牌结构最优、服务最好的商业品牌——居然之家正式签约入驻成辉国际，携手共同打造一站式体验型家居生活广场。

从这些具有里程碑意义的时间节点可以看出，成辉国际建材装饰城已然成了市场重要组成部分，其商业价值和服务功能已经得到了专业服务商及社会各界的充分认同和肯定。

“该生活广场建成后，将与一期建材装饰城及入驻的木作装饰协会会员商家形成立体链接，打通B端和C端，实现B、C端一体化经营，形成泉州西家居建材大集群，满足大泉州乃至周边城市对家居、装饰、建材等产品服务的需求。”王伟杰对未来描绘了更清晰的蓝图。

成辉国际与居然之家的强强联合，将为市场、为行业带来更多可能，形成多种体验型商业业态为一体的综合性购物中心，实现家装家居体验线上线下无缝对接，营造新型消费生态圈。为居民带来更高端、更前沿的家装家居购物体验。王伟杰坦言，这同时对霞美镇改善产业结构、提升城市品质、推动经济社会高质量发展将产生积极而深远的影响。

明发集团昨起复牌

本报讯（记者 苏清彬）停牌逾4年后，明发集团昨日复牌一度下跌63%，跌幅创2009年上市以来最大，股价亦跌至上市新低。截至当日收盘，明发集团跌61.38%，报0.73港元。

15日，明发集团发布达成所有该等复牌条件及恢复买卖公告。公告称，公司股票复牌条件已达成，公司已要求联交所确认公司股份自2021年1月18日起恢复售卖。

据了解，明发集团自2016年4月1日起暂停于联交所买卖。此前信息显示，明发集团在刊发2015年年度业绩公告时，因认为明发集团2014年三笔出售发生的真实性证据不足，其独立会计师拒绝对该年度的综合财务报表发表意见，引发证监会的关注并责令其停牌。其停牌至今已超过4年。

当天，明发集团还发布公告称，公司完成发行8900万美元于2021年到期的债券，该笔美元债按15%计息。明发集团董事会宣布，配售协议项下的所有先决条件已获达成，而债券的发行已于2021年1月13日完成。明发集团此前公告表示，倘完成配售，则发行债券的估计所得款项净额约为8860万美元，拟将所得款项净额用于集团若干现有债务的再融资及用于一般企业用途。

值得关注的是，去年6月9日，明发集团还发行过一笔高息美元债，其于2020年6月5日完成发行1.76亿美元债券，年利率高达22%，期限限于2020年到期。

南安两名物流行业人才

入选泉州现代物流业专家库

本报讯（记者 苏清彬）日前，泉州市交通运输局公布了37名泉州市现代物流业专家库入选人员。南安市现代物流与供应链协会会长张凯、秘书长褚少甫入选。

据了解，要入选专家库并非易事。泉州市交通运输局向泉州市交通运输系统、市直相关部门、交通物流企业的物流行业人才发出邀请，共收到报名表65份，经审核筛选后，共有37人入选专家库。

作为泉州天地汇物流发展有限公司总经理，张凯见证了南安现代物流业的发展。2014年，天地汇公路港以福建省首家第四方物流的身份入驻官桥，改变了南安物流业“多、小、散、弱”的行业痛点。几年间突飞猛进的发展，培育了天地汇这样一家千亿级产业互联网平台企业，并跻身南安纳税大户。“2014年入驻官桥，当年实现纳税额12万元，次年300多万元，第三年3000多万元，2017年则突破1亿元。”张凯表示。而这一纳税数据在2018年达到10883万元，2019年激增到2.7亿元。

多年来，张凯获得福建省第二批引进高层次人才、泉州五四青年、泉州市物流商会常务副会长、福建省道路运输协会无车承运人专业委员会副主任等诸多荣誉。

而学习物流专业出身的褚少甫，自2007年参加工作起，均从事物流行业工作，熟练现代物流的各项管理流程和各种生态模式。2015年全程参与组建南安市现代物流与供应链协会，全面负责秘书处工作，如今还身兼泉州师范学院陈守仁工商学院物流系兼职副教授，并荣获2017年度南安泛家居产业联盟年度贡献奖（个人）、交通部“互联网+运输服务”创客大赛项目银奖。

自2015年成立以来，南安市现代物流与供应链协会逐渐发展壮大。褚少甫介绍，截至2020年12月，协会会员达118个。5年来，南安市物流行业取得极大进展，社会物流总额保持平稳增长，社会物流总费用与GDP的比率下降约5个百分点，运输环节效率明显改善，物流降本增效、货畅其流取得初步成效。

石家庄南安商会会长 向石家庄捐赠大批防疫物资

本报讯（记者 苏清彬 通讯员 李春景）当下，疫情防控最高级别的“封城”在石家庄再现。新年伊始，石家庄南安商会会长、河北鑫顺集团董事长王志发多次向全体会员乡贤发出疫情防控提示，在疫情不断升级的状况下，心系河北，情怀石家庄，经多方联系，从福建调购大批防疫物资，为疫情防控贡献力量。

1月13日，王志发向石家庄市长安区政府捐献防疫口罩10万只；向长安区公安分局捐献防疫口罩5万只，防护服50套；向长安区高营镇政府捐献防疫口罩5万只，面包5箱；向长安区高营镇派出所捐献防疫口罩1万只，面包5箱，防护服30套；向长安区东古城社区村委会捐献防疫口罩1万只；向长安区西古城社区村委会捐献防疫口罩1万只。这批防疫物资总价值23.28万元。

本次捐献得到石家庄市工商联、石家庄市红十字会和长安区红十字会的支持和肯定，长安区红十字会会长周树坡为河北鑫顺集团颁发抗疫荣誉证书，对王志发及河北鑫顺集团全体员工表示感谢。