

无战事，有硝烟

胜者眼中只有兴奋
败者眼中只剩荒凉
而在旁观者眼中绕不过这十大现象

2014年马上就要过去，这一年中，家居行业风起云涌，有创新也有失败，但归纳起来，企业和从业者用一整年的时间创造了不少奇迹，也留下了很多值得牢记的烙印。作为家居市场的旁观者，就让《居家》来梳理今年最突出的十大现象。

现代快报记者 徐贲睿



今年，留在家居行业的烙印有哪些？

1 东易日盛成功上市

2月19日，东易日盛成功在深交所挂牌上市，成为家装业第一家上市公司。经过十多年的探索，东易日盛终于站到了资本市场的门槛上，首开行业上市之先河。

尽管此前有分析指出，在目前的融资环境和家居行业大环境下，家居企业上市并非最佳时机。但准备IPO的家居企业纷纷表示，看好整个家居市场未来的成长空间。此后，更有亚振家具、帝王洁具、红星美凯龙家居、顾家家居等数十家企业仍坚守在IPO候审队列。但在叩开资本市场大门之后如何寻求更好的发展，还面临着重重考验与不确定。

2 网店转攻线下实体店

互联网时代，电商发展如火如荼，即使是传统行业的家居业也被席卷其中，很多家具厂商纷纷在网上开设旗舰店，但是有人却反其道而行之，7月26日，齐家网在南京的首家互联网线下体验中心于中泰国际广场开业。

作为家居建材电商平台，齐家网从早期的网上召集网友、线下集体向商家砍价的“团购”模式，慢慢转变成为线上比价、线下体验的商业模式，通过自建线下体验馆的方式把控产品的价格、质量和售后服务，从而为消费者带来更实惠的价格和更好的服务。



3 红木展会风靡南京城

红木家具行业作为一个小众行业，其产品在中国的普及率并不高。扩大销路是红木家具企业走出困境的唯一出路，于是，南京的红木家具展会数量也越来越多。据不完全统计，南京城今年举办的红木展会不下10场，几乎每个月都有大型展会，小型展会更是数不胜数。“展会都要泛滥成灾了。”有人这样形容南京的展会状况，红木家具厂家疯狂举办展会，但结果却是几家欢喜几家愁。

其中一位商家表示，“办展会也是无奈之举，今年的红木市场实在太冷淡，我们厂家眼看就要倒闭了，没办法才出来办展会低价甩卖的，希望明年市场能回暖一点。”

4 智能家居叫好不叫座

今年年初，长虹、TCL、美的、海尔、康佳等已轮番发布智能战略和智能新品。之后，智能家居的热潮不断升温，小米发布智能插座和空气净化器、智能摄像头等4款智能终端新品，中外企业继续竞相跨入智能家居的蓝海。而作为中国智能家居的代表，物联网传感落户南京，更是具有里程碑式的意义。

不过，热闹归热闹，智能家居还是存在很多未解决的问题，用户体验、购买成本和兼容性差，是横亘在智能家居路上的3只拦路虎。智能家居之路，任重而道远。

5 触网电商大势所趋

几年来，所谓的“家装电商”一直处于雾里看花的状态。2014年，一号家居在这方面实现了突破，可算是第一个成功试水电商的南京家装企业，成了南京乃至全国家居行业绕不开的关键词。

但之后，家居电商战场的竞争愈演愈烈，电商对传统家居行业的冲击也开始显现，下半年尤其明显。虽然去年天猫双11家居O2O活动因线下卖场的抵制而被叫停，但是今年更多的电商平台加入到了这一场“蓝海争夺战”。齐家网、土巴兔、百变加、美乐乐、家装e站等网站，都在强势攻占消费市场。有业内人士认为，将来家居行业必定要跳进电商竞争的洪流。

6 全包模式抢夺市场

今年，全包模式的家装公司越来越多，一号家居、生活家装饰、实创装饰都有独具特色的家装全包产品，而南京老牌家装企业锦华装饰也着力转向做全包。

业内人士表示，全包装修模式之所以流行，根本原因在于其抓住了消费者在装修时的心理需求，直接说出了大多数消费者最关心的问题，我们装修要用多少钱，能得到什么东西。而近两年，家装公司推出的全包产品也在不断与时俱进，在原有材料整合的基础上，引入了更多的门类产品，给消费者提供了更多的选择，一些企业甚至把家具、家电、软装等也包了进来。

7 空气净化产品缺监管

从去年开始不断出现的雾霾天气，让各类空气净化产品迅速走俏，空气净化器受到消费者的追捧，而在装修过程中对人体健康产生影响的室内空气污染物，比如可吸入颗粒、微生物和有机、无机污染物的有害气体，也在这时得到了极大的关注。

目前，空气净化产品市场可谓火爆，消费者非常乐意买单，空气净化产品也是百花齐放，商家宣传的功能也越来越多。但在市场火热的背景下，却依然没有相关的法律法规来规范市场。于是，一些黑心商家趁机在市场上狂捞消费者的血汗钱。而且由于标准的缺失，很多消费者不知道该怎么挑选空气净化产品。

8 设计师圆了“单飞”梦

纵观南京市场，独立设计师如雨后春笋般涌现，业内大师马汝嵩、李光政、董龙、黄莉等纷纷开办独立的设计工作室。而在9月14日，“江苏室内设计大师主笔会”在南京宣布成立，其与亚太设计师联盟(APDF)双方就共同推动文创人才的发展、促进人才交流、资源共享的理念，在双方平等合作、优势互补、共同发展的基础上，达成战略合作协议，而这一活动，主要面对的就是独立设计师品牌。这一活动，无疑给南京的家装设计师们注射了一针“单飞”强心剂。

有业内专家表示，随着精装修房比例的逐步提高，未来，设计师品牌一定会成为市场上最有活力的一种力量。

9 营销的创新永无止境

2014年，家居营销模式可谓变幻莫测，只要哪种方式惹眼球，商家就扎堆跟进。微信火了，就有为了赚人气疯狂砸钱请明星吸粉；联盟活动热了，就有想尽办法，通过各种送礼邀请业主到现场；实景体验红了，就有一个赛一个打造效果美轮美奂的样板房的……这些营销至死的背后，也体现了今年市场的不景气和竞争之激烈。

其实，家居企业若想走出瓶颈，过硬的综合实力才是良方。首先，家居企业要注重产品打造，产品好是基础，但是目前很多家居企业恰恰欠缺的正是这一点。只有打造一款能让用户尖叫的产品，才能俘获大量消费者的心。

10 精装修催热软装市场

随着毛坯房比例越来越少，精装修房逐渐成为新建商品房市场的主流。千篇一律的精装修难以满足消费者对个性和品位的追求，家居饰品正好可以弥补这一不足，这也推动了软装设计市场的蓬勃发展。

诸如瑞邦尼卡这样的品牌，除了传统的窗帘布艺、家纺之外，还融入了更多的家具元素，展示餐厅、客厅等居家空间，甚至为消费者提供一整套的软装设计。业内很多灯饰城、家具店也都开始变脸，拓展至“整体软装”模式。当下，整体软装潮流已经势不可当，欧派也将发展包括墙纸在内的整体软装之路。

