



2015年度家居风尚大奖年度热词

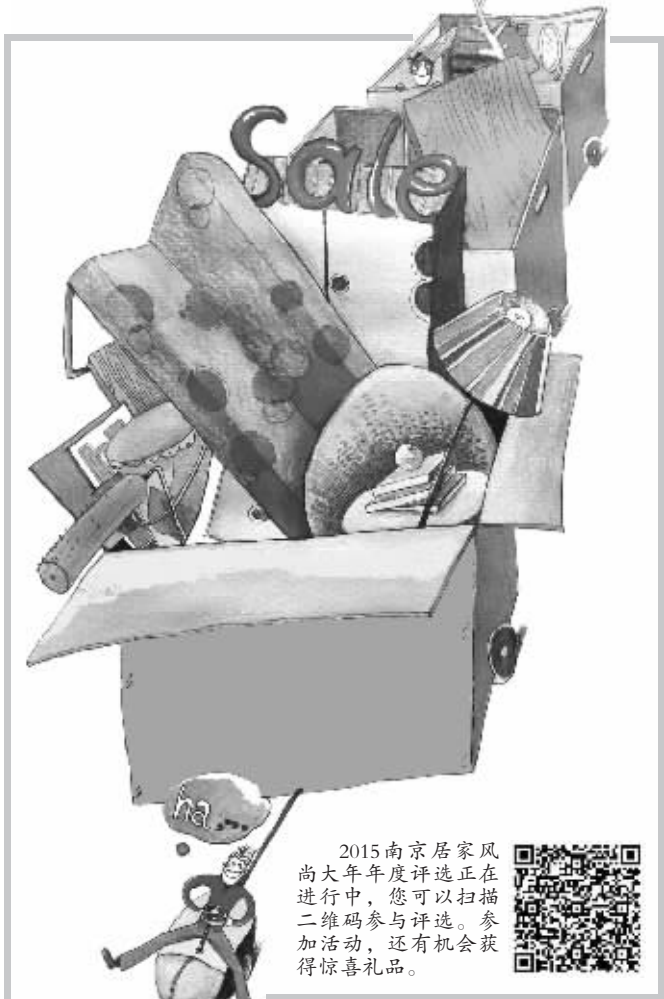
互联网家装

互联网借助信息化革命,急速向各个行业渗透,这种渗透是颠覆性的。据艾瑞咨询统计,2015年我国家居装潢市场规模在15000亿元左右,其中线上家居装潢行业交易占比10%左右。按照马云的预计,到2020年,线上商品的交易额将占据社会零售总额的50%以上,这就预示着,互联网家装行业还具有非常大的增长空间,充满诸多商业机会。

互联网家装迎来新一轮“造塔运动”

对当代的大多数中国家庭而言,买一套房子及后续的装修,是承载着梦想的大事。传统的线下家装,因各种信息不对称、产业链冗长而饱受诟病,那么发展到线上,就能解决吗?无论如何,互联网家装平台和跨越传统而来的家装公司,正在网上展开新一轮新的“造塔运动”。

现代快报记者 董婷婷



2015南京家居风尚大年度评选正在进行中,您可以扫描二维码参与评选,还有机会获得惊喜礼品。



CFP供图

互联网平台 低价套餐并非主旋律

据不完全统计,2015年获得融资的互联网家装平台近30家。为了吸引消费者,不少互联网家装平台推出了600多元/平方米的套餐,包含了设计、材料、施工等费用,为了增加可信度,还会在套餐下标注各类主材的品牌,甚至连油漆和开关插座的品牌也一一标明。然而在价格战一发不可收拾的情况下,货不对板、质量低劣等问题也接连出现。

靠低价求生,并不能代表互联网家装的主旋律。我爱我家网总经理马自强说:“去年的某次大促,选择我们‘666套餐’的占到80%以上,选择‘888’套餐的只有10%以上,而‘1288’套餐则无人选择。今年双十一,这个数据发生了明显变化,选择‘1288套餐’的有5%,选择‘666套餐’和‘888套餐’的几乎持平。”

在他看来,互联网家装不是

“贪图便宜的消费”,我爱我家网将携手酷家乐大力推广设计软件,让消费者“所见即所得”。而据记者了解,土巴兔也将利用融资加强在精准装修用户群的人口,未来有可能向智能家居布局、大数据+C2B模式配合建材厂商打通家装O2O整个链条。

当然,并非所有互联网家装平台的日子都很好过。一些小型互联网家装公司已经被资本抛弃,而曾经高调牵手的金螳螂和家装e站也于今年8月突然分手,距离双方共同出资建立电商公司不过一年出头。中信证券研报指出,“家装e站携手金螳螂一年多来,线下布局迅速,但成交量持续低于预期,原因在于家装产业链冗长,管理极为复杂,供应链体系和质量管控体系落地跟不上扩张进度,最终导致工程质量不一,口碑分化。”

家装公司 融合信息技术 爬上互联网“塔尖”

除了互联网家装平台,不少传统家装公司也在往网上进军。

实创装饰董事长孙威曾分享过一个案例:一个天猫“小二”选择实创“688任性装”,90平米新房花费12万多装修之后,吐槽实创虚假宣传,天猫要求实创做出解释。“‘小二’吐槽是增项过多,但实际还是很划算的,按他的增项,90平米新房装修至少花费16万,用户是得了便宜却不满意,这说明产品设计有问题。于是,我们紧急补充一个新规则:凡是增项超过10%的订单需要报集团审批,增项超过20%拒绝接单。我们认为增项超过20%影响用户口碑和施工效率。”

实创的套餐模式顺应互联网家装潮流,促使其今年双十一夺得家装门类冠军。

一直处在家装市场“塔尖”位置的东易日盛除了主品牌已落户天猫、京东等平台之外,近日,其旗下品牌速美集家与天猫建立战略合作,推出“互联网+”产品——速美超级家。东易日盛董事长陈辉表示,从传统家装到互联网家装,东易日盛主要依托的是高科技,用现代信息技术武装家装工程。

在这次的“造塔运动”中,以实创、东易日盛为代表的传统家装公司,已悄然爬上了塔尖。

整合供应商 硬装利润减少 材料成主要盈利点

无论是互联网家装平台还是传统家装公司O2O,他们都离不开一个核心的合作者——材料供应商。其实,平台和供应商的选择是相互的,比如我爱我家网在日前的一次供应商大会上,向供应商展现自己的雄心,目的也与收买人心有关。

利益分配是双方合作的一个关键环节,东鹏瓷砖市场中心总经理罗勇则表示:“作为供应商,如何协调传统渠道和互联网渠道的利益分配,也是我们经常思考的问题。”

有零售背景的齐家网,以及有电商背景的京东和天猫,可以利用自身优势投资和结盟更多的建材供应商,最大程度地节约产品成本,并避免在资金链断裂情况下装修服务被迫停工的困境。而在互联网家装硬装环节利润不断被压缩的情况下,材料是互联网家装平台和建材商牟利的主要环节了。

建材新概念迭出 消费者切勿被忽悠

“硅藻泥”“无醛地板”“负离子瓷砖”……家装建材市场新名词不断,很多知名品牌都在“环保”“科技”等方面大做文章,而贴上这些概念标签后,同款产品竟比普通建材贵20%以上。那么,这些“概念建材”真的有神奇功效,还是只是利用概念炒作?



目前不少静音地板只是多加了一层防潮隔音垫 资料图片

静音地板:用料不当可能造成甲醛污染

“在地板上行走,您不会听到任何多余的声响,跑跳甚至拍篮球都没事,楼下完全听不到”。这种号称可以静音、降噪的地板,价格也比普通地板要高出30%左右。

其实,国家的行业标准对地板的静音效果并没有明确的规定和要求。所谓“高科技”静音垫,其实就是安装地板时在最底层铺设的防潮垫、防滑垫。江苏省消协装饰监督站站站长龚庭喜告诉记者,“加了静音垫因为不可避免要用到胶,如果胶的质量不好,甲醛含量就会很高。此外,选择其他材质地板,如软木地板,同样有静音效果,价格方面贵的便宜的都有。”

无醛胶水:天然木材中含有微量醛类物质

市场宣称使用“零甲醛”“无醛”胶水的地板产品不少。不过,从事室内空气研究多年的吴博士告诉记者,“零甲醛”概念几乎不可能。“天然木材中也可能含有每升0.1毫克

以下的微量醛类物质。而在加工过程中,也很难说不会带入含有甲醛的成分。”

至于胶水方面,吴博士表示,只有游离甲醛限量为小于等于0.1g/kg的胶水,才能依现在包装上打“无醛”标志。目前,中国环境标志认证俗称“十环认证”,它要求游离甲醛限量为小于等于0.1g/kg。

硅藻泥:会吸附甲醛,同样也会释放

硅藻泥最近几年的宣传越来越多,有的商家甚至宣传硅藻泥的物理吸附性能比活性炭要好1000倍。记者了解到,硅藻泥主要是通过无机凝胶进行黏结的,所以本身产品并没有挥发性有机化合物释放的问题。“但是,硅藻泥只有物理吸附功能,也就是说甲醛只有跑到墙上去才能被吸附,而且物理吸附有饱和和反释放的问题,比如当室温升高的时候,就可能返回到环境中。”江苏省理化检测中心张经理表示。

建材概念太多,消费者雾里看花

此外,卫浴、瓷砖、家具、涂料……几乎所有的建材都打出了“智能”“环保”等概念牌。

对此,省消协装饰监督站站站长龚庭喜表示,消费者选购产品时不能“雾里看花”。如果要购买这些产品,为了防止今后可能会出现的问题,应当注意以下几点:一是签订规范的销售合同或服务协议,仔细阅读合同所有条款,充分理解条款所包含的内容;二是对促销员口头承诺的内容,应在合同条款上或补充协议上明确注明,妥善保存有关发票等购物凭证;三是尽量选择信誉良好、证照齐全商家或店铺购买品牌、口碑优良的商品。

现代快报记者 徐赞睿

行业动态

2015互联网家装研讨会上周落幕

12月18日,由中国领先的家居全产业链电商平台我爱我家网主办的“2015互联网家装研讨会暨我爱我家网全国供应商大会”在上海举行。方太、美标、志邦、左右、老板、科勒、TOTO、东鹏、喜临门、梦天等一批知名建材家居企业到会,聚焦互联网家装领域的热点与痛点。

2015年双十一,阿里巴巴的912亿元交易额再创纪录。在这种背景下,一直被传统力量的家装市场也在被迅速电子商务化。据

不完全统计,今年获得融资的家装平台超过了30家。从行业发展趋势来看,家装互联网化不可阻挡,但目前的互联网家装还处于成长期。

“这充分说明,互联网家装不是来抢传统企业饭碗的,而是跟大家共生共荣、共同成长的。”我爱我家网总经理马自强说。会上,除了已经跟我爱我家网展开合作的建材家居企业外,还有不少有巨大潜力的企业也表达了入驻平台、并开展系列战略合作的强烈愿望。(董婷婷)

金陵国际家居“名品会”发布2016新品

2015年12月19日,由金陵国际家居联合72大品牌组织的“金陵名品荟”举办了“2015-2016年度高端新品发布会、名师堂名师签约盛典”。东易日盛、锦华装饰、新爱华装饰、龙发装饰等装饰公司负责人王一川、张笑、冯振勇、沈烤华等南京50大知名设计师悉数到场,共襄盛举。

本次发布会上,很多享誉世界的环球品牌大牌、设计师作品及大奖产品纷纷亮相,如梅蒂芬及寐家

居、杜拉维特卫浴。同时,“私人定制”理念得到进一步肯定,如高端私人实木定制的世界屋家居、户外阳光房定制品牌米兰之窗等。

正如金陵国际家居的副总经理张勇所言,去年成立的“金陵名品荟”平台,推荐发布高端家居商品;组建名师堂,签约南京一线的名家设计师,为高端客户提供家装、设计等公益服务,服务效果显著。“金陵荟”后续还有更多的增值服务提供给高端VIP顾客。(董婷婷)