北京晨报创刊十周年特刊
1998年7月——2008年7月

北京晨报10岁了，而与北京晨报“岁数”差不多的京城家居行业，也走过了重要的10年历程。我们看到，10年间家居企业发展已经日趋成熟，众多品牌在行业竞争的不断冲刷与洗礼中逐渐壮大。常言道十年一拐点，2008年，家居企业将有怎样的发展与突破？在晨报社庆之际，本报对家居行业的现状进行了一番盘点，作为回报家居企业的一份礼物。

北京晨报见证家居业10年巨变

NO.1 家装公司

▶关键词：行业整合

行业洗牌一直伴随着家装行业的发展，家装行业发展的十年里洗牌不断，“两极分化”态势日益明显。目前京城家装行业开始步入整合期，每年可能会有一到两家公司消失，另外主流公司保持在十二三家，很多企业如果不做大做强的话，就可能被“洗掉”，而做大就需要兼并，做强就需要提高综合运营管理能力。

▶关键词：连锁扩张

北京装饰行业的知名企业都在向外拓展，东易日盛已在中国20个城市成立全资服务机构，在50余个城市授权成立特许加盟服务机构；元洲装饰也通过直营或特许加盟的方式在全国建立了近70家分公司；阔达装饰就提出了技术加盟的模式，以技术跑马圈地；轻舟装饰去年下半年成立了直营管理公司，加大外埠直营的拓展力量；亚光亚装饰在2008年也将“向外埠扩张”作为一个工作重点。

▶关键词：融资上市

资本市场对于装饰企业的关注早已风生水起，两年前科宝博洛尼引入4家投资机构首开家居融资先河、去年东易日盛引入约3000万美元海外投资基金，都预示了家装行业的资本角逐。2008年伴随着我国金融体制与资本市场的不断成熟，家装企业必将踏上资本运营的快车道。

NO.2 家居卖场

▶关键词：外埠扩张

近两年，是京城家居卖场竞争最为激烈的一年，扩张成了全国性家居连锁卖场的必然选择，居然之家、红星美凯龙这样的连锁卖场去年在全国各地增开了多家连锁店，集美家居也进军廊坊，这是符合市场发展规律的，符合强者愈强、弱者被淘汰的马太效应。

▶关键词：服务至上

只要企业能将消费者利益最大化，为消费者创造买单的理由，企业就可以越做越强，无论是居然之家的“先行赔付”、“一站式购物”，还是红星美凯龙的“环保标签”、“未来之家体验消费”，都是在给消费创造买单理由、将消费者利益最大化。

NO.3 家具企业

▶关键词：原料涨价

随着世界性的资源短缺，木材、钢材、五金等家具原材料的价格每年都在以至少10%的速度上涨。资源的紧缺让中小企业的竞争更加激烈。

▶关键词：出口保护少

涉及家具类相关产品的出口退税新政策及从事家具加工贸易的企业面临缴纳保证金的新压力，使得家具企业大幅增加成本，企业一般是通过向下游客户提价来消化。但是，具备采购尚有议价能力的加工企业大约只有20%，不少规模小的家具企业将面临着倒闭或转移。

▶关键词：抄袭仿制

知识产权保护一直是中国家具企业的软肋，抄袭仿制甚至一度是部分企业的生存法宝。如今，随着行业的进步，越来越多的企业开始重视知识产权，家具相关专利的申请数量骤增。

NO.4 地板行业

▶关键词：坚持出口

现在国内地板企业的产能太大，单凭国内市场很难消化，国内市场还需要一个成长的过程，有些高档品，国内消费者还很难接受。如果不出口，就将失去这部分市场。另外，全球化是不可逆转的趋势，在全球化的市场中，我国地板企业的资本，生产线、部分原料、设备很多都是进口的，不出口是不可能的。

▶关键词：洗牌期

去年中国近6000家地板企业，因经营不善或无力应对激烈的市场竞争，其中600家企业退出了地板行业的舞台。2008年国内的地板企业受“内外夹击”，转折期、洗牌期、挑战期真正到来。和几年前的行业洗牌相比，2008年的行业洗牌将更加直接和残酷，生产企业转产、倒闭；地板经销商退出行业重新谋求发展。所以在2008年，产业将面临大的调整，企业只有主动整合、提升，才能迎来大的发展。现在的竞争更多体现的是企业的软实力：环保理念、价值理念、服务理念，尤其是社会责任感。不能再陶醉于价格战、明星代言、广告标王这种初级的营销策略。

NO.5 瓷砖行业

▶关键词：仿古砖

2008年是仿古砖建立和发展品牌的最佳时期，目前，国内的主流品牌尚未形成气候，没有大的集团品牌出现，对下游的经销商资源还没有占尽；国外的品牌尚未大规模进入；市场和消费者对仿古砖的产品不断地接受，市场的份额也在不断地增长；仿古砖的工艺水平与理念的不断完善和提高，厂家对设计方面的重视和品牌意识的提高，使得国内仿古砖行业与国际差距不断缩小。

▶关键词：抛光砖

一般的瓷砖企业目前不太适合推出品牌抛光砖产品，因为价格方面斗不过私抛厂；品牌方面，抛光砖已经度过了品牌建设的低成本时期，品牌化、集团化初现端倪，已经形成了一定的格局。抛光砖已经从价格竞争、设备竞争、证书竞争、产品竞争过渡到了品牌化的综合竞争。

NO.6 涂料行业

▶关键词：并购

去年，阿克苏诺贝尔收购ICI可以称之为年度最大的并购事件，这个事件让我们看到了国际涂料业的整合力度，对中国涂料市场产生了很大的影响。2008年，PPG宣布并购式玛卡龙涂料，拉开了今年涂料企业并购的序幕。今年内，涂料行业的并购还会继续，在这种整合趋势下，未来的涂料企业更容易出现两极分化。一批涂料企业借机成长、壮大，成为行业内的领军者，其涂料品牌形象和涂料产品被全球各地的消费者接纳；另一批中小企业则只能以普通产品、低廉价格在区域范围内拥有一定量的消费群体。

▶关键词：水性漆

从环保健康方面来讲，市场应该推广使用水性漆，因为溶剂型油漆或多或少会有一点污染，即使是经过十环认证的产品，也会挥发少量有害物质到空气中。水性漆虽然在环保性能上占据较大优势，但是，从现有产品来看，国产水性漆在硬度、耐擦洗、干燥时间、施工技术等方面都还与油漆存在一定差距。水性漆要成为我国涂料业的主流，还需要较长时间。目前，一些跨国原材料集团都非常看重中国未来水性木器漆的巨大市场，已开始在我国很多地方建造工厂，准备大量推广水性漆，水性漆市场会越来越大。

▶关键词：多元化发展

随着市场接受度越来越高，竞争越来越激烈，市场也变得越来越规范。尤其在一线大城市，消费者越来越理性。以前，涂料只要说耐擦洗、抗污、能解决墙面问题，就能够吸引消费者。现在，有的企业开始深入解说功能，如低VOC、除甲醛、释放负离子等，有的企业强化自己的品牌形象，从“装饰材料供应商”转变为“提供不同生活方式的服务商”，环保健康概念深入人心；有的公司打色彩牌，以个性化、多样化吸引青年群体的眼球；有的公司走儿童专用漆路线，吻合父母爱子心切的心理。市场竞争手段多元化，产品更加多样化，涂料业更专业化、规范化。

NO.7 卫浴行业

▶关键词：艺术化

现代卫浴产品的竞争将越来越激烈，各种高科技手段以及艺术文化的大规模应用已成为卫浴产品的必然趋势和卖点。

▶关键词：节水节能

2008年，节水卫浴仍将是卫浴产品最大的特点，节水也是全行业的重要目标。

▶关键词：智能化

一些知名品牌的智能全自动坐便器已走进普通百姓家庭，这种智能全自动坐便器省却了多余的棱角凹凸，梯级直达最优化，大大提升了卫浴空间的档次。另外，还有很多国际知名品牌采用了自洁技术，如红外线的光波浴房、按摩浴缸、红外线自动开闭式水龙头及恒温技术在花洒中的运用等。

NO.8 橱柜行业

▶关键词：原创设计

由于一些不具备专业知识、缺少生产设备、资金不足的经营者纷纷加入这一行业，造成了橱柜企业的良莠不齐，而橱柜行业的同质化趋势可以说是越来越明显了。业界人士认为，这种无差别的竞争要求商家加强品牌营销的概念，也可以说新一轮的洗牌已经拉开帷幕，此时原创设计的重要性就体现出来了。比如科宝·博洛尼、金牌、欧派等品牌产品都非常注重自身产品的设计创新，几乎每一年都有各自的新产品推出市场。

▶关键词：后极简

简约风格的橱柜将在市场中占有更大份额。但是，盛极一时的极简主义具有强烈的排他性，直线和机械特性让人感觉到后工业时代的冰冷。现代生活更需要一种适应现代人追求简约而不失细节的审美诉求，又追溯着传统文化的渊源和人文内涵的设计风格。毋庸置疑，后极简主义的出现，使空间具有了更多的表现张力。

NO.9 灯具行业

▶关键词：大众品牌

灯具作为耐用品，消费者对它的重复使用率低、关注度低。因此，在现阶段，很多灯具企业认为品牌推广到经销商、设计师这个层面就可以了。所以，近几年灯具行业在规模化、规范化、品牌化发展的推动下，很多灯具品牌也成为业内知名品牌，但是这些业内知名的品牌并没有被大众所认知。作为灯具行业的知名企业，如何将“行业内知名品牌”发展成“大众知名品牌”，这是当前迫切需要解决的问题。近日，灯具行业内知名的灯具生产厂家老总齐聚高力国际灯具港，开展了一场“中国首届灯具品牌发展战略高峰论坛”，共同探讨灯具产品要不要做品牌？怎么做品牌？适不适合做品牌？

灯具企业普遍认为，灯饰行业分为照明、灯饰两部分，照明很容易做成大众品牌，在电视上打广告、在媒体上做宣传，就很容易成为大众品牌。提供装饰性照明为主的灯饰，更多的是强调它的形，所以这种产品的变化就非常快。这种产品对老百姓来讲，关注度并不高，因为一个人可能一生买一次、两次房，可能家居装修五到十年做一次，所以大面积的采购灯具产品也是五年、十年采购一次。灯饰由于本身受社会大众的关注度不高，想做成大众品牌，难度无疑是非常大的。

NO.10 软装饰行业

▶关键词：产品创新

相比硬装饰，软装饰价格便宜、重复购买频率高，并且有时尚、新奇的特点，因此决定其产品生命周期较短。软装饰只有不断地推陈出新、引领潮流，才能保证市场的长期占有率，否则可能被其他卖场迅速取代。所以，软装饰家居卖场在产品设计创新上将会面临严重的挑战。而现实的情况是：由于行业准入门槛不高，大部分家居卖场实力不强，没有形成规模效益，更谈不上有产品创新能力。

▶关键词：选择供应商

软装饰虽然为家居卖场带来了无限的商机，但也缩小了家居卖场对供给商的选择范围，这是由软装饰产品的特性所决定的。软装饰家居卖场除了要求供给商在商品质量、供货能力等方面能够达到原来的要求，将会更加重视供给商的设计创新、品牌知名度等方面的能力。

晨报记者 黄兰