

关注  
最

上半年,家纺企业在传统渠道碰到阻力,内销产值同比有所下降。通过调研发现,家纺消费市场需求量是存在的,只是消费者的消费习惯和需求发生了变化。因此,家纺企业在拓宽渠道、寻求商机方面需要进一步改进

# 家纺市场演绎生活新主张

本报记者 祝君壁 实习生 孟 燕



## 零售五百强进县城

李予阳

日前,国际零售商巨头家乐福在四川省大竹县的门店隆重开业,当地不少市民纷纷表示:“从来没有想到过世界五百强的家乐福会开到咱们县城!”卖场宽敞的购物通道、整齐货品摆放还有比小卖部还实惠的价格给当地消费者带来了新的消费体验。据了解,同处三、四线市场的家乐福青白江店和邛崃店也将于年内陆续开业。

近两年来,一些零售企业出现门店关闭、裁员、业绩下滑。零售行业只有不断地扩大发展规模,才能更好地占有市场份额,获得低成本的供应链管理资源。面对日益饱和的市场,调整期必然到来。外资企业和本土化零售业都在摸索未来的经营模式。在一线城市零售市场逐渐饱和,人工费用和店面租金增长的情况下,高租金、高成本已经成为零售业难以承受之重。此外,受到来自电商的压力,经营模式突围成为行业必须面对的问题。截至8月26日,国内著名的内资连锁商业企业永辉超市已在福建关闭了3家门店,在河南、东北各关内一家门店。

国际零售商巨头转向三四线城市是突围之举,也显示了三线城市蕴藏的消费潜力。中国连锁经营协会的一项调查显示,近两年,一二线城市零售业竞争日趋激烈,一些区域零售市场趋于饱和,单店销售增长难度加大,经营成本大幅上涨,租金和人工成本显著增加等方面因素叠加,零售企业在二线城市扩张的速度明显放缓;而三四线城市需求潜力较大,租金和人工成本低,经营效益和效率一般好于一二线城市,加之国家实施“万村千乡市场工程”以及一些地区相继出台有关优惠政策,加快了零售企业向三四线市场发展的步伐,一些大型连锁企业纷纷向中小城市及农村地区延伸渠道,在县镇及乡村设立零售网点明显增加。2012年连锁百强企业在一、二线城市门店数量平均增幅仅2%,平均销售增幅为6%,而在三、四线城市上述两项指标分别高达17%和18%,零售企业在三、四线城市扩张步伐加快。

中国是一个巨大的市场,区域发展的不平衡和消除区域差距的努力让这个大市场充满活力。三、四线城市消费能力在不断提升,这将是零售业发展的好机会。随着收入分配改革的不断深化,社会保障制度持续完善,区域发展日趋平衡,城乡居民消费能力会大幅提高,而城镇化带来的扩大内需的潜力正在逐渐释放。国家统计局发布的最新统计数据也显示,今年前7月消费市场稳中回升,7月乡村消费增长继续加快,比上年同期加快1.4个百分点,比城镇消费快2.1个百分点。零售业需要密切关注变化,在消费升级中寻找市场新空间。



## 长沙推广现代服务业综合试点

本报讯 记者 尹舒报道:记者从长沙市商务局获悉,今年上半年,长沙市第三产业实现增加值1353.46亿元,增长12.7%,高于第二产业增速1.4个百分点,对经济增长贡献率达45.2%。

据了解,长沙市获批全国现代服务业综合试点城市以来,按照商务部、财政部对试点工作的要求,结合本地现代服务业发展实际,紧紧围绕建设全国“农产品物流示范城市”的目标,以农产品现代物流产业为突破,以重大项目实施为抓手,不断探索加快农产品现代物流发展的有效途径,推动了全市现代服务业综合试点工作的顺利开展,带动了全市第三产业的快速增长。

## “中国金都”第七届黄金节举办

本报讯 记者 顾阳报道:“中国金都”第七届黄金节暨第十一届中国黄金珠宝首饰展销会近日在山东招远举办。本届黄金节除了传统的黄金商贸活动外,重点突出黄金主题旅游消费。

近年来,我国黄金消费和投资日趋活跃,黄金市场已成为我国金融市场的重要组成部分。据悉,山东招远黄金产量连续38年位居全国第一,2012年突破100万两。目前,我国已连续6年蝉联世界第一黄金生产大国,并已成为全球第二大黄金消费国。

## 中储粮主打健康营销

本报讯 记者 黄鑫报道:中储粮油脂有限公司日前发布金鼎3D芥花调和油,并联合专业院校和科研机构,首度公开该款调和油产品的检验方法,主打健康营销。

继去年公开首个委托权威机构监制的食用调和油配方后,中储粮金鼎一直坚持调和油配方公开。中储粮油脂有限公司还与北京协和医院合作,将开展为期一年的关于“食用油对于社区人群的健康影响”的科研工作。根据中国粮油学会专家鉴定报告表明,金鼎3D芥花调和油具有低饱和脂肪酸、低反式脂肪酸和低芥酸的“三低”特点,且脂肪酸比例达到了中国营养学会的推荐值。

## 宜家新《家居指南》问世

本报讯 记者 陈颐、实习生 刘雨歌报道:半个世纪前诞生于瑞典的宜家《家居指南》今年9月1日在全球同步推出新版,其中增加了电子扩展内容和信息,首次通过增强现实(AR)技术,实现了消费者坐在家中就可以通过先预览虚拟图形再作决定购买的愿望。

据宜家北京四元桥商场徐蕾经理介绍,2014年新版《家居指南》在纸质页面旁含有附加的电子信息,消费者只需要下载宜家《家居指南》应用程序,便可以呈现某一产品在家中摆放的预览图。

本版编辑 徐涵 童娜

国际羊毛局的“国际羊毛艺术展”等活动,为与会者提供2014/15年家纺流行趋势、室内设计、市场资讯等多方面信息。另外,展会还特别邀请100余名海外特邀VIP买家参加商贸配对计划。同时还有7个海外买家参观团及联合11个世界各地纺织贸易协会共同推广买家邀请计划。

杨兆华说:“国际市场多元化趋势加快是家纺业目前发展特点之一。数据显示,今年1至5月,我国对美、日、欧出口占比48.5%,出口规模基本稳定。而新兴市场增长幅度较大,市场呈多元化趋势发展,其中,对俄罗斯出口增长46%、中东增长10.4%、东盟增长34%。”

## 配套是趋势

近年来,不少家纺品牌都推出了所谓“一站式”的家居馆,展示以床品为主,其他为辅的家居家纺用品。应当看到,消费群体在置家的时候越来越注重装修、家具、布艺、饰品之间的协调性和整体性。家纺行业以往传统的经营模式却无法将这一宝贵的客户资源有效地利用起来

“每年家纺展我都会来看,每次都会看见从未见过的新产品,这就是家纺展最吸引我的地方。”观众王燕可谓是家纺展的常客,但今年她是带着任务来的。“我马上就要结婚了,新房已经装修好,可怎么布置还是个问题。这不,我就想到家纺展找找灵感。”

记者发现,本届家纺展的展位布置与以往相比,更加完整、时尚,风格鲜明。从当前家纺品的经营趋势来看,整合是家居用品行业的大势所趋。很多品牌已经突破了单一的床品种类,由标准四件套发展成为浴巾、

浴袍、家居服的整体模式,并开始走向配套香薰、睡眠音乐等完整居家生活概念。希望能让消费者从婚庆、乔迁等刚性购买需求发展为多角度习惯性消费。

以德国品牌朗福乐来说,不仅有高品质的提花床品,也有床垫以及各种卫浴用品,让用户的体验感得以统一。它设法占据所有的居家空间,让用户习惯于一种感觉。国内消费者熟悉的百丽丝品牌则在完善床品风格的同时,还积极拓展产品线,生产被芯、枕芯、夏季用品、儿童用品等。“我们还推出了纺织面料的收纳箱,希望能在细分市场的同时将新生活方式概念潜移默化地传递给用户。”百丽丝相关负责人告诉记者。

“做强‘大家纺’概念,强调整体家居展示,一直是中国国际家纺展的优势所在。”杨兆华告诉记者,一直以来,壁纸、家具、布艺、灯具、饰品经销商都拥有一群共同的顾客资源——正在装修置家的消费群体。今年,家纺展整体家居体验馆将家具、饰品、壁纸和布艺商品有机地结合在一起,相互衬托,促成整体销售,不仅为消费者提供了方便,更充分利用了现有客户资源,实现了卖场利润的最大化。

## 需求多元化

消费者对于家纺品的需求更加多元化,仅仅外形美观和保暖舒适已远不能满足消费者挑选家纺品的高标准。因此,新材料、新技术元素的运用,成为今年家纺业的一大流行趋势

时下人们的消费理念也发生了改变,对于品质和时尚的要求越来越高。然而,

# 艺术品掀起“触电”热

本报记者 刘 瑾

8月23日至27日,北京保利拍卖联袂艺典中国网在淘宝网上推出首个艺术品拍卖会——8月保利网拍周。此次网拍周拍品价位从数百元到数百万元不等,为有不同喜好的购买者提供了更多选择的机会。

从7月底,美国知名网络零售巨头亚马逊在其网站上开辟专门销售美国画廊高档艺术品的板块以来,艺术品“触电”不断掀起热潮。

国美集团旗下的国美在线透露,将切入“文化艺术品”在线销售领域。而成都文化产权交易所所在沉寂了将近一年时间后,也于7月24日对外公布,艺术品网络竞价交易平台正式上线,这是“文交所+电商”模式落地的首个项目。

艺术品触网的形态还有很多。类似保

利这样的传统艺术品机构也在不断向网络扩张。佳士得在全球范围内推出艺术品在线拍卖平台,以及嘉德在线、盛世收藏网、博宝网、雅昌、艺术国际……这些专业类艺术网站,也一直在尝试艺术品线上平台的搭建,甚至还有一些团购网站推出了“艺术品团购”的概念,但似乎效果一般。

这么多的电商都在从事艺术品平台,那么为何艺术品电商依然没有火爆起来呢?著名山水画家洪潮告诉记者,收藏艺术品还是需要看到实际作品,网络平台是一个趋势,但要真正作为购买的主渠道还有很多问题需要解决。真正收藏艺术品的顾客,目前大多习惯从传统渠道购买。

著名画家曹无也表示,自己很难接受作品到网络销售。他说,高档艺术品不同

于一般的商品,纯网络的模式对于画家和藏家都有不小的挑战。

一位资深藏家表示:“真正做收藏的人要适应慢节奏,节奏一快就乱了。自己搞收藏的还是不要到网上买,靠网购的藏家一般无法真正进入收藏圈。”他表示从来没有尝试过在电子商务平台上网购艺术品。

采访中,记者了解到也有部分收藏者已经开始接受网购。“我每年在网上买收藏品达数万元,因为单价都不高,所以网购来的数量依然不少。”这位收藏者爱好收集邮票,经常留意专业网站平台上的出售信息。

据相关数据显示,收藏品交易平台赵涌在线2009年公司业绩突破5800万元,2010年业绩破亿元,2011年业绩已接近4亿元,2012年第一季度,赵涌在线业绩就

# 穿戴式智能设备来了

本报记者 黄鑫 实习生 孟 燕

建立连接后,每次打开钱包,手机都会即时弹出一条消息“您的钱包打开了”,并且记录下用户的使用时间,获取当时位置的Google地图。这样,用户不需要自己做任何记录,就可以根据手机自动保存的钱包使用时间和地点记起自己的每一笔消费,或许也可以因此改掉大手大脚花钱的习惯。此外,当钱包找不到的时候,还可以通过点击手机上的专用软件,钱包里的智能钱夹就会发出响声。同样地,手机找不到的时候,按一下智能钱夹上的按钮,手机也会发出警报。

在智能穿戴式硬件体验专区,记者发现了一款名为Pebble Watch的智能手表,它不仅拥有普通手表的计时功能,还拥有很多信息娱乐功能。工作人员告诉记者,只要用智能手机在网上下载一个专用的应用软件,通过蓝牙将手表与手机连接后,手表就能显示手机的来电信息,还能上网浏览,查看邮件、短信、微博和社交

网络信息,并可以控制手机的歌曲播放。戴上这款智能手表,人们在开车、爬山、健身等一些不方便查看手机的情况下也可以接电话、听歌曲。

在另一家展台,记者还看到了一款名为体感记忆星的手环,这款手环的奇妙之处,就是能在运动、睡眠、工作等情境下,让你了解自己的身体状况。现场佩戴了这款手环,记者感受了其“计步器”功能。当然这只是这款手环最普通的功能之一,它不仅能为正在运动的人们提供科学的健步频率,记录步数时间和消耗的卡路里等数值,还能监测睡眠时长及深睡、浅睡等睡眠状态,记录每天的饮食数据。打开手环连接处就是一个USB接口,所有手环记录的体感数据都可以由此接入电脑客户端,或通过蓝牙连接手机客户端获得,方便人们实时了解自己的健康状况。

可以想见,把智能穿戴式设备和健康

开始超过亿元。但赵涌在线的定位是针对收藏群体大、收藏品种均价相对较低的类别,这些收藏群体处于金字塔的中低部,交易的频率相对较高,比较适合电子商务平台。

相比之下,其他电商类艺术品平台就没有这么好的业绩。易观国际电子商务分析师陈寿分析认为,传统意义上的艺术品价格太高,通过互联网的渠道实现买卖,短期看并不合适。

为何网上的艺术品难入消费者和藏者之眼呢?那位邮票收藏者告诉记者说:“因为网上假货太多,电商根本无法做到保真,只能通过消费者自己去辨别。”

有业内人士表示,艺术品收藏者除了不习惯在网上购买艺术品之外,更多的是因为网购艺术品很容易中招,光靠卖家贴出的照片根本无法完全作出鉴定。以油画为例,拍照的光线可能对最后在线呈现给卖家的成色造成巨大的影响,而且后续运输如果产生破损,也很难解决。“保真”是电商平台需要迈过的一道“坎”。

医疗结合在一起,或许将极大地改变传统的健康医疗行业。一方面,它可以帮助医生获得患者的连续跟踪数据,另一方面,患者不需要到医院检查也能自己完成数据采集,这不仅可以节约公共资源,还可以做到共享。

因为与健康、财务、娱乐等领域的紧密结合,因为让智能设备如影随形,智能穿戴式设备正在慢慢改变人们的生活方式。业内有观点认为,正如智能手机颠覆了传统手机,平板电脑替代了普通电脑,穿戴式智能设备的崛起将会冲击智能手机和电脑的市场占有率。虽然,从目前来看,穿戴式智能设备的功能与手机和电脑相比还太单薄,但毋庸置疑,穿戴式智能设备正在引领新的潮流,因为它让人们以不同的方式看待技术,即技术与人们互动。人们不仅仅是盯着屏幕,它还会提出建议。例如,你该出去散步或购物了。而这是电脑和智能手机都很难做到的。

新消费

点评:让智能设备随身随行已

不是传说,它们改变着我们的生活娱乐方式,也改变着我们的交流方式。这些电子产品走进我们的生活时,也给生产者和开发者带来更多机会。新消费带来新商机,就看谁能抓得住。

2013年数字世界亚洲博览会8月25日在北京落幕,这场智能硬件的展示盛会,荟萃了移动互联网技术推动下涌现出的各种创意新品。其中,智能穿戴式设备尤其夺人眼球,可以拍照的眼镜、可以充电的靴子、可以打电话的手套、可以上网的手表等等,不由让人称奇。

展会上,一款名为SmartWallit的智能钱包让人眼前一亮。这是一款可以放到钱包里面的电子产品,在通过蓝牙与手机