窗帘迭代的喜与忧

经济日报·中国经济网记者 吉蕾蕾

居家生活

无论是居家，还是办公场所，窗帘几乎无所不在，亦不可或缺。如今，市场上的各式窗帘，从隔热、隔音到防紫外线、防尘、防水，从布帘、纱帘到卷帘、竹帘、百叶帘，从涤纶、聚酯纤维到纯棉、苎麻、真丝，再从手动、电动到智能感应，可以说是琳琅满目、功能齐全。但细究起来，对于窗帘的挑选、使用和欣赏及其各种功能，消费者并不很了解。

①窗帘的用处很广，不少消费者会将窗帘做成床幔，搭配出浪漫的感觉。

②便捷的成品窗帘受到不少消费者青睐。

③在宜家家居的窗帘自助选购区，滚动播放的窗帘安装视频吸引了不少消费者驻足观看。

④既美观又遮阳的天棚帘是许多写字楼、商场的装饰。

本报记者 吉蕾蕾摄

零售渠道丰富多样

62岁的老李最近可忙了。老房翻新后，基础家装算是告一段落，但对于窗帘的选择，老李一点不马虎。“窗帘是整个家装的点睛之笔，选择不好，对整个装修影响很大。”为此，老李深信不疑，并决定要亲力亲为。

如何选择既经济实惠，又质量过硬的窗帘呢？考察了几个窗帘市场后，面对价格悬殊太大的行情，不擅砍价的老李思来想去，决定还是去宜家家居自助选购窗帘。拿着事先量好的窗户尺寸清单，老李带着老伴来到宜家家居，顺利找到了窗帘自助选购区，横杆6根、端头12个、托架9包、滑轨3包、挂钩3包……详实的清单，让老李的选购非常顺利快捷。“上次来宜家就已经踩好点了，知道有哪些款式，质量也有保证，回家量好尺寸后，这次来就直奔主题，很便捷。”

一边是窗帘的配件和挂样，一边是滚动播放的选购常识和安装提示，一站式采购方式吸引了不少消费者驻足。老李感慨：“以前买窗帘都是去市场先看款式，谈价格，再到家量尺寸，等安装，其中最费劲的就是砍价。如今到宜家，量好尺寸，自助选购，跟去超市购物一样，很省心。”

线下家居店便捷，线上采购更省时省力。刚刚参加工作的“90后”小姑娘孙茜，前段时间刚刚租了个房子，安置好后，因为对原来卧室的窗帘很不满意，所以决定自己换一个。趁着京东618活动，孙茜在京东“帘到家”上订购了一款清新田园风格花布，算上纱帘和布帘打完折总共是1300多元。“比较下来，尽管价格并没有比家居城便宜多少，但是省去了逛的时间，只要告诉客服窗户的尺寸，坐等收货就行，而且一分价钱一分货，收到的窗帘还是非常满意的。”

网购窗帘，由于可选择面广、省时省力，很受时下年轻人青睐。据统计，京东618活动当日，“帘到家”体系门店销售业绩破1000单，活动3天期间累积超3000单，成交额超过1559万元。“对于布艺行业来说，线上线下融合发展，打造真正意义上的成品帘是未来渠道创新很重要的方向。”中国纺织工业联合会副会长、中国家用纺织品行业协会会长杨兆华说。

成品窗帘渐成趋势

随着人们生活水平的不断提高和消费升级时代的到来，高端定制窗帘迎来了很大发展空间，但对于大部分消费者而言，对窗帘的需求仍停留在刚需水平。对于这部分消费者，定制价格悬殊、购买流程繁琐、等待时间漫长、安装过程出错……以至于一提到选购窗帘，消费者烦不胜烦。为顺应消费需求，窗帘开始走向成品化时代。

从国外的家居市场看，成品窗帘和布艺窗帘高达75%，但在国内市场上，成品窗帘只占到5%。究其原因，国内建筑物窗户尺寸大小不一，没有统一标准。2009年国家出台了建筑门窗配套件标准，才为成品窗帘的推广带来曙光。在今年3月份举办的2017年中国国际家用纺织品及辅料(春夏)博览会上，专门开设的成品帘展区便是最好的例证。

成品窗帘主要有两种形式，一种是直接做好的成品窗帘，仓库备货；另一种是定制型成品窗帘，厂家直接做好发货给经销商或家装客户。不少嗅觉灵敏的窗帘企业，意识到成品帘可观的市场前景后纷纷布局。不过，许多窗帘企业目前对于成品帘的尝试还存在一定误区。

杨兆华表示，有些窗帘企业把成品窗帘仍然看成是个性化定制范畴，与真正的成品帘还有差距。“真正的成品帘一定要做到购买窗帘如同购买服装一般简单，更换窗帘就像换床单一样平常，消费者买回去自己能直接安装，不需要其他过多的服务。”“帘到家”运营中心总监李涓说，大型窗帘生产企业跳过中间加工环节，直接向消费者提供成品窗帘，将是行业发展的一种趋势。目前“帘到家”的标准化工艺流程，就是传统家纺企业延长产业链、涉足消费品市场的积极尝试。

成品窗帘的出现符合绝大多数消费者的刚性需求，同时也填补了长期以来中国成品窗帘市场的空白。北京兴长信遮阳科技发展有限公司总经理桑莉坦言，她从事窗帘行业近20年，行业内每年更新换代的品类和新工艺，想全部弄明白根本不可能，在传统的“先量尺寸后生产”的窗帘销售模式中，消费者和卖家之间永远在价格上博弈，卖家丈量时故意多算点尺寸、安装时消费者又故意刁难卖家……成品窗帘的发展将会大大改变市场上的这些乱象。

标准缺失成阻力

窗帘是必不可少的家庭装饰用品，若行业缺乏统一、有效的产品标准，窗帘质量将难以把控，直接导致行业乱象，最大的受害者还是普通消费者。特别是甲醛释放量超标的问题，将成为家居健康的头号“隐形杀手”。

“未来布艺行业的发展方向，一是高端定制，二是走大众消费路线，发展成品帘，将窗帘从耐用消费品打造成快消品。”杨兆华认为，消费者真正想要的，从来都不是最完美、最奢华，最繁复的，而是最简单，更具个性化的产品。一切从满足消费需求出发，并且牢牢把握住最快触达消费者的渠道，才能有所突破，才能让消费者买窗帘如同买服装般快捷。可以说，成品帘即是窗帘行业供给侧结构性改革以及渠道变革有力的抓手。

然而，现实情况却是，成品帘与定制帘相比还有许多劣势。比如，定制帘订单完成速度更快，出错率更小，消费者满意度更高。但成品帘的标准不统一，直接影响到订单完成的顺利程度和消费者的满意程度，远不及定制帘模式服务得好。这也是许多消费者还未能接受成品帘，以及许多制造商未能融入成品帘模式的一个重要原因。

业内专家表示，标准不统一，行业就很容易不规范，窗帘企业都各做各的，自己输出自己的标准，对工人的培训、交货验收等都会出现大量问题。如果有了统一标准，行业外的人也容易接受，更易于提高大家对成品窗帘的认知，从而推动整个成品窗帘的发展。此外，制定成品窗帘的标准，还是要以消费者能轻松认知为基础，再配以行业知识，比如高宽的适用，加工方式的适用，再就是材质的规范标注等，最后才是加工的标准问题，针脚间距等等。

换言之，只有当生产厂家、经销商、消费者共同有了一部全面、完善、规范的标准体系，成品窗帘才会真正被市场接受，被消费者接受，成品窗帘的发展才会呈现出良性发展，最终走进市场、走进千家万户。

用品牌呵护“一帘幽梦”

茶余饭后

牛 瑾

在很多消费者眼里，购买窗帘是件再简单不过的事情，无外乎是到家装市场或与建材市场比邻的窗帘布艺城，甚至只是社区里的“夫妻店”选选花色、定定样式而已，哪里来的什么品牌？整个窗帘行业由于入行门槛低，目前也确实缺乏全国性品牌，连区域性品牌也不多见，行业呈现出小而分散的状态，规模、资金和技术实力都受到局限。即便个别懂行的消费者能说得出一两个品牌的名称，也多是布料本身，无法抵达零售业态，无法被更广泛地知晓并认可。

在很长一段时间内，没有品牌影响约束的窗帘行业，滋生出一些小作坊式的“潜规则”。比如，以做褶皱为名，让消费者多买布料；用较低的布料价格吸引消费者后，再从挂钩、边带等辅料上翻着番儿地赚回来；用高温技术将布料人为拉长，导致窗帘缩水，等等。本就羸弱的窗帘行业，再次被禁锢住了发展壮大的脚步。

很明显，这样的发展是无序的。对每个行业来说，市场竞争到最后都是品牌的竞争，窗帘行业也不会例外。随着消费群体的迭代和消费习惯的改变，消费者的品牌意识日益增强，他们在众多同类产品中比较挑选时，除了关注产品是否能满足基本需求外，更关心其能带来怎样的附加值，这种附加值就附着在品牌上。所以，这相当于倒逼窗帘行业必须想想品牌的事。况且，为顺应消费需求，窗帘行业也在逐渐摒弃小作坊式的“定制化生产”，开始走向成品化时代，这也有助于用品牌运作呵护消费者的“一帘幽梦”。

那么，窗帘行业的品牌化路线该如何走呢？

线下，运营好窗帘品牌专卖店。在这里，统一的品牌VI识别系统、整体的氛围打造、专业的服务，能够让消费者尽享品牌化的体验，提升产品在其心目中的价值，进而影响他们的消费心理。加之，每个人对家都有着不同的设想，单一风格的产品无法满足越来越多元化的家装设计需求；家中区域的不同功能，更是早已决定所搭配的窗帘必然是融合了多种风格的有机整体。所以，窗帘品牌专卖店也要力求多风格展示，并尽可能提供与不同功能区匹配的整体方案。

线上，实现窗帘行业O2O模式。换句话说，是让消费者以线下服务网点体验为依据，以网络平台为销售载体，打造窗帘布艺的O2O平台。该平台能够在利用“端到端”产品链的基础上，整合布艺资源，打通上下游产业链、制造商与消费者之间的壁垒，实现抱团发展，就有可能形成具有影响力的行业品牌。

当然，无论线下还是线上，做品牌不是说了就能成的事儿，都需要时间去培育。在品牌形成之前，站在消费者的角度，多掌握些选购窗帘的技巧。比如，要善于在不规则的房间内利用轨道，做到严丝合缝；要根据窗户的朝向选择布料的薄厚，朝南的窗户适合薄纱、薄棉或丝质布料，朝北的房间则应选择厚重感的窗帘；要选择开合省力的帘头，拆装换洗窗帘时会方便些。再者说，即使迎来了窗帘行业的品牌化时代，这些技巧也能派上用场。

潮流时代

泛娱别

秦海波

游戏、动漫、电竞、直播、互联网影视与音乐……所有你能想到的文化娱乐方式，都在China-Joy2017呈现——

作为全球泛娱乐领域最具影响力的年度盛会，第15届中国国际数字娱乐产业大会目前正在上海举行。“同行十五载，共享泛娱乐”是本届ChinaJoy官方主题，也是ChinaJoy连续第二年以“泛娱乐”作为大会主题，去年为“游戏新时代，拥抱泛娱乐”。

对于泛娱乐，深圳的马梓萌有着切身体会，他正疯狂追着《勇者大冒险》的动画、小说和游戏。7月10日11点，马梓萌第一时间登录了《勇者大冒险英雄集结》游戏，如愿抢到一个公测大礼包，里面有游戏道具、卡券、阅读币等。“我会定点等着南派三叔对于同名小说的更新，第一时间寻找动画里那些谜团的蛛丝马迹。看动画、读小说、玩游戏，《勇者大冒险》给了我立体化的全球悬疑探秘体验。”马梓萌说，他期待着电影版的上映。

“泛娱乐”是指文化内部各领域以及文化和其他领域之间的融合，特别是基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星IP的粉丝经济。2011年，腾讯集团副总裁程武在国内首次提出“泛娱乐”概念。2014年，“泛娱乐”这个词被文化部、新闻出版广电总局等主管部门的行业报告收录并重点提及，随后众多公司纷纷将“泛娱乐”作为公司战略大力推进。数据显示，泛娱乐产业已经成为我国新经济的重要组成部分和拉动力量，2016年泛娱乐核心产业总值约为4155亿元，2017年预计将达到4800亿元。

本届展会上，新华社瞭望智库与ChinaJoy组委会共同发布了《面向文化复兴的文化融合动员力——“泛娱乐”战略报告2017》。“泛娱乐的产生和发展，与2002年以来的文化体制改革有密切关系，可以说是改革的成果之一。”瞭望智库副总裁程瑛说，“基于提升文化竞争力的目标，国家开放并推动了文化产业发展。以此为前提，游戏、动漫、文学、影视等领域迅速成长，互联网与文化日渐融合，成为泛娱乐产生的土壤。”

要在激烈的国际文化竞争中确保自己的战略利益，必须尽快形成文化优势。在《报告》总撰稿人山旭看来，互联网与文化的结合，已经成为中国文化发展的一个特点。以腾讯为例，已经从科技公司转变为科技+文化公司，陆续完成了互联网与游戏、动漫、文学、影视、视频、音乐、电竞等文化领域的融合布局，“泛娱乐”成为其在文化产业的布局思路。“以‘泛娱乐’为代表的互联网文化，是中国特色文化发展的一个新亮点。”山旭说。

举例说，互联网+文化直接改变了文化产业的生产模式。网络文学的创造者，在创作过程中不断与读者互动来推动情节、塑造人物。在阅文集团等大型网文企业，编辑的任务之一就是每天分析读者评论，及时总结并反馈给作者，作为创作指南。这套逻辑，正是来自互联网产品最基本的用户研究和用户体验。

通过“互联网+”模式生产的动漫产品，已经能够参与国际竞争。来自腾讯“泛娱乐”体系的《从前有座灵剑山》《狐妖小红娘》等动漫产品，都已成功进入日本电视台黄金档放映。这些文化产品蕴含了浓郁的中国传统文化特色，比如《一人之下》是一个基于中国道家文化异能世界“超级英雄”的故事，被认为是中国的《火影忍者》。《一人之下》的动画版在中日两国几乎同步上映，此前其漫画版本在腾讯动漫点击超过60亿次。

“泛娱乐会带来一些特别的改变，让每个人都可以将自己的文化灵感、内容创意通过互联网和移动互联网接入大众生活，通过创作释放自己‘不可被辜负的天分’。”程武说，当这些微观努力聚沙成塔，汇聚成一股洪流，就是一个民族文化自觉与文化自信的提升。他认为，中国已成为全球最大的数字内容生产、消费与发行市场，一个泛娱乐的新起点已经到来。

图为第15届中国国际数字娱乐产业大会现场。 秦海波摄