

近日,知名服装品牌“85后”二代胡佳佳辞去董事长职务,引发各界一片哗然。而就在几个月前,安踏董事长丁世忠牵头以约2亿欧元收购了拥有163年历史的意大利奢侈家纺品牌美孚特(Frette),折射出纺织行业变局迭生。面向刚刚开始的2024年,中国家纺将如何“向上突围”?“大家纺”向“大家居”的跨界,或者家纺与纺织等其他行业的联合,又将如何演变?

### 中国家纺缺少“床上爱马仕”

公开信息显示,美孚特是被安踏董事长丁世忠牵头的一个中国财团收购的,安踏集团也曾公开回应,表示此笔交易和上市公司安踏体育没有关联。

也就是说,安踏董事长丁世忠以一己之力推动了这笔交易,那么价值约16亿元人民币的美孚特,到底是什么来头?

美孚特创立于1860年,是全世界历史最悠久的豪华纺织品制造商,也是意大利皇室和全球众多皇家贵族的官方指定供应商,床上用品四件套多在万元以上,限量版床品售价高达10万美元,难怪被称为“床上爱马仕”。

事实上,国内并不缺乏家纺品牌,在A股中就有7家家纺上市公司,但纵观中国家纺行业,能称得上“高奢”的品牌却几乎没有。

中国家纺行业为何造不出“床上爱马仕”?

改革开放前,中国的纺织产业处于十分落后的状态,首要解决的是人们的穿衣和使用问题。后来,广东、浙江、上海、江苏、山东等地逐渐形成了以窗帘、布艺、床上用品为主的产业集群,但国内纺织企业的研发与生产技术仍相对落后,“复制品”成为当时行业典型的象征。

在中国加入WTO后,中国纺织产业开始与国际全面接轨,在出口贸易的推动下,中国纺织也加快实现产业升级的步伐,行业的自主品牌也不断增多,“中国纺织”逐渐向“中国家纺”转变。

不难看出,在过去30多年的发展里,中国作为全球第一纺织大国,中国家纺早已形成了完善的供应链体系,既有全球最大的纺织产业集群,也有经验丰富的面料开发人员

# “大家纺”向“大家居”如何转型?

和庞大的面料需求试验场,再加上多年为世界品牌代工的经验,“世界家纺看中国”并不是一句“空话”。

但在这么好的条件下,中国为什么没有孵化出全球知名的家纺品牌呢?一方面,相较于欧美市场而言,中国家纺起步较晚。

以这次安踏董事长丁世忠牵头收购的美孚特为例,其背后有160多年的发展历史,可以帮助品牌沉淀更深厚的历史文化价值,也更成就高奢品牌的技术积累和品牌价值。相较之下,由于中国家纺行业的入门门槛较低,企业难免陷入到同质化低价竞争,自然难以沉下心来打造品牌。

另一方面,正因为中国纺织产业起步较晚,加上早期主要以贴牌加工模式为主,行业缺乏自主创新,对国内消费者的洞察也不够精准,因此虽然诞生了不少中国品牌,但消费者却仍更青睐海外品牌。

最后,国内供应链体系与品牌共同成长的动力严重不足。虽然中国有着全球最为完善的纺织供应链体系,但在品牌发展的过程中,不少企业为了追求短期的利润和规模,往往会以“价格”作为生产的第一考虑因素,导致上游面料工厂可能为了保证利润而不得不偷工减料。

忽略与供应商的长期合作价值,导致面料厂和品牌商难以实现协同发展,当整个家纺行业都在价格内卷,中国家纺品牌自然也难以“立起来”。

### 家纺品牌如何向上“突围”

但随着消费观念及生活方式的改变,消费者早已不再满足于家纺用品的实用性,对家纺用品的设计、面料和功能性提出了更高的要求,这些需求也在推动中国家纺品牌“向上发展”。

## 山东消费者协会、装饰协会、家具协会提醒消费者

# 仔细甄别装饰企业防止消费陷阱

近日,针对消费者反映的家庭装饰装修消费方面的装饰企业“卷款跑路”、不按合同约定工期施工等问题,山东省消费者协会联合山东省装饰协会、山东省家具协会共同提醒广大消费者注意以下四点:

**细甄别。**消费者在选择装饰企业做家庭装修时,应仔细考察经营者的资质和业内信誉、从业时间、企业口碑和投诉、诉讼等方面情况,仔细甄别装饰企业,尤其是要警惕各种低于行业成本的“优惠陷阱”,警惕“卷款跑路”,避免上当受骗。

**防陷阱。**鉴于各装饰企业的制式合同文本不一,部分不良企业可能隐藏“不公正条款”,消费者应仔细核对合同条款内容,重点关注施工范围、合同造价和工期,双方权

利和义务、材料供应方式、材料品牌和规格、工程款支付和结算方式、质量标准、竣工验收标准、保修条件和违约责任,如有附加条款也要一并写进合同,尽量做到详细和规范,切勿相信任何销售人员和设计人员的口头承诺。同时应注意核算报价要全面,例如合同上要明确有无增项,如果有一些项目暂时不确定做或不做,增项没办法体现在合同上,建议消费者让装修公司写明增项可能有哪些,大体价格是多少,谈妥后再签合同。

**重环节。**消费者应谨慎支付装修款,把握验收环节,按项目完成的进度逐项支付装修款。谨慎交付定金,不要轻易相信商家定金可退的承诺,应签订规范合同,并在合同中予以明确,从源头规避装修风险。每个施



根据中华全国商业信息中心统计,品牌家纺的床上用品平均单价过去数年一直保持稳定上涨,2017-2021年床上用品和各种被的复合年均增长率分别为2.16%和7.84%。

不少国产品牌也开始顺势而为,开发出花样更丰富、品质更精细的家纺产品,推动品牌向高端化方向升级。

梦洁股份从2021年起便开启高端战略转型,对品牌研发、产品研发、市场渠道等多方面进行大刀阔斧地改革。包括联合爱马仕、香奈儿合作设计师推出高奢系列床品;率先在业内导入7A原料标准,与新疆岳普湖县、四川广南等六大优质原料产地进行战略合作;启动全新品牌视觉体系,在渠道展示、品牌推广等方面焕新形象。

一直定位为高端艺术家纺的富安娜,则以诞生之初就聚焦中高端领域,更是首个将“艺术理念”引入家纺行业的品牌。富安娜的独幅平网印花和新国绣数码印花是品牌

具有代表性的原创设计工艺,其中,网印花工艺由于制版难、艺术性高、产量少、耗时长,也被认为是将把消费品做成了艺术品。

除了这两大全面转型高端化的品牌之外,其他家纺品牌也陆续推出高端产品系列,比如水星家纺在2022年正式推出了水星 STARZ HOME,是水星家纺针对高端产品与渠道布局打造的全新升级版。

而罗莱生活则通过陆续收购莱克星顿、内野、恐龙等品牌逐步实现对中、高、普通消费市场的全覆盖。

据了解,目前1500元以上中高端产品的销售额仅占整体电商市场销量的11%,能同时满足“销售规模是行业前五名”和“产品单价在1500元以上”这两个条件的品牌,基本只有罗莱、富安娜、水星、梦洁。

但即便如此,这四大品牌加起来的市场占有率仍不足5%,家纺行业还是处在“大行业、小企业”的格局中,整个行业要全面向突破也并不容易。

一方面,龙头品牌起步更早,已建立了完善的供应链运营体系,让企业能够高效利用上游行业内的材料开发、面料研发、图案设计等优质资源,形成在产品品质、生产成本、生产产能等多方面的竞争优势。

近年,凭借资金优势,龙头企业往往也能率先进行数字化升级,这些优势将能支撑龙头家纺品牌不断补全产品矩阵,更快速响应市场变化,不断提升品质。

另一方面,龙头品牌的经销网络相对更为完善,并能成为品牌的强势护城河。以罗莱为例,其最早开始通过“特许加盟连锁+直营连锁+集中采购”模式快速招商,目前国内已有2662家门店,并在2017年通过收购莱克星顿品牌实现海外渠道布局。

虽然近年各大家纺品牌都在积极开拓新零售渠道,但当消费者购买高端家纺产品时,往往也更重视体验,产品的舒适度、柔软度是很难单纯通过线上渠道感受的,这时候头部品牌的线下体验店就成为了其他新品品牌难以跨过的入门门槛了。

不难看出,高端原创的产品力、品牌力;稳健运营管理的渠道力,造就了龙头家纺的高端品牌壁垒,罗莱、富安娜、水星、梦洁四大龙头品牌已经形成了较高的消费者心智,其他品牌要越过它们打入中高端市场,就必须找到差异化的竞争力。

### “大家纺”向“大家居”转型

2023年,商务部等13部门联合印发了《关于促进家居消费若干措施》,其中便提到了要着力构建“大家居”生态体系,对于家纺行业而言,这一建议并不陌生。

为了推进产业链供应链协同发展,家纺行业在多年前就倡导行业向“大家居”转型,不仅仅只是卖一块布,而是提供全屋软

装解决方案,但龙头企业在大家居转型路上也都曾经遇挫。

梦洁股份在2016年通过收购记忆棉材料床品企业“大方睡眠”布局家居服务,并募集资金打造一站式的智慧门店项目,但在2020年后,梦洁已没有在公开信息中再提及这一项目。

值得思考的是,“大家纺”向“大家居”转型遇挫,到底是战略问题,还是时机问题?诚然,从家纺到大家居的跨度很大,但窗帘布艺与家居企业的合作也并不鲜见,关键在于如何整合并梳理供应链系统,为消费者提供更好的配套服务。

一方面,以产业集群带动中小品牌“外扩”。比如2023年“双11”,抖音电商便对南通家纺等特色产业带进行深度挖掘,帮助产业带商家与更多优质达人合作,并通过数字技术和直播电商让当地产业带实现了新的突破,让中小商家的更多优质产品可以直面消费者。

在产业集群的带动之下,中小品牌也可以借助当地政府的高公信力和强引导力,实现“政府搭台、企业唱戏、百姓受益”,解决家纺与家居企业缺少市场联动和协调配合的现状。

另一方面,随着Z世代逐渐崛起成为新的消费主力军,他们对品牌的忠诚度较低,而是对颜值、个性化有追求,也对智慧家纺、睡眠“黑科技”等概念产品有较高要求,这正是中小企业的机遇与挑战。比如水星推出的阿宅一体被、玻尿酸蚕丝被;富安娜的3D国绣系列等特色产品,都为行业带来了不少参考和启发。

不难看出,在经历了三年时间的考验后,国内家纺市场正逐渐开始回暖,各大家纺企业通过加大研发投入、推出创新产品、扩大营销网络等措施,都在帮助企业进一步提升盈利能力。

“大家纺”转型“大家居”作为不算新鲜的“关键词”,如今可能正是更合适迈出转型步伐的时间节点。数字化时代下,完善营销渠道及电商模式的升级,将有望为商业零售生态与销售场景之间带来巨大变化,帮助“大家纺”走入更多家居场景,当消费者有机会接触到更多优质家纺产品,“高端”将不再只是一个“奢望”。(嘉木)

## 互联互通 国产智能家居崛起

一进家门,灯光自动打开,窗帘缓缓拉上,烤箱的蛋糕刚刚烤好,香气扑鼻……曾经憧憬的便利生活已经在智能家居的发展中逐步实现。智能家居技术快速发展大幅提高了家的舒适度、安全性,并引发了一场家庭居住环境升级改造的消费热潮。与此同时,国产智能家居品牌崛起形成了一个欣欣向荣的产业。

在智能家居系统的概念初入我国时,市场被进口品牌垄断,仅仅安装系统的价格就高达十几万元。面对如此高价,尝试智能家居系统的人凤毛麟角。而今,经过十几年的发展,国产的智能家居系统不仅呈现出百花齐放的局面,性价比还远高于进口品牌。

居然之家世纪金源店的智能家居负责人介绍,目前智能家居系统分为两大类,一类需要在装修前布线完成系统的搭建,一类则是通过安装蓝牙设备完成全屋系统的无线连接。布线安装系统的价格高于无线系统,稳定性也高于无线系统。

在多家家居卖场里,智能家居系统的价格在2万到8万不等。小米智能家居展厅工作人员介绍,面积100平方米的三室两厅包括照明、空调、新风、地暖、净水、安防几个控制项目,选用中档价位设备,从设计、布线安装到调试设备的价格在6万元左右。在电商平台,绿米智能家居三室两厅系统全屋定制设计方案,包括灯光开关、家电、门锁控制价格为1.26万元。

搭建无线智能家居系统的价格更便宜。无线智能家居系统主要是依靠智能音箱、智能插座与智能电器无线连接来实现智能控制。在电商平台上,一套国产品牌无线连接的入门级智能家居控制系统的价格仅1000多元,无需专业人士安装,按照说明书DIY便可以完成。

智能家居销售人员介绍,一些进口品牌开始采用跟随国产产品的价格策略,开始降价。

目前,西门子、松下等进口品牌智能家居系统的价格几乎与国产品牌持平,但是加上电器设备后的一揽子解决方案的价格还是要高于国产品牌。

智能家居的应用范围从最初的单一品类如音箱、灯具,扩大到全屋智能(厨房、卫生间、客厅、卧室等)的多个场景。虽然智能化程度不断提高,但是跨品牌、跨生态产品的互联互通一直困扰着智能家居的发展。经过多年的努力,现在国产品牌能够实现互联互通的设备越来越多。

据了解,由于缺乏统一的标准,目前不同品牌、不同品类之间的设备不能实现完全互联互通,各品牌的智能家居系统只能连接部分品牌的部分智能设备。

智能家居设计师王嘉表示,“这些年在安装智能家居设备的过程中,我最大的感受就是,国产品牌一直在努力打通不同设备间的互联互通,而进口品牌在这方面的行动显得有些迟缓。”

在华为智能家居体验馆,工作人员拿出一份能够接入系统的产品清单,里面涵盖了主流家电品牌的产品,还有一些知名卫浴品牌的产品。销售人员说:“我们的接入产品清单还在扩大,定期就会更新,增加新的互联互通的品牌产品。”

多家进口品牌可以接入的智能家居系统的产品数量非常有限。西门子智能家居体验馆销售人员表示,西门子的智能家居系统接入其他品牌的产品可能会存在问题,需要在购买前向智能家居设计师咨询是否能够接入。而松下智能家居系统销售人员也表示,是否可以无障碍接入其他品牌的产品,要询问技术人员,查看是否匹配。

一位咨询智能家居系统的消费者张先生表示:“比来比去,无论是价格、使用方便程度,还是能接入智能设备的数量,国产品牌更优越。”(李燕京)

# 河北建工集团装饰公司获三项中国建筑工程装饰奖

近日,中国建筑装饰协会公布2023-2024年度中国建筑工程装饰奖获奖名单,由河北建工集团装饰公司(以下简称河北建工)承建的白洋淀大道办公区改造项目、国际生物医药产业园项目榜上有名。

中国建筑工程装饰奖是由建设部批准设立的中国建筑装饰行业的最高荣誉奖,由中国建筑装饰协会主办,奖项根据建筑的设计与施工、室内环境污染控制、设计创

意以及施工工艺是否达到国内先进水平进行评选,评奖分年度组织实施,两年一并表彰。

白洋淀大道办公区改造项目位于河北省雄安新区容城县城南开发区白洋淀大道153号,总建筑面积53300平方米,框架结构,办公楼层地上六层,建筑高度23.8米,宿舍楼地上十二层,建筑高度43.75米。

国际生物医药产业园项目位于石家庄

市高新区、昆仑大街东侧、邙马南路南侧、仓宁东路北侧,是高新区聚合磅礴之力在核心位置打造国际化、高科技、现代化“万亩生物医药产业基地、生物医药千亿元产业集群”。

河北建工牢固树立“质量第一”的强烈意识,以高质量为追求,系统谋划、前瞻布局,狠抓质量,一次成优,着力提升专业施工能力和优质履约水平,持续提高产品、工

程、服务质量,大力推进工程创优及品牌建设,推动项目高质量建造。

路虽远行则必至,事虽难作则必成。历经风雨30余年,河北建工相关负责人表示,将继续秉承“质量为先、信誉为重、管理为本、服务为诚”的经营理念,从设计到施工,从技术到服务,全方位把控质量,力求打造更多的精品工程、优质工程、样板工程。(马微)

# 传统家居企业是否需要智能化变革?

从Chat GPT横空出世,到国产版智能大模型如雨后春笋般涌现,人工智能产业发展不断加速,与产业的融合也日渐加深。人工智能技术的发展,深刻影响了家居行业的生产制造和终端产品。对于家居企业来说,智能化转型价值几何,产品拓展将如何顺利实现?

### 产品:智能化趋势改变行业格局

随着智能科技的迅速发展和懒人经济的崛起,家居产品的智能化趋势日益显现,深刻改变着行业发展格局。特别是以工业为代表的传统家居品类,借助智能家居的东风,迅速实现产品的迭代升级。

从市场反馈来看,智能安全系统已经成为门产品领域的热门趋势。智能门锁采用生物识别技术、密码锁和远程监控等功

能,不仅提高了门的安全性,也使得用户可以通过手机实现对门的远程控制。这种个性化的门禁系统为家庭安全带来了新的标准。

同时,远程控制与联网功能的普及也进一步加速了门产品的智能化。通过智能门禁系统,用户可以通过手机或其他智能设备实现对门的远程控制,包括远程开锁、实时监控等。这种便捷性不仅提升了用户体验,也增加了家庭安全感。

智能家居整合是另一个引领门产品智能化的趋势。家庭中的门产品逐渐与智能家居系统整合,通过中央智能控制平台,用户可以一键控制门锁、照明、温控等设备。这种整合使得家居生活更为智能、高效。而声控和语音助手技术的普及也为门产品带

来了新的交互方式。用户可以通过语音指令实现对门的开关等操作,使得门的使用更为智能、自然。这种技术的引入提升了产品的科技感和用户友好性。

智能感应技术的应用使得门的使用更为智能化和自动化。采用红外线、微波等感应技术的智能门能够精准感知人员和物体,实现自动开关,提高了门的便捷性和智能化水平。

总体而言,门产品智能化的加速发展为家居带来了更为智慧和安全的生活环境。这一趋势将继续推动门产品行业的创新,为用户提供更为先进、便捷的门产品,进一步融入数字化时代的家居智能生活。

### 生产:智能工厂推动制造业革命

从工厂接单到生产出库仅需2.5天,单厂日产能可达620樘木门,板材利用率超过95%,以MES系统实现大规模非标定制……这一系列超越行业整体水平的制造数据来自TATA木门兰考生产基地。作为行业领先的智能化的家居工厂,兰考工厂所展现出的强大制造能力和生产效率,很好地诠释了智能化改造对家居生产的革命性价值。

随着智能制造技术的日渐成熟,在生产端,高效灵活的智能工厂已经成为家居制造的新趋势和头部企业的标配,其全新的生产方式和管理理念正在悄然推动家居制造的大洗牌。

首先,智能工厂通过数字化技术的应用提高了生产效率。自动化的生产线、智能

化的设备和物联网技术的广泛应用使得生产过程更为高效、精确。这不仅缩短了生产周期,降低了生产成本,同时也提高了产品质量和一致性。

同时,家居智能工厂的数字化技术改善了生产过程的可视化和实时监控。通过传感器、监测设备等智能化工具,制造商能够实时监控生产状态、设备运行情况,及时发现潜在问题并进行调整。这提高了生产过程的透明度,减少了生产中的浪费,优化了资源利用。

此外,智能工厂推动了家居产品的个性化和定制化制造。数字化技术的应用使得生产更加灵活,可以根据市场需求快速调整生产线,满足不同地区和用户的个性化需求。这种定制化制造有助于提高产品的市场竞争力。

随着家居智能工厂的快速普及,行业整体制造水平和生产效率也在不断提升,未来或将倒逼企业进行智能化升级。

### 趋势:智能制造成为展会新亮点

对于产品智能化和生产智能化的趋势,家居展会展现出极强的前瞻性和引领性,智能生活场景体验和智能装备展示成为各大展会的新亮点。

近年来,智能产品在家居展会上崭露头角,为观众呈现出更智慧、便捷的家居生活。从智能家电、智慧照明到智能门锁等,各类智能产品逐渐走入人们的生活,展现了数字化时代家居生活的新面貌。观众通过现场互动体验,能更直观地感受到这些产品如何提升家庭生活品质。



TATA木门兰考生产基地