

## 趋势篇

### 产业转移

- 家具制造业被纳入“禁止新建和扩建”之列
- 家具产业园纷纷亮相
- 产业转移面临难题

盘点家居业2015年的趋势，产业转移毫无疑问将上榜。随着京津冀协同发展上升为国家战略，《北京新增产业的禁止和限制目录(2015年版)》将家具制造业列入“禁止新建和扩建”之列等相关政策的相继公布，产业转移成为从事家具制造的企业主们不得不正视的字眼。

9月16日，借北京家具行业协会举办的“京品·领秀”推介会之机，青县家具产业园向北京家具企业伸出橄榄枝；一个星期之后的9月24日，以河北汉沽为地标的渤海家具园，正式与十多家北京家具企业签署入驻协议，这些企业将把工厂搬迁至此落户。

紧随其后，10月17日，在成功承接了北京大红门服装市场产业转移的河北保定白沟，居然之家宣布将斥资200亿元构建总面积达6500亩的京津冀家居产业园，200多家北京家具企业将外迁白沟新城。在9月下旬10月上旬出现的几大

举动，预示了家具产业转移热潮即将来临，增强了搬迁的紧迫感。

青县、汉沽并非首开创立家具产业园先河，家具产业转移这个概念也并非突然出现，这几年京城周边先后涌现了近十个类似的家具产业园，只是这些产业园要么雷声大、雨点小，要么概念炒作一番后无疾而终，难以修成正果。而乘着这股家具企业转移大潮，分布于行唐、无极、武邑、霸州、曹妃甸、冀州，甚至一些名不见经传的小产业园也个个“满血复活”，纷纷开启了招商引资。

近十个家具产业园冒出来了，为北京家具企业的外迁提供了机遇，也带来了困惑，如何选择兼具稳定优惠的政府政策、临近京城市场的区位优势、产业集群效应、便捷的交通等多种优势的家具产业园作为下一个落脚点，成为困扰家具企业掌舵者的难题。

### 互联网化

- “互联网+”概念风靡
- 传统家居企业触网
- 产品体验仍是根本

伴随着李克强总理提出“互联网+”概念，互联网化无疑成为家居不可回避的未来大趋势。从互联网家居企业横空出世，到传统家居企业纷纷拥抱互联网，互联网化强势搅动了家居业既有格局。

随着年初互联网家装企业爱空间打着“小米家装”牌面世，家装业内掀起了套餐热潮，588、599、666、688等数字被赋予了新的意义；美空间和爱软装相继面世，带领软装行业走进互联网时代，鹰来网打造的国内首个“互联网装修O2O电商综合服务平台”、金色家园推出的“全球首家家庭生活消费O2O综合服务平台”等互联网服务平台相继上线，借助互联网概念，家居行业连连跑出黑马。

与此同时，一直斥责互联网家装只是伪命题的传统家居巨头也开始主动拥抱互联网，业之峰宣布“先装修后付款”，东易日盛提出以高科技推进互联网化进程、谋划互联网金融，并做出“1小时放贷”互联网金融承诺，居然之家重磅

推出的O2O线上线下一体化服务，曲美OAO模式打造互联网家居，大自然推出699元/㎡、999元/㎡，大自然+梁志天设计等三大整体家装套餐样板间，在探索如何从线下走向线上的竞争中，传统家居企业各显神通。

互联网化毫无疑问成为未来大趋势，如何实现线上利益与线下利益的打通、如何以包容与开放的心态进行合作，需要家居企业领航者深思熟虑。

当然，万变不离其宗，互联网依然改变不了商业本质，通过实现互联网化为消费者提供低价格、高质量的产品和体验，仍然是企业基业长青的根本所在。

正如中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长张仁所说，“家居产业的互联网化现在还处于初级阶段，很多管理机制还不完善，想要做到万无一失并不容易，这就要看哪家企业在出现问题的时候反应更快、更准确，谁的产品满意度更高，谁就在口碑营销中取得了胜利”。

### 深度整合

- 并购入股
- 互递橄榄枝
- 重整盈利模式

在唱衰家居业论调屡屡传出的2015年，并购、入股、战略合作、内部盈利模式变革、价值链重塑频频传出，宣示着北京家居行业为长远发展正进行着深度整合，在资本和互联网等多种因素的推动下，不断打破既有格局，寻觅着新的生机。

2月，华日家居投资KD整体家居，并以超过50%的股份控股，两大知名家居企业通过资本纽带强强联合。

4月，居然之家发布了整合后的装饰战略：以居然装饰作为主体，下辖的尚层别墅家装、乐屋个性家装、快屋套餐家装三个子品牌，外加一个丽屋建材超市，搭建一个从顶尖设计到惠民装修、从选材到施工、从服务到保障的全链条系统。

5月，博洛尼宣布放弃施工利润、主材利润和自产成品家具的利润，以互联网思维重整盈利模式。

8月，宜华木业以总额约8402万美元的金额，通过股份转让及增资方式持有美乐乐约1300万股股份，成为其第一大股东，携手打造

“O2O泛家居线下开放平台店，吸纳第三方品牌入驻，塑造泛家居电商新业态”。

9月，梦百合牵手索菲亚共享终端渠道、齐家网联手博若森打通线上线下，家居企业间互递橄榄枝整合彼此资源，实现共赢。

10月，居然之家并购元洲并以家装施工大包服务加以整合，两大举动均撼动了业内既有楚河汉界。

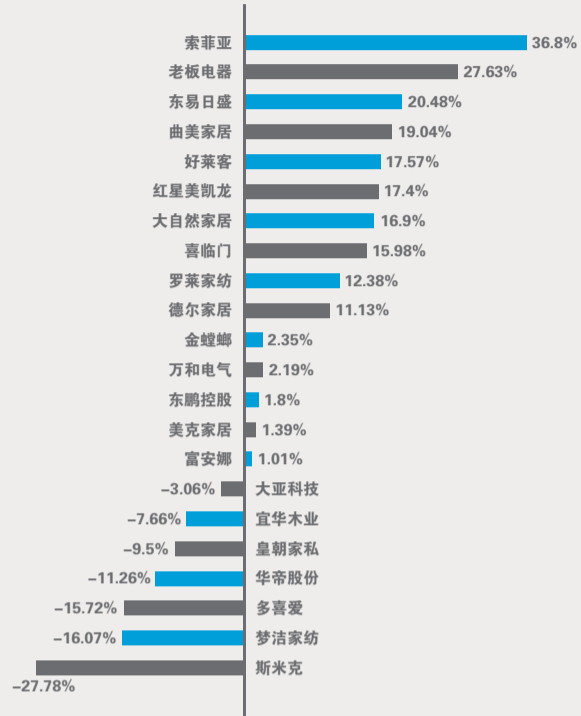
11月，红星美凯龙结盟2000家地产商，打造集家装、家居、金融、物流、售后多个环节的“一站式全景家装家居服务平台”，为未来发展寻觅蓝海。

同在11月，曲美推出OAO系统，整合消费者与下游加盟商、企业制造商、供应链的材料供应商，用最新产品设计模式为消费者带来更好的产品体验。

面对整体经济不景气这一不可否认的大形势，和互联网崛起给各行各业带来的不可回避的挑战，家居企业进行的并购、合作、原有价值链整合，都不可仅止步于规模的扩大和制造噱头，真正意义上的深度整合势在必行。

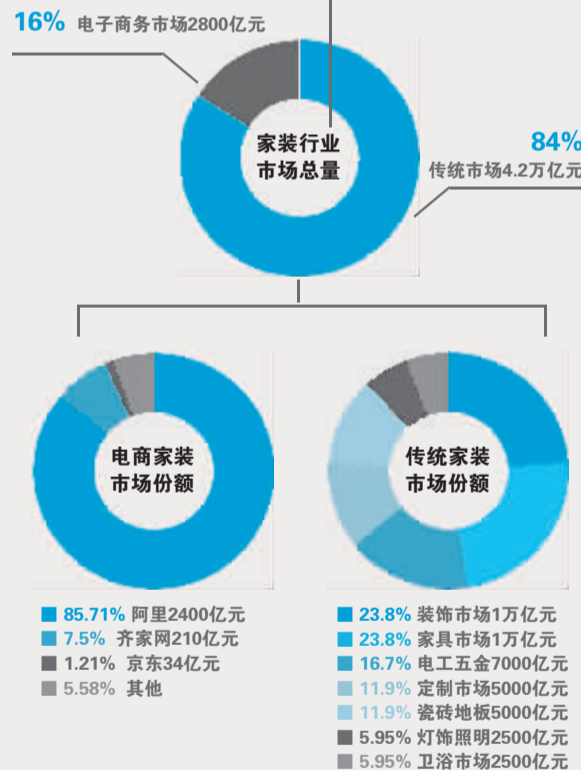
### 上市家居企业上半年营收增长率

随着个性化、差异化需求日益提升，定制家具行业在年中仍然处于增长态势。2015年上半年，索菲亚凭借细分行业定制衣柜的销售策略，以高达36.8%的营收增长率高居上市公司营收增长率榜首，老板电器、东易日盛紧随其后。



### 2015年家装市场份额

2015年，家装行业市场总量约5万亿元



### 家居行业电商交易规模三年增2倍

2013年，中国家居行业电商交易规模为700亿元，2014年这一规模达到了1197亿元，而2015年这一规模预计将达到2050亿元，相当于2013年的3倍。

