

热点聚焦

# 2014厨卫业将有哪些变化

2013年的厨卫行业,历经了质量风波的质疑、也沐浴了企业上市的光环,厨卫产品仍是家居电商中的翘楚,有企业在并购重组,也有新品在不断刷新消费者期待值。2014年,厨卫行业将会迎来什么样的局势?厨卫产品未来的流行趋势又是什么?

## 老龄化加快 适老化产品出炉

中国老龄化发展速度非常快,现在60岁以上的老人到今年年底已经超过2亿人,到2050年基本到高峰,将超过4亿。结合这个情况,中国政府未来将不得不提供公共的养老场所和服务。

而在养老设施当中,非常值得关注的空间就是卫生间。老人的日常清洁和保健依赖于卫浴设施,因此未来的卫浴进入老年市场将大有商机。

而卫浴空间的适老化改造包括:卫生间门可做成双向开启或推拉门,以防止老人晕倒后没法呼救;马桶两侧设置U型或L型扶手,解决老人蹲坐障碍;浴室柜下方设置成镂空状,方便老人坐轮椅进入;卫生间地板铺设防滑地砖;洗浴空间的尺度方便老人动作伸展,预留护理人员的操作空间;做到干湿分离,设置防水插座等。

## 保障房大热 装配式卫浴来袭

各个家居企业都有各自的优势,怎么能够把这些优势整合到一起,从而为保障房提供整体的解决方案,在产业化实施项目里,重点抓的是室内的填充体部分,也就是室内装配式的装修模式,另外,在设计阶段可以在图纸上更加形象,实施过程中优化细节,从而降低后期维护成本。

在成品精装房成为主流趋势的今天,工装渠道已经成为了“兵家必争之地”。而家居企业与之的合作模式也不再是线性地提供单一产品,而是整个空间的整体装配方案和产品。

单个的浴缸和马桶将不再在市场走俏,整体卫浴搭配方案涵盖了从马桶、浴缸、花洒、淋浴房等一体化产品,且能够做到花色、材质、造型等细节方面进行个性化定制的模式。让卫生间也能够与整体家装风格浑然天成地融为一体,避免顾客为了单个合适的产品跑遍市场的尴尬。

## 解决能耗 节能低碳受欢迎

严重的环境污染也是30多年经济发展带来的沉重代价,但是这个代价总要想办法解决,所以节能环保产业绝对是发展方向,家居产品同样也是。目前,政府除了公共服务、市场监管,社会管理,还增加了一项环境保护的职能,表明对环境保护非常重视。

健康和节水是卫浴革命多年来的一个主题。在建材市场上,也经常能看到,各大卫浴品牌打出此类口号。从浴缸到马桶,到小便斗,各个能够抗菌防污和能够节水的部位和地方都在进行着科技的改变。相信这样的产品才更能迎合广大消费者的心理,兼备抗菌、节水两大功能的卫浴产品将更加出众。

## 城乡一体化 企业进驻小城市

十八届三中全会强调的是建设城乡一体化,农民要变成市民,就要用现代化的橱柜、洁具。中央城镇化会议决定的重点改革方向是要大力发展小城镇,扩大中小型城市,限制特大城市,家居企业可以往中等城市及其小城市往前发展,但同时大城市还要预留一定的份额。

从当前整个家居行业竞争态势来看,一二级厨卫市场已处于相对饱和状态,而随着城镇化的加速推进和渠道建设的日趋完善,厨卫三四级市场迎来消费升级期,市场增长潜力无可限量。与其挤破头倾在一线城市争份额,倒不如将渠道往纵向深耕,尽早占领城乡市场高地。

## 数字化营销 线上购物更轻松

微电影、大片植入、明星代言、选秀冠名、利用微信、APP造势传播、微博话题策划、进驻电商平台。家居企业现如今已经能熟练地玩转数字化、互动化营销,新兴媒介载体和社交软件层出不穷,也加快了企业们转换营销思路的速度。未来厨卫企业依赖传统渠道、依赖卖场、依赖电商巨头的将会越来越少,开发自有电商新渠道、进行互动化营销。



爱家宝典

# 冬季地板保养 三招呵护安心家



## 保持干燥 更要避免干燥

家中有用过木地板的朋友都知道,木地板是非常忌讳过于潮湿的,因此在春夏两个季节当中木地板保养会非常棘手。但是否秋冬干燥季木地板就万无一失了呢?答案当然是否定的。秋冬季节为了避免过于干燥,应隔一两天以湿布擦拭地板保持湿润。除此之外,在过于干燥的环境下,以加湿器调节室内湿度,也是非常巧妙的选择。

## 冬天地板 非常容易“上火”

这里指的上火问题,是指地板由于外在温度过热而导致的损害。比如说,一些大功率的电热产品,在接近地板,或发热件直接接触地板的时候,地板

会由于过热而导致开裂。因此,尽量避免将一些电热器直接放在木地板表面。对于家里使用暖气的区域,可以用加湿器控制湿度的办法,来解决这个问题。

## “日光浴” 暴晒也要当心

一般情况下,家居木地板是不能接受长期的日光暴晒的。长期暴露在阳光下的木地板,地板表面会出现老化的现象,尤其在干燥的秋季。对于刚刚安装不久的木地板,长期置于阳光底下,地板非常容易变得黯然无光。为此,应分清家中哪些区域阳光照射的时间最长,在日照的时辰里可拉上窗帘来应对。若木地板的表面出现了一定程度的老化或光泽减弱,可选用木地板专用的养护精油或保养蜡进行保养处理。

# 原料受限实木地板将调整定位



随着原材料价格不断上涨,诸多实木地板企业开始发出“吃不消”的声音。从当前的形势来看,诸多实木地板企业已经开始调整产品结构,但也有企业坚持战略不动,究竟哪种路线能够得到消费者的喜爱呢?

## 转变战线 开始走亲民路线

当高档实木地板市场受珍贵原木材限制时,实木地板企业也可另辟蹊径,加大亲民实木地板的普及。除却紫檀、花梨等名贵木种之外,像白腊木、榆木、桃木等原木种类,都是制作平价实木地板的绝佳选择。

多进行平价实木地板的生产研发,这对于实木地板企业来说,也是扩大市场占有率,提升销量的一个有效途径。平价实木地板,即集合了实木地板环保、健康和舒适的特性,又可以让更多中等家庭接受实木地板的价格,只要企业宣传得当,必然是开拓市场的一大助力。

## 不屈姿态 走发展高端路线

实木地板的定位,与其原木的品类成直接关系。近段时间来,珍稀木种供应量日益稀缺,价格也是一路飙升,致使高端实木地板受到不小的冲击。面对国际社会对于珍贵木种的监管力度再次加大,高档实木地板的前景是否会越来越小,行业中此类观点也是不绝于耳,但显然,这类观点存在极大的片面性。

虽然受原材料的影响,高档实木地板在地板市场中所占的份额必然会相对缩小,但同时,随着社会生活水平的提升,也会有越来越多有经济基础的人追求高品质家居享受,所以只要市场需求不断,高档实木

地板的前景就不会暗淡。

## 加强品牌 内部提升很重要

原材料虽然是决定实木地板品质的重要因素,但却不是唯一关键,无论是工艺技术、还是机器设备先进程度,都与地板品质的高低密切相关。整体来说,面对原材料的又一涨价热潮,实木地板企业在积极调整应对的同时,也要大步向前,注重创新和研发绝不松懈。

不管原材料价格和市场环境如何变化,地板品牌企业只有积极应对,“兵来将挡,水来土掩”。而这一切的基础,都是由企业的自身实力所决定,因此立足长远,地板企业应对变化虽然重要,但修炼自身更是重中之重。