

“价格战”打到了家居展会上

□ 本报记者 陆俊 文/摄

大型家居展览会，主要是企业推出新品、展示品牌形象的平台，一般不会现场销售产品，更少有低价促销的现象。但是不久前在广州家博会上，记者却看到有多个参展企业在展会中现场销售产品，而且打出了“超低价”的广告。把“价格战”打到了家居展会上，这背后，也透露出今年家居市场竞争的加剧和企业的压力。

在广州家博会上，记者发现，吸引观众最多，展位最火爆的，不是知名品牌和大企业，而是一些搞现场销售的中小企业甚至是一些不知名的品牌。在这些品牌的展位外面，有着最吸引眼球的“超低价”广告牌。

在一家品牌为“姚派”的家居用品



企业展位前，围满了观众，一派红火的景象，但这个展位不是展览红火，而是销售红火。在展位门口，树立着一块醒目的广告牌“一桌打包价：¥299元，包邮”。也许是这一超低价格吸引了观众，展馆里挤满了人，大家都在忙着挑自己看中的商品，看起来比那些推出新设计、新产品的知名大牌展位人气旺多了。

记者在家博会上发现，像“姚派”这样在展会上低价促销的企业还有好几家。为什么到展示形象、接洽客户的展会上搞促销、卖产品？一位“姚派”现场工作人员向记者介绍，企业参加展会是为了开拓市场，提升销售，在展会现场促销也是一种很有用的提升销售的手段。展会人流量大，潜在客户群多，而且很多是优质客户。现在家居市场形势不是太好，企业销售压

力大，不管是展会还是其他的地方，只要能提升销售，企业都会积极尝试。

业内专家认为，对于大企业和知名品牌来说，参加展会一般是为了提升形象、展示产品，不会搞现场售卖，而且很多有点知名度的品牌都认为，现场展销是一种很掉价、很毁品牌形象的做法，得不偿失。但是对于一些知名度较低的品牌来说，如果在展会上销售效果好的话，他们是不太在意这些的，毕竟形象不如销量来得实在，特别是在去年和今年，家居市场形势低迷，很多中小企业面临巨大压力甚至生存考验的情况下，想方设法增加销售，成为企业最优的选择，因此也就不会过分考虑参展形象的问题。但是从长远来看，在展会上低价促销，不会是一个长久和普遍的现象，它更多地反映的是暂时的市场压力。

近日，第25届中国全球特色定制家具国际博览会暨第12届胜芳国际家具原辅材料展在霸州市落幕。

本届展出面积50000平米，参展品牌500余个，展品覆盖墙纸、墙布、窗帘布艺、家纺面料、饰品花边、窗饰遮阳、家具布、工程布、软体沙发等类别，同期活动涉及行业趋势发布、推动品牌建设、经销商扶持、云逛展等多维度。

中国全球特色定制家具国际博览会作为中国家居软装行业商贸交流的重要纽带，一直以来，都是企业发布潮流新品，拓展销售渠道，打造品牌的优选平台。本届展会汇聚了艾是·雅琪诺、柏克利·米兰、VISA高端软装、艾莎迪克·红宝石·城市客厅、帕力美等知名品牌，纷纷推出各自的墙布新产品。

帕力美本次主打的是竹炭硅藻净化墙布，采用竹炭硅藻防潮，可以保持墙体处于良好的湿度环境，因竹炭的吸潮与保湿双重作用(双向调湿)，可以使墙体在长久的使用中冬天不会干裂，墙面有潮气时不会过于潮湿发生霉变，在梅雨季节这个功效更加显著，还具备吸附甲醛、净化空气功能。

此外，帕力美采用竹炭用来抑制有害微生物、霉菌、螨虫、蟑螂、白蚁的生长，铺设竹炭硅藻净化墙布后可长期免于白蚁、蚊虫等蛀虫侵扰；采用竹炭可以直接吸附墙面上装修后的有毒残余气体，改善家居环境和室内墙面的总体环境，调节室内湿度，并释放负氧离子。

今年墙纸展上，窗帘厂家产品更注重提升品质，设计风格突出原创性，以简约时尚、大气典雅为主。展会上各色软装配饰丰富多样，包括木艺、陶瓷、越南贝壳饰品、印度铝制品、土耳其手工玻璃、高端独秀背景墙、高端刺绣装饰画等。

此外，中国全球特色定制家具国际博览会与新浪家居在N3馆联合发布了《中国墙纸墙布行业白皮书》，白皮书内容涵盖了墙纸墙布行业发展概况阐述、未来趋势分析、消费洞察以及对行业突围路径的探索。

R+T Asia 亚洲门窗遮阳展闭幕

近日，R+T Asia 亚洲门窗遮阳展闭幕。本届展会创新集结建筑全品类八展联动全新打造BUILDASIA Mega Show 亚洲建筑及装饰联展，筑造门窗遮阳行业与建筑装饰行业紧密交融的新生态，展会以全球视野和产业视角展现了门窗遮阳行业的优质产品及创新技术，更是全球门窗遮阳行业贸易恢复的重要信号。

BUILDASIA Mega Show 亚洲建筑及装饰联展总面积达20万平方米，数千企业的创新产品与技术争先亮相，展现了建筑、遮阳、家居等行业不断创新、积极突破的全新成果，吸引了数万名专业观众到场参观洽谈。

开展首日，人气爆棚

斯图加特CEO Roland Bleinroth通过视频为此届展会的成功举办送来祝福。他表示：“作为疫情之后亚洲门窗遮阳行业的首次盛会，各方的踊跃参与彰显了中国经济的强力复苏。R+T已全力起航，必将再放光芒。”

依托万耀企龙深耕建筑建材行业20多年的资源及经验，洞察市场趋势，把握行业动向，首次联合建筑全品类上下游产业链，全力打造亚太区建筑及装饰行业的整合性跨界平台——“BUILDASIA Mega Show 亚洲建筑及装饰联展”，搭建从建筑到整装，整合“建筑、硬装、软装、智装”全品类的大型建筑及装饰材料平台，打造从垂直类贸

易展向建装一体化跨界平台转型升级。

大牌云集共襄行业开年盛会

合理的展区分布，多元化的产业联动，为参展企业提供更好的展示空间，也为供需双方搭建更为便捷有效的商贸洽谈合作平台。本届展会汇聚了领域内的行业龙头企业，集中展示了大批“重量级”新品。三一筑工、电气研院、上海君道、上海建工、南通联泓、隧道股份、索玛SOMMER、河北新大地、哈慈HAZ、南通沪誉、芜湖科逸、上海天华、广东绿屋、上海森临、法拉利、鸿思腾、汉德制造、霸狮腾、Geiger、Julius Koch、Georg Musculus、兰仕达、温多利、泰豪、台湾富帅、Embassy Enterprise、海尔智家、涂鸦智能、控客、携住、玉马、永顺、冠豪、威士达、奥科、森富、佳圆、永丰、格绿朗、秀力达、中诚、五岳、智博、德圣龙、宝隆、致居、如意屋、美布美、大地仟陌、美尔雅、简帘、恒群、柏高、利华机械、法柯、高浦龙、上海快联、安麟、先锋、德普尔等都在此次展会中完成了一份亮丽的答卷。

首届ITED内装工业化大会以“20分钟改变装修方式”为主题，力邀金茂地产、浙江绿城、宝业集团、洲建集团、睿住优卡、浙江亚厦、上海开装、上海全筑、东易日盛、金螳螂、上海品宅、广东新中源、汉尔姆等知名大咖，20分钟解析内装技术痛点，分享内装前沿

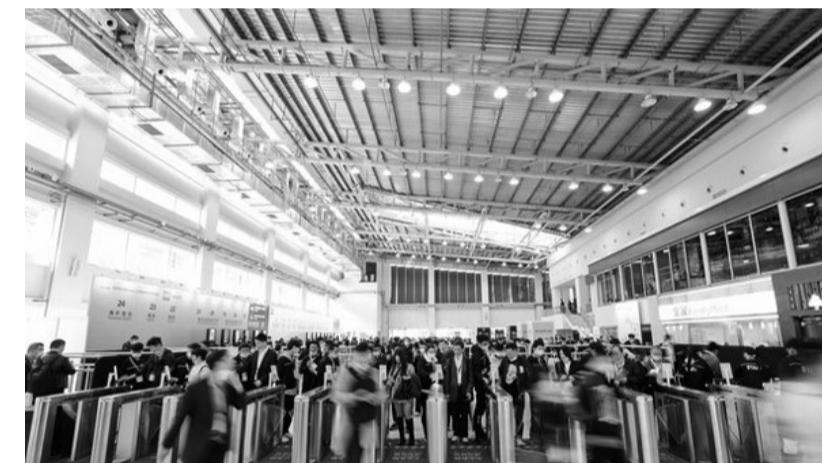
趋势。

现场特设IPD home样板间，100%还原装配式精装全场景。百强地产商金茂、金地现场呈现“高端精装”、“公寓”主题场景解决方案，应用干法施工方式，集成15种部品部件、集成系统、智能家居、绿色建材，全面呈现内装领域领先技术的实际应用场景。

全联房地产商会建筑工业化分会执行秘书长张旭在致辞中表示：“2021年，随着政策的不断推动，作为建筑业转型升级的重要方向，‘十四五’以装配式为核心的新型建筑工业化必将快速发展，而装修作为评价装配式建筑的重要组成部分，权重被提高，装配式装修的技术体系与装配式建筑评分标准中的装修部分得分项吻合度极高，在主体结构受制于技术和成本等大量难题的情况下，依靠装配式装修来帮助实现装配式建筑，是当前性价比比较高的方式；如果说装配式建筑是我国未来建筑业的主流模式，那么装配式装修就将是我国内装工业化的未来，必然会走向前台，会被越来越多的房企和消费者所认可，必将成为建筑工业化系统的排头兵。”

舍得空间，用设计语言对话软装

沉浸式专区+沉浸式论坛区，首日舍得空间论坛区迎来学帘社和舍然主办的窗帘窗饰设计鉴赏沙龙和软装风格导航论坛，人流如织，群贤毕至，家



居软装届亲朋好友欢聚一堂，共襄盛举。

学帘社创始人金涌就目前行内的热议话题“未来窗帘会消失吗？”发表了自己的观点。他认为，尽管科学技术的进步催生出诸如“变色玻璃”一类的新型产品，但是这并不会取代布艺窗帘的地位。因为，发展至今，窗帘早已突破了传统的“调温、隔音、遮光、通风”四大功能，而保留了其装饰性的意义。只要人类社会继续进步，人们对窗帘的需求便始终存在；同时，正如王小波所说的“须知参差多态，乃是幸福本源”，窗帘设计也将继续百花齐放。

现场从多维度呈现智能家居活动，智者见智论坛区打造全国智能家居高精尖人士交流平台，从技术到产品到

家居诠释未来新生活方式。演讲全面围绕智能家居发展趋势、产品创新落地、渠道融合提升、场景构建升级等多维度，共同擘画了智能家居商业生态发展新趋势，引起行业热烈讨论和思考。

CSHIA 执行秘书长王胜阳表示，各类解决方案商正在为产品创新提供便利，并不断推进语音识别、机器视觉等创新应用。目前更加多元化销售渠道，逐步连接了更为广泛的终端用户。针对产业新格局下的智能家居市场，智能家居前装市场与后装市场不断融合发展，交付能力成为智能家居市场竞争新要素，市场呈现差异化细分趋势，前后装市场用户需求不断融合，服务价值不断得到挖掘与肯定。

红星美凯龙西南攻略发布

2021年4月9日，继红星美凯龙京津、华南、华东地区攻略发布之后，西南家居市场在成都再度迎来红星美凯龙“西南地区攻略发布会”。

2021年4月9日，继红星美凯龙京津、华南、华东地区攻略发布之后，西南家居市场在成都再度迎来红星美凯龙“西南地区攻略发布会”。发布会现场，主营业务统帅红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂、红星美凯龙家居集团股份有限公司执行总裁兼新零售中心总经理陈东辉、红星美凯龙四川、重庆、贵州、云南、西藏五个营运中心，以及众多行业协会、品牌工厂、西南经销商代表和各大媒体记者共同出席了本次发布会。

依据2021西南地区攻略规划，红星美凯龙将通过商场布局升级、战略升级、业务深耕、9大主题馆升级、1号店升级、营销和运营服务升级、三城五展、展·店联盟多项重磅举措，帮助全球家居品牌以及经销商穿越经济周期，实现西南家居区域市场持续深耕，领跑西南家居市场未来三年的快速发展。

红星美凯龙家居集团股份有限公司执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂表示，四川、贵州、云南、重庆、西藏是我国经济发展的重要引擎之一。随着十四五战略规划的全面推进，西南地区经济再迎百年一遇的发展新机遇。对此，红星美凯龙积极响应国家号召，发布西南地区攻略，协同全球家居品牌厂商和经销商，立足西南家居市场创新与发展，抢抓中国高端家居新未来。

重运营、西南攻略全面升级

2020年，红星美凯龙始终秉承为客户创造价值的核心理念，通过稳健的商场发展、覆盖全国的战略布局，品牌品

升级、1号店升级、营销服务升级和运营管理升级等多重赋能品牌举措，从内外提升组织架构升级效率，实现线下商场市场覆盖、优秀品牌孵化等多点开花效果，在全国30个省、直辖市和自治区开设了476家商场，并首次将商场开到海拔最高的青藏高原，总经营面积提升至约2414万m²，联合全球家居品牌共创家居新时代。

四川、贵州、云南、重庆、西藏三省一市一自治区，作为红星美凯龙向西南地区不断扩展的重点区域，始终坚持立足于新时代的起点，聚焦城市发展格局，秉承红星美凯龙创享家居之美的经营理念，是红星美凯龙持续加速布局优质区域点位，深耕高端家居市场不可或缺的中坚力量。为此，在本次发布会上，红星美凯龙家居集团股份有限公司执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂正式发布“西南地区攻略”，并强调在未来的三年业务规划中，门窗作为优质流量的第一入口，将成为九大主题馆打造的核心品类之一。全面助力新热销品牌的成长和发展，已在全国推出200多个新热销品牌，迎战消费升级。在全国，全面打造1号店，再度提升品牌形象，为各大品牌厂商和经销商提供更权威的品牌竞争力背书。

伴随着红星美凯龙与阿里合作的逐渐深入，家居同城新零售模式正在通过同城站+实体店的方式，引领着家居行业数字化变革，加速推动着行业线上线下一体化融合的脚步。

红星美凯龙家居集团执行总裁兼新

零售中心总经理陈东辉在现场表示，在未

来，西南地区将全面加强天猫同城站的战略布局，发挥重庆、成都的线上优势，深耕市场抢增量，聚焦流量转化；发挥昆明、贵阳、遵义的区位优势，聚焦商品差异化运营；运用直播、短视频等引流方式，实现本地精品内容强曝光。同时强化商品运营，优化内容输出，实现营销资源的“本地化”新零售业态模式，打造区域专属的新零售专属解决方案，抢占用户心智，助力流量聚集、销售提升、终端赋能。并通过推进线上线下一体化战略举措，通过聚焦商品、内容精品化，整合天猫全站营销资源，构建全域购物场景，实现品牌在西南区域市场的快速发展。2021年，红星美凯龙天猫同城站将覆盖至34城。

深耕区域市场，西南攻略领跑未来

本次发布会上，贵州省营发中心总经

理陈凯、四川省营发中心总经理张勤、重庆营发中心总经理吴幼宁、云南省营发中心总经理王其俊、西藏营发中心总经

理薛胜光分别对本营发中心经营状况

及未来规划作简介阐述，并表示将全力推进西南攻略全面落地，为全球家居品牌厂商和经销商提供更权威的品牌竞争力背书。

在贵州省营发攻略中，陈凯总坦言要紧紧围绕贵州经济增长速度，继续推进0580计划，未来5年在贵州省以贵阳为中心不断深耕下沉，开业商场持续扩增至80家。通过深度运营战盟品牌、全省联动、加强团队支持人才梯队建设三大攻略并行，全面推进红星美凯龙在多彩贵州遍地开花。

在四川省营发攻略中，王其俊表



示，稳坐藏区家居市场头把交椅。

35年来

红星美凯龙

不断发展壮大，

从一二线城市深入扩展到新兴城市，

一路走来离不开消费者的信任与喜爱、也离不开家居同仁们的相伴与支持。

现场，红星美凯龙与60个优秀的品牌共同签署西南战盟。

历经风雨红星美凯龙见证了一代中国家居人的成长，跃然成为中国家居流通业的巨头，一路走来感谢工厂和经销商伙伴的鼎力相助。在此次发布会上，红星美凯龙面向西南家居行业代表，分别颁发了西南Top 经销商奖，携手共进奖、突出贡献奖，并期待未来继续合作，一起为西南家居行业的辉煌未来奋斗不止、拼搏不息。

作为行业领军者，红星美凯龙正式发布西南地区攻略，以品牌实力深度布局，与行业同仁携手并进，把握市场机遇，实现融合共生共荣，焕新西南家居行业新景象，引领行业完成整体升级，一场前所未有的家居浪潮正在席卷而来。

第二十二届中国全球特色定制家具国际博览会暨第十二届胜芳国际家具原辅材料展落幕