



自古以来,中国人懂得通过更美好的居室、更有味道的家具、更有意思的用品、更精致的饮食、更有品质的生活方式,日子就可以过得更闲适惬意。在这样的大背景下,家品行业必然风生水起,或是潜移默化,或是心血来潮,当我们开始有闲钱、有闲心去享受生活时,通常从微不足道但又至关重要的家居生活用品开始:

普通的茶具、酒具太过无聊,更有设计感的产品才能唤起生活的品质感;市场上的洗发水不够好,更天然、更安全的产品用着才放心;不想让厨房生活那么又苦又累,于是各种奇趣的工具应运而生;而当生活需要更丰富的人文内涵时,来自欧洲、历史悠久的陶瓷,来自艺术家设计的陈设品开始进入我们的视野……



家品行业风生水起:

## 我们有理由 活得更有品质

家品是品质生活的集中表现

“我们发现一个有趣的现象:以前买家品的大多是海归、有国外生活经验的人,现在,越来越多的本土消费者对优质家品也伸出了橄榄枝。”优集品网创始人鲁宁馨在接受记者采访时表示。

另外一个有趣的改变是,以前国内的消费者购买海外商品时,多以彰显身份的奢侈品比如衣服、化妆品、手表等名牌产品为主,现在范围扩大到了“锅、碗、瓢、盆”的范畴。

“国内的家品行业在2006年~2007年左右开始萌芽,到了2013年开始飞速发展。”鲁宁馨认为,这种转变是国内消费者生活水平提高的一个表现,他们需要更优质的家居用品来体现生活的品质。她表示,家品的消费人群主要集中在一二线城市和一些宜居城市。这意味着,懂得鉴赏和有生活品位的人越来越多了。

中国人骨子里就很懂得生活

家品行业的风生水起,以进口家品品牌大量涌入中国为主要表现。家品行业近几年之所以能够在国内蓬勃发展,更深层的原因还在于国人本来就懂得生活,有懂得享受生活的基因。回溯到更久远的年代就会发现,传统的中国人比当代人甚至外国人更懂得生活。

香薰是现代家庭的精致生活方式,但早在唐宋年间,就不乏品香的高手,不仅用香考究,各种香道用具也极尽精美。

现代人以品酒作为生活品质的象征,而古代中国人在品茶方面的讲究和细致,不亚于现代人的生活方式。

家具设计、工艺陈设等方面就更不用说了。对于如何装饰居室、选用家具、布置器具,还有园艺、香薰甚至服饰、妆扮等方面的讲究,古代中国人也早有各种“教科书”,如明代文震亨的《长物志》、清代李渔的《闲情偶寄》等。

可以说,中国人骨子里就很讲究生活的品质,当生活改善了,这种“显性基因”便开始凸显出来。

国内家品市场还在起步阶段

虽然家品行业已经蓬勃发展了两三年,不过相比起国外的家品消费,国内还处于起步阶段。

在国外的一些高端生活区,家品的覆盖率很高,家品消费已经融入了日常生活的方方面面。例如,美国人每年至少要对家里的一个角落做重新布置,换来新鲜感。欧洲人甚至一年换几次窗帘、床品等,让家呈现出不一样的面貌。西方人对餐厨空间尤其重视,甚至将其作为家庭交流的主场所,因此,餐具、茶具、酒具等也是常态的消费品。

国内外家品消费的另一个不同,还在于国内的家品主要集中在高端百货商店、家品卖场等,而国外不仅每一个高端百货都十分重视家品部,在高端居住区还有不少“杂货店”,摆放各种高品质家品。

相比而言,国内的家品渠道还处在初步的建设阶段,这也意味着,家品行业的发展是必然趋势,当下正是发展家品行业的最佳时机。

(新快)

