

盘点 2013“私人订制”家具

2014,跨界衣柜来了

10 年发展,整体衣柜形成四大产区、十大品牌,欧派大有后来居上之势

□ 本报记者 祁忠

虽然 2013 年全球经济仍然笼罩在金融危机的阴影里,国内经济也处在下滑通道,但是,如同贺岁片《私人订制》火爆上映一样,2013 年订制家具——橱柜、衣柜的脚步上演了同样好戏。在订制家具中,衣柜将是在橱柜订制之后,一个订制家具新的增长点。据悉,订制衣柜有巨在的上升空间,仅北京市场年销售额就达 10 亿到 12 亿元。

此间,一个现象值得关注,欧派衣柜仅在 2011 年起步,却在 2012 年、2013 年两年里快速上位,北京市场增幅高达 50%。个中存在着什么玄机?有分析人士指出,得益 10 年渠道铺路,欧派方才获得十足后劲儿。于是,2014 第一属谁的问题,变得扑朔迷离。

进入高速发展期

据了解,目前国内的整体衣柜企业主要集中于广东、北京、上海、成都四大区域,这几大区域在设计、生产、服务、管理等方面引领着国内整体衣柜行业前进。随着整体衣柜行业的发展,市场上出现了索菲亚、邦派、欧派 OPPEIN、朗诗尼 LON-SNY、好莱客、法莱丽、亿尚家具等知名的专业整体衣柜企业,成为行业的佼佼者。

有业者对订制家具现状评价道,中国整体家具订制这 10 余年,特别是订制整体衣柜这 10 年,已进入了高速发展时期。以优秀整体衣柜品牌为首,必将带动整个行业有序发展。

记者在研读两年来衣柜报告中看到,尽管有明令不允许机构进行产品品牌排名,但对那些把产品排名尽量靠近市场评价的超脱做法和说法,也没有禁止得住,仔细推敲也不无道理。

搜狐家居在网上投票推荐为基础,多家强势媒体联合,企业与消费者互动、全方位与互联网平台结合的评选活动,根据网络投票情况,同时结合有关企业信息、媒体报道、研究机构进行综合评价,推选出 2013 年代表中国整体衣柜行业中品牌美誉度高、产品质量优、企业信用好的品牌,推举出的中国整体衣柜行业中的领军品牌索菲亚、邦派、欧派 OPPEIN 榜上有名。

橱柜市场两极分化

随着橱柜市场的竞争激烈和市场的逐渐成熟,橱柜消费将呈现出“两极分化”的趋势,未来的橱柜行业发展是强者更强,弱者消亡,其主要市场将会被三五个大品牌瓜分,届时橱柜行业的格局也会更加明晰。

橱柜市场两极分化趋势明显

尚普咨询行业分析师指出:品牌知名度较高的主流品牌,以及一些价格偏低的产品受消费者的钟爱度日益凸现,逐渐占领 80% 左右的消费市场,而两者之间的中层消费者空间越来越小。

随着橱柜行业竞争的日益加剧,橱柜市场变化频繁的新情况层出不穷。知名品牌的品牌具有品牌优势,无论是质量、款式还是售后服务等方面都有很高的优越性,而“便宜货”则适应了一些临时性装修或是收入一般的普通消费者低档装修的需要,从而促使橱柜的两极消费市场不断扩张。

面对未来几百亿元的橱柜市场份额,有实力的企业绝对不会放过行业发展良机,行业洗牌整合将是必然。“二八定律”也成为必然,即 80% 的产品成本,20% 的合理利润,逐渐从混乱走向有序,走向符合市场发展规律,而受益最大的将是广大消费者。

橱柜市场未来的竞争手段除了不断提



此前 的 2012 年度,中国整体衣柜十大品牌,也透露出的基本信息是,由国内各大门户网站安排的衣柜作业年度盘点,中国衣柜作业十大品牌网友票选活动,包含了中国整体衣柜、订制衣柜作业知名度较高的 25 个公司,吸引了许多网友的参加,成为整体衣柜作业的年度盛事,同样选出了中国整体衣柜十大品牌。

据悉,中国整体衣柜的发展机遇和前景,正在与世界整体衣柜发展融合,逐渐形成了主要流派。整体衣柜的优点在于其将量身定做、机械化生产、节省空间、时尚美观大方有机结合,可以按照各人的需要进行设计,形成衣柜凹入墙内的感觉,不但里面可以切割成挂衣空间、摆放空间,做到衣柜与家居的一体化,与居室的装修浑然一体。

品牌亮牌各有特色

在衣柜发展中,已经形成一批有着领军风范的知名品牌。成立于 2003 年索菲亚衣柜,专用于订制衣柜及其配套定制家具的研制、出产和出售。自出产、出售索菲亚品牌订制衣柜以来,仰仗量身订做的订制衣柜和壁柜门相联络的做法,主导了壁柜向定制衣柜的根本转变。2011 年索菲亚正式登入深圳证券交易所,成为中国衣柜业首家上市民营企业。

联邦高登衣柜,是由广东联邦家私集团与“新加坡高登世界”强强联合组成的品牌。建立于 2004 年 4 月的联邦高登,在生产上,选用德国、意大利专业出产线和

小贴士

整体衣柜,又叫人墙衣柜、订制衣柜、衣帽间等,在上世纪 80 年代就已经成为欧美家庭必备的家具之一。在我国,整体衣柜的发展还处于初始阶段,但随着人们生活水平不断提高,大家对装修的认识也更上了一个层次,整体衣柜也越来越成为现代家庭装修中必不可少的组成部分。人墙衣柜由于可量身订做,而且环保、时尚、专业、基础等特点,将成为今后家庭的消费热点。

环保时尚。以前的家庭装修中,主要是通过木工现场打制和购买成品。

前者可量身订做,但品质控制、专业化不足。购买成品品质稳定,但无法与家居空间相匹配。整体衣柜既吸收了二者的优点,又能搭配出各种不同尺寸和变化。再加上它是工厂化生产,安装简单快捷,省掉了手工制作的耗时耗力、麻烦,适合工作繁忙的年轻一族。

节省空间。整体衣柜可以按照客户的需要进行设计,里面可以不断空间切割,顶部空间也可以放被褥,或者孩

为什么要选用整体衣柜?

因符合现代年轻人崇尚个性、展现自我魅力的要求迎来了高速增长,尤其高级订制。订制家具不仅增强了消费者的参与感,强化了消费者对品牌的信任感,更让消费者用得放心,还让消费者用得舒心,这完全是不一样的感受和体验。

“现在的年轻人对于自己家的装修越来越重视,也越来越重视个性的张扬,希望在各个方面都能展示自己独特的一面”业内人士分析“订制”风起的原因如是说道。

而对于订制产品的价格,80 后大多表示了理解,“就像一件手工的西服和工厂流水线下来的西服,首先在‘独一无二’这个点上,这件手工西服就赢得了所有,贵点也是可以理解的。”

订制服务显示企业品牌实力

订制的确风头正劲,但一个不可忽视的事实是:除专门做定制家居的品牌外,定制家居在整个企业里占的量非常少,可能不到 1%。一些家居企业负责人透露,企业做定制,并非要发展成主业,而是需要有这一块,可以吸引更多客源。另外,提供定制服务,也是企业实力的一种展示,有利于树立良好的企业形象。

有业内人士坦言,现在越来越多的业主已经享受到了普通的“私人订制”服务,但对于高品质、高规格的“私人定制”还需一个逐步推进的过程。部分橱柜企业虽然已经推出订制服务,但还属于不够精细的“模仿”阶段,从设计、施工和配套产品上还有待改进。

(厦朝)

复式住宅整体厨房经典设计



衣柜企业人对于 2014 年的战略部署有没有准备好呢?对于企业人来说,也许有的还在纠结电商问题,有的还在盘点 2013 年的企业各种数据,对于 2014 年企业的发展趋势将是“大家居”时代,衣柜企业或可将“大家居”纳入 2014 年衣柜企业发展的战略部署。

衣柜企业部署对接“泛家居”

2013 年,随着消费者审美水平的提高和消费能力的改变,对衣柜企业的创新能力的要求也越来越强。

“大家居”概念逐渐成为衣柜行业的发展趋势,也就是衣柜行业需要给消费者营造全套家居生活方式的解决方案。恰恰相反,大家居并不是要企业拥有所有的家居品类,反而是要建立差异化的衣柜品类组合,增强

认识到营销创新力的重要性,只有在传统营销方式之外另辟蹊径才能抢占市场先机。

在不远的将来,在消费者需求下催生的“大家居时代”会慢慢到来,衣柜企业之间的界限将会越来越模糊,随着整个家居市场的不断优化,一个更加健康完善的衣柜产业将呈现在人们面前。

设计水平整体在提升

●朱长岭 中国家具协会理事长

2013 年家居行业发生的大事不多,但是可以看出衣柜行业的变化趋势:企业创新能力越来越强,包括在产品设计上、用料上、商业模式上;其次的热点是,衣柜行业的设计水平整体在提升;此外,技术水平不断提高,工人的劳动成本不断提升,这些都给企业带来挑战。我认为标杆衣柜企业不一定面面都好,至少在某一领域在行业里独占鳌头,在保证对得起消费者的基础上,在某方面对行业有贡献就可以称为标杆。

今年市场前景不会差

●张仁 中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会秘书长

2013 年家装行业普遍发展较好,2014 年市场前景也不会差。家装行业的标杆标准没有变,但企业有所变化,我认为不是市场的问题,跟企业决策人有关。例如决策者思想僵化、企业人才流失等,都使得家装企业在行业里沉浮很大。标杆家装企业,应该是有坚持的、不断创新的、能够适应市场变化的企业。

踏实给消费者送去优质产品

●刘晨 北京家居行业协会副会长兼秘书长

标杆是一个先进的标准,作为标杆衣柜企业,应该对社会、行业起到规范、示范、引领的作用。在衣柜行业内,一家企业的先进标准会引起其他企业的效仿,从而带动整个行业的发展。衣柜企业做大了,眼光应该放远,不局限于一个行业,要有“泛家居”的眼光和社会眼光,考虑到自己的一举一动给行业带来的影响,具备社会责任感。从生产者到企业,从企业主到企业家,是企业质变的过程,我也希望更多的衣柜企业能够有标杆意识,维护推动行业的发展。

对于衣柜企业来说,踏实给消费者带来优质的产品才会对消费者最大的回报,团结就是力量,泛家居将是以后企业抱团促销的最佳手段。

碎片化时代,内容大于形式

消费者在各种媒体形式上游离造就了现在的媒体信息的更新量大得吓人,也就自然而然地出现了大数据概念。现在的人前一分钟可能在玩游戏,下一秒又在刷微博或者是玩微信,消费者接触媒体的行为方式在不断的切换。但是这样的走马观花,消费者不能同时吸收所有的信息,所以企业要抓住消费者的兴趣点,要提升自身宣传的内容质量。

设置消费者的参与途径要讲究技巧

注重内容只是一个方面,抓住消费者的心理,吸引他们来了解才是关键。怎样在消费者了解之后参与进来,这就是衣柜行业营销的关键和最终的目标了。因此就出现了一系列的活动,例如“转发有奖”、“晒照片”等等。这些都是为了让消费者能够参与活动,但是活动与活动之间还是有差别的,那些参与步骤繁琐的活动,没多进行一步就是在阻挡一部分的消费者,所以设置消费者的参与途径还是要讲究技巧。

衣柜的发展应紧盯消费渠道

现在消费者的消费渠道在不断转变,以前传统