

# 新锐儿童家具品牌兴起 直击消费痛点、保持原创或成突围关键词

■新快报记者 梁茹欣/文 图片来源:PUPUPULA 品牌提供



## A 市场需求上升 高质品牌数量仅占三成

木马、小床、小板凳等儿童家具在生活中随处可见。按照消费产品类别与特点,商家常把儿童家具分为0-3岁、4-14岁、15-18岁三个阶段,产品以床、桌椅、衣柜为主以及其他。市场研究公司Grand View Research曾发布的数据显示,全球儿童家具市场2020年的规模约为320亿美元,预计到2025年接近400亿美元,从2019年到2025年的年复合增长率为4.5%。其中以中国为代表的亚太新兴市场2019年到2025年的年复合增长率预计为5.4%。

目前,0-14岁青少年儿童在国内的人口数量达到2.2亿,占总人口约16%,儿童家具市场需求强劲,而随着“全面二孩”等政策的推行,也在不断地加深这一趋势。有行业人士表示,在儿童家具消费客群中,二孩以上的多孩家庭消费群体占比近30%,多孩家庭比重持续增加将促进双层床、双人书桌、大型书柜等儿童家具品类销量增长。

然而,相较欧美国家,国内的儿童家具市场起步较晚,目前更多的是将此归为家具行业细分领域的一小类,我国儿童家具在家具市场中所占的比重仅为5%左右。《2020中国儿童家具发展趋势报告》指出,当前国内的儿童家具市场99%都是国货品牌。其中低端品牌、无品牌企业占据了其中70%以上市场份额,高质量的专业儿童家具品牌只有30%的市场。此外,据公开数据显示,恒大森美、森堡家私、爱心城堡、七彩人生、金富雅、优客居等大型企业占据市场份额总计未超过20%。儿童家具市场竞争格局分散,行业集中度有待持续提高。

## B 挖掘用户需求 新锐儿童家具品牌走俏市场

近几年,有不少新锐儿童家具品牌先后涌现。在谈及创立品牌的契机时,很多人都有提到,身为父母后,才深切体会到市面上的很多儿童家具产品并不能满足其需求。建筑设计师出身的程久军向新快报记者表示,2016年宝宝出生后,家里花费1万元购买了一张实木床,结果发现是实木贴皮的。“后来我们深入地研究一下,感觉当时的儿童家具市场特别乱,正儿八经地想把实木儿童家具做好的很少。”也因此,程久军第一次萌生了想要自己创立儿童家具的想法。

至于市场对等等几木第一款产品的反应,程久军表示是意外之喜。他提到,在设计产品时,他们用仿生设计对自然万物的形态、结构、功能、色彩等元素进行打散和重组,相继推出了多款独具创意的产品。“没想到我们第一个产品冰棍床就卖起来了,而且销量特别好。”

张思川则是在怀二孩时,在美国创立了PUPUPULA。她向记者说道,由于家里有两个孩子,自己买了很多儿童用品,后来整理时才发现买的大部分产品仅用过一次便束之高阁。“我曾经一次性买过三个品牌的同类产品,但是后来觉得还是要回归到本质,其实可以简单地去解决这些需求。”

从一款教小朋友如何正确洗手的贴纸开始,毫无家具行业背景的张思川逐步摸索用户需求,推出了帮助宝宝真正理解时间意义的“小笨钟”,并很快在市场打开了销路。“虽然小笨钟这款产品挺成功的,但也确实是我们最任性的一款。我们花费了一年的时间,也走了不少弯路。”张思川坦言道。

## C 品牌势头强劲 难挡环保、供应链等痛点

《2020中国儿童家具发展趋势报告》显示,超半数家长选购儿童家具时最关心的是环保安全问题,40%的家长会首选实木材质的儿童家具,而功能和色彩则紧随其后,排在最尾的则是品牌和售后。而市场对儿童家具这一需求特性,也间接影响着品牌在供应链、渠道与品类拓展等方面的发展。

程久军向记者提到,为追求环保,产品选用的材料都是实木,并且用木耳油涂装。目前等等几木的产能只能实现自产自销,如果想要扩大生产规模,可以更换材料,设计能更快量产的产品。但这也打破了产品的环保属性。“若现在能有更多的分销商参与进来,能开更多的实体店的话,我们的销量可能会更好,但我们目前的产量受限,只能满足网上销售渠道。所以现在这仍是一个悖论。”

与等等几木自产自销的做法不同,目前PUPUPULA更倾向于与加工厂合作。在张思川看来,建立自有工厂意味着需要付出更高的成本,在管理上也对经营者提出了更高的要求。她提到,在初期,公司也曾尝试这一做法,但实际效果不佳。相反地,现在与多个加工厂合作,可以让产品在生产的时候,工艺定制更为合理且可控,同时可以开发多种不同产品。“我们目前更倾向于用一种更轻盈的方式去运作品牌,而不是通过自建工厂、多开线下店铺这种方式。”张思川说道。

现今,市面上琳琅满目的儿童家具品牌让人挑花眼,而质量、品质等问题也让家长们心生顾虑。面对这些,有的人可能货比三家,买到合适的产品便就此了事;有的人则将此作为自己创业契机,一头扎入了儿童家具市场中。PUPUPULA联合创始人张思川、等等几木创始人程久军便是后者,在2017年前后,他们各自推出的第一款产品都收获了市场好评,为后续的发展赢得了开门红。但目前这些新锐品牌在挖掘儿童家具细分市场的诸多痛点和潜力的同时,也面临着供应链、渠道与品类拓展、知名度提升等现实问题,而这些无疑都在考验着他们的生存能力。

## D 抄袭成风 企业摸索原创产品发展可能

产品遭遇抄袭,几乎是每个原创家具品牌都会经历的事情。消费者在选购家具产品时,也常有这样的困惑,明明品牌不同,为何在外观、功能甚至是颜色上都出现了惊人的一致。对此,张思川颇为无奈。虽然每次在产品对外宣传、投放前,公司都及时申请了产品外观设计专利,但抄袭的事情时有发生,且难以维权。“很微妙的是,对方可能稍微改了外观或者换一种材料,这款产品便不属于我们了。我们在线上购物平台走维权流程,几乎没有一次成功的。”

任何一款家具产品在研发、设计、生产阶段,都需要投入大量的人力、物力和财力。在采访中,新快报记者发现,对于PUPUPULA、等等几木这些创立时间较短的、规模不大的儿童家具品牌,尽管抄袭、侵权等问题屡屡发生,但他们目前更倾向于将更多的时间与金钱投放到产品的设计与研发上。“我们就只能做好我们自己,一直创新,保证产品做到最好。”张思川如此说道。

有趣的是,为减少产品被抄袭,程久军从产品设计之初,便尝试预留其升级迭代的可能。“比如一个半高的床,我们可以根据儿童不同年龄段的需求,将它加高或者更换屋頂等。我们出产品是分阶段的,先推出这个产品最基本款,然后在此基础上衍生出新的功能。”他表示,这样能有效地减少部分不良商家仿制、抄袭产品的可能,并且能一直保持品牌的原创生命力。



扫码了解更多“家·生活”资讯