



■图片来源:VCG

瞄准“认知 + 设计 + 供应链” 家居品牌快跑入局高定市场

随着高品质、好设计的家居产品需要扩大,高定家居在近两三年成为新的市场热点。除了二三线定制企业,以规模效率领先的头部全屋定制企业也逐渐将目光投放这片新领域上。对于企业而言,如何提高市场认可度、实现业绩的持续增长,如何从区域性、细分品牌做大做强,甚至成为国性高定品牌,每一步都在考验着企业的经营以及管理能力。

■新快报记者 梁茹欣

“存量房 + 新房”并轨 高定或成为市场新风口

对于设计圈人士来说,高定不是个陌生的词汇。它是服装领域成熟化发展的产物,意味着根据每一位客户的个性化需求提供单独设计、剪裁、纯手工制作时装精品。随着生活水平的提高,人们对于美好生活家居需求越来越高,在消费升级下的家居新潮下,高定的概念逐渐在家居领域流行起来。2020年,更被业内不少人看作是中国高端定制家居的设计元年。

业内通常把高端定制领域过去多年的发展历程划分三个阶段。在房地产早年的景气时期,上市家居公司粗线条开店实现高速增长,尤其是在2014-2017年年增速维持在30%左右;2016年后,精装市场渗透率增加,到2019年达到32%,驱动全屋定制新品类增长。

目前,高端定制正进入第三次高增长曲线的起点,其增长机会很大概率来自“存量房+新房”并轨的家居市场。据第七次全国人口普查数据显示,2020年底中国常住人口城镇化率已经达到了63.9%,户籍人口城镇化率也在明显提高。二手房交易成为一二线城市住宅交易的主要构成部分。据贝壳研究院监测,2021年上半年重点50城二手房整体成交量同比增长约六成,较去年下半年增长12%。上半年重点50城二手房交易额(GMV)同比增长约65%,较去年下半年增长约14%。

同时,随着各级政府推动全装房、精装房进一步落地,新房交付时的全装房、精装房的比例将进一步提升。据奥维云网地产大数据工程监测数据显示,2020年、2021年住宅地产完工面积的装修结构中,全装修(精装修)的份额均超过50%。在此背景下,未来存量房的翻新需求以及精装修渗透率的不断提高无疑将成为定制家居市场较快发展的主要驱动力之一。业内不少人士认为,大众定制市场目前已面临增长天花板,而高端定制家居才刚开始,随着消费需求逐渐释放,高净值的消费者越来越追求品质和个性,愿意为高品质、个性化产品或服务支付溢价,高定已经走上新风口。

企业入局高定家居门槛较高

从2017年至今,高定的热度不减,甚至在家居领域呈现出“从新赛道变为主赛道”的趋势。高定不再局限于小部分企业,大众定制、成品家具、木门、整木定制等企业的加入促使整个市场竞争越加激烈,并逐渐形成板式高定、实木整装、全案整装等三个主要的高定家居细分领域。在上周落幕的建博会(广州)上,高定整装展区涉及的木里木外、图森、梦天、嘉禾等品牌,便吸引不少市民驻足参观。

然而,由于强调个性化定制,对于高定家居来说,目前行业还没有统一标准及规范,这在产品研发设计和价值塑造上尤为明显。市面上常见的高定品牌,有的通过展馆的展示形式和设备配置,营造出美感与高端于一体的品牌形象。有些围绕门板造型及工艺处理的精益求精,突出产品的优势;还有一些品牌则标榜产品采用进口板材、五金建材,与业内知名设计师共同合作等。而且,现在不少企业以品牌定位、主材、五金、工艺、设计等方面为切口,也开始往全屋配齐的方向靠拢,提供一站式的服务,试图在丰富高定的内涵的同时,提高市场对自身品牌认可度。“不像其他大众品牌可以模块化量产,高定家居主要是根据客人的个性的需求做高标准的执行。无论是在新的材料,还是新的工艺上,高定家居都是起到一个引领市场的作用。产品都是由国内顶流的设计师,通过自己对整个行业的预判和未来趋势的发展做出的最新的作品。”广东拓梵家居有限公司负责人薛连华接受新快报采访时表示。

对于企业而言,要把高定家居市场做起来,实则难度不小。据业内人士透露,企业想要布局高定家居市场,一年至少要投入上千万的成本。除了提高品牌的认可,如何找到客户群体并满足他们的需求,是企业要思考的重点内容。相对大众品牌,高定的价格比较高,产品更倾向于高净值客户。而且高定品牌的团队人员在销售接待、形象展示、品牌和产品价值塑造等方面高度标准化,对进店客户的引导力较强。薛连华向新快报记者说道,“有很多客户都是通过设计师的渠道前来进店选购。高端客群主要都是一个圈子,你只要做了一户,它的转化率就很高。”

“认知 + 设计 + 供应链” 成企业发展关键

目前定制家居行业市场价格逐渐透明化,行业面临发展瓶颈。众多品牌为拓宽赛道,推出了各类“高定”子品牌。华洲木业、海蒂诗、悍高等供应链企业也纷纷落场。有些定位稍低的“高定”品牌,通过相对亲民的价格,以及较高的颜值和品质,已经做出了一定规模。

值得一提的是,就现实而言,市场上的部分品牌虽说打着高定旗号,但实际做着却是普通的定制产品,甚至连品质、工艺、服务等没能很好地满足消费者的需求。在过去,不少定制家居品牌囿于终端套餐价格战,通过调低选材用料、降低配置、减少售后服务等方面来获取竞争优势,并取得一定的销售成果。而对于品质、配置都具有高要求的消费群体而言,俨然这一套逻辑在高定家居市场并不适用。这不但可能会影响到品牌声誉,还会导致“劣币逐良币”的行业乱象。

薛连华认为,目前做出一定成绩的新品牌更多是区域性的、细分品类的高定品牌。企业想要打造全国性高定品牌的难度很高,不但要拥有顶尖的设计师团队、较强的落地运营人员,还要有先进的生产设备等。“若有企业现在想布局高定,入场的时间算是晚了。”他补充道,“其实高定行业要求企业的综合方面的能力会比较强,它需要企业具备多年的沉淀与积累,包括研发人员的配备,高端实验室的落成,顶级的设备的购买等,在很多因素综合影响才能完成这个事情。现在做得成功的高定品牌已经往智能家居等其他方向发展了。”

不过,也有业内人士提到,在目前的高定热潮下,由于定制家居的产品非标特性,服务链条超长,企业选择从区域性、细分品牌做大做强,真正做到高端品牌认知、个性化的高端设计、高端供应链三大标准,也不失为一个很好的市场发展机会,而不是让“高定”仅仅成为一个营销噱头。



扫码了解更多“家·生活”资讯