

关键词:原创化、创新力

以创新锻造国潮家居品牌魅力

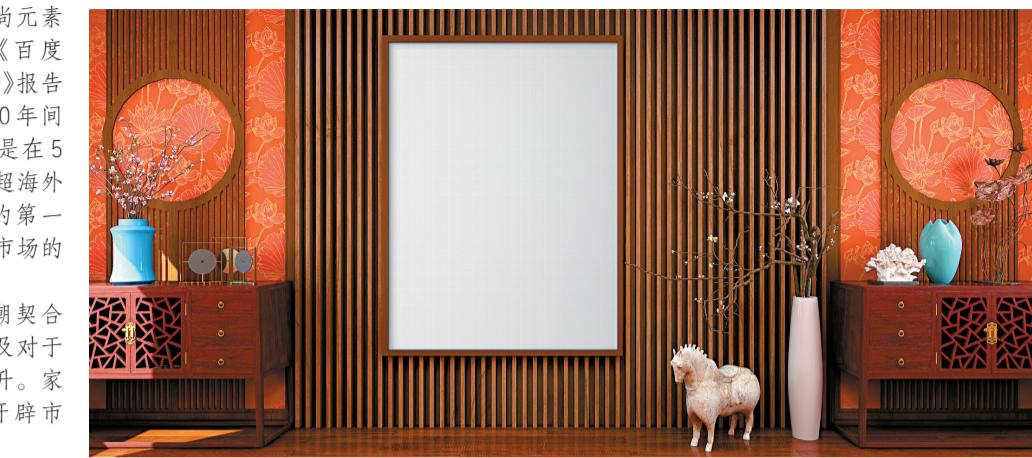
国潮是传统文化与时尚元素相结合的新风尚。根据《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示,国潮关注度在过去10年间上涨528%,国货关注度更是在5年内从45%增长至75%,反超海外品牌;广东成为国潮关注的第一阵地;Z世代正在成为消费市场的主力军。

对于消费者而言,国潮契合消费群体新的精神需求以及对于传统文化的认同感逐渐提升。家居行业也在这股浪潮中开辟市场,逐步实现产品升级。

新国潮家具受青睐,销售远超“洋牌子”

相对舶来品,当下的消费者更愿意为蕴含传统文化元素、更符合心理特性与消费习惯的国潮产品买单。谷歌和凯度发布的《Brand Z TM 中国全球化品牌》数据显示,2021年中国全球50强品牌在发达市场的知名度已升至19.8%。优居联合巨量算数、暨南大学生活方式研究院发布的《中国人的家·2021影响中国人居生活方式趋势报告》数据亦显示:在居家生活品类中,国货品牌的消费金额占比超过七成,并指出新中式审美成为了家装主流风格,有四成消费者表示喜爱新中式风格,新中式家居市场的规模也在逐年壮大并趋于年轻化。

看似热闹的国潮背后,消费者、品牌商、供应链、营销渠道都在发生改变。去年受疫情、国际关系等因素影响,海外工厂被迫停工,供应源紧缺,跨境电商供应



■VCG图

渠道收缩无法维持正常货运水平,居民需求向内转移。

从消费者角度而言,民众对于国家和民族认同感日益提升,也使其对国货家居品牌的关注度提高。艾媒咨询数据显示,当前中青年群体为家居消费主流,26-40岁人群占比65.0%。以90后和00后为代表的年轻一代,生活在国力强盛的时代,对新事物的接受能力更强,意愿更旺盛。他们拥有强烈的自我表达诉求,更加具有文化理性、追求质量、热衷创意,相较于过去的炫耀性消费,他们当下追求个性化产品,更倾向于取悦自我;而且,国民信息接受范围更广泛,信息内容更密集,信息渠道更多元化。国内消费风格也日趋理性,消费者由追求奢侈品向简约、性价比转变。

此外,国潮家居近两年融合线上渠道发展迅速。今年双十二期间,相较于

他同类型产品,新国潮家具成为消费者首选。据公开数据显示,在电商的助力下,过去一年新国潮家具销售额整体增长了40%,远远超过以“洋气”“精致”著称的美式、欧式家具。

产品创新,或成品牌突围关键词

国潮的崛起,也是从“中国制造”到“中国质造”的转变。近些年,中国的家居品牌不再着眼于生产低价产品抢占市场,而是通过自我升级与创造,提升产品的品质、性能和价值,并凭借创新的产品设计、先进的工艺技术在海外市场崭露头角。从中国品牌获得海外设计大奖的情况可见一斑。以目前全球最权威、影响力最大的工业设计奖项之一——德国iF设计奖为例,2017年,获得国际设计奖iF金奖的中国产品数量仅有3件,占金奖总数的4%;到2021

年,达到了18件,比例升至24%。五年来,中国产品的金奖数量及比例呈现逐年上升的趋势。

值得注意的是,虽然市面上打着“国潮家居”名号的产品不少,但部分产品对传统文化的提取仅局限于最基本的表面纹饰处理上,只是将中国元素简单的堆叠,容易流于表面;或者是传统中式风格太鲜明,未能迎合消费群体的文化需求和审美取向。如何在国潮文化的精神内核下,与当下时兴的家居设计元素相结合,是众多家居品牌突围的重点。

而原创与创新成为业内企业布局赛道时的高频词。不少家居品牌认为,对于新国货品牌而言,情怀和营销只是助力的手段,更重要的是本身是否具备过硬的产品力与创新研发实力,要用产品擦亮品牌,以创新驱动原创产品走出国门,扩大中国家居品牌的影响力。

集结国内外尖端设计力量 欧派家居重塑设计价值引领行业变革

随着消费升级,群体审美意识的觉醒,如何满足消费者对家居空间更高品质的追求,成为当下定制家居企业不得不面对的命题。欧派家居作为业内头部企业,在今年再度剑出新招,推出铂伦斯全球设计奖,通过大赛汇集先锋设计力量,与年轻设计师一起探索中国人居新形态,推动设计与产业同频共振。

新意难寻下,欧派家居锐意求新求变

相较家居行业其他领域,定制家居起步的时间不算早。从上个世纪80年代后期的厨柜定制开始,到90年代末的衣柜定制,再到2000年初全屋定制兴起,定制家居行业历经十余年才真正打开国内市场。

由于具有设计效果新颖、材料和颜色搭配运用灵活、可实现业主个性化定制等优势,定制家居很快被市场消费者所接受,并获得长足的发展。然而,随着市面的定制品牌增多,为了满足规模化的生产需求,大大小小的品牌之间的“定制”卖点渐渐囿于房间随收纳空间的划分,材质、板材、样色、设计效果等逐渐趋于同质,个体审美和价值主张密切相关的个性化优势正在消失,消费者难觅家居设计新意。

随着消费升级,群体审美意识的觉醒,消费者对家居空间的要求不再只满足于基础的功能实现,而是要享有一个美好生活空间的场景,承载起个体审美追求与价值主张。在这一消费趋势推动下,市场终端倒逼家居行业重塑设计价值。身处其中的企业,自然无法回避,纷纷主动求变或是被动改革。

作为业内头部企业,欧派家居自然



是前者。过去27年的发展历程中,欧派家居一直对产品设计高度重视,与全球知名设计机构展开总部层面的产品研发合作。今年,欧派家居再出新招,秉持着“以设计为纲,以生态为领,点燃大家居革命”的宗旨,致力于打造一个展现设计师价值的专业平台——铂伦斯全球设计奖。据欧派家居介绍,铂伦斯全球设计奖承继了公司一贯的“高举高打”基因。由全国工商联家具装饰业商会、欧派家居集团、欧派意大利设计院联合主办;IFI国际室内建筑师/设计师团体联盟协办;IHIDA国际人居空间设计协会、IDBI设计研究院、意大利在华建筑与设计师协会等提供支持。除了IFI、IHIDA等国际权威设计机构的加持,大赛还拥有阵容豪华的大赛评审及顾问团,包括Mario Boselli、梁志天、黑川雅之、梁景华、Karl Johan Bertilsson、David Picazo、孟也、邵唯晏等国内外知名尖端设计师。

欧派集团总裁助理陈勤显表示,相比其他设计类赛事,欧派家居集结国内外尖端设计力量,联合顶级设计大师共同发起的铂伦斯全球设计奖,不止是一

个更专业、更权威的设计类奖项,更是一个面向全球,集设计价值、设计交流、设计联动为一体,可为广大设计师深度赋能的多元竞赛平台。

展现中国创造魅力,实现设计与产业同频共振

自7月21日启动以来,铂伦斯全球设计奖集结城市设计先锋,走过沈阳、成都、无锡、石家庄、重庆、济南、深圳7座城市,在各地掀起了设计思潮热浪,至今已覆盖全球5000多位设计师,征集到近2000份作品。参赛作品多样化,涵盖民宿、幼儿园、密室体验、电竞酒店、咖啡馆、酒吧、售楼中心、样板房、全屋定制产品设计、橱柜设计、衣柜设计、别墅空间设计、公寓空间设计等。

经数据统计,铂伦斯全球设计奖小程序成功注册近600人,有效投稿1200余份,其中别墅设计占比16%,住宅设计占比56%。地产&公共空间设计占比8%,产品设计占比20%,经第一轮评审团初审,最终入围403套参赛作品,其中别墅空间80套,住宅空间180套,产品设

计104套,地产&公共空间39套。

经过层层选拔,在2021铂伦斯全球设计奖年度盛典“设计风华·铂金之夜”(12月12日)当天,主办方最终揭晓全球美学创造者铂金奖、金奖、银奖、全球高端美学创造者TOP10、高端全案美学TOP奖、年度空间设计金奖、产品设计金奖等多项重磅奖项,以表彰诸多生机勃勃的设计新力量。在场的年轻设计师们也用各自的优秀作品和与时俱进的设计思维,展开对美好人居生活的多重解读,为家居或设计行业发展注入更多新动能。

陈勤显表示,对于品牌自身而言,通过此次比赛可以实现外部连接与内部研发等两大方面的目标。让代理商拥抱设计师渠道的同时,更好地与外界的设计大咖进行合作,从而创造更多消费者喜欢的产品。未来,铂伦斯全球设计奖将长期举办下去,成为欧派家居的重要IP之一。

2015年起,欧派成立集团产品研发中心,从品类项目攻关到与华为AI技术合作、与国际学术机构产学研互动,再到基于国际交流层面推出的铂伦斯全球设计奖……欧派家居每迈出一步,都是为了用设计推动内部产品研发团队的革新,培育经销商的美育能力,生产出新一代消费者所认同和喜爱的高端美学产品,让设计基因真正地从欧派的产品研发端延伸至销售端即终端渠道商场,从而更精准、有效地服务客户,帮助消费者打造理想的生活空间,最终实现设计与产业同频共振、融合共生、协同发展。

