

升降桌热销电商平台 混合办公等概念产品或成新“风口”

通勤变成了卧室到厨房的短暂步行,餐桌茶几成为了办公家具……随着远程办公的视频会议、协同办公应用软件发展,以及疫情防控常态化,家与办公场所的界限越加模糊。当下,“3+2”混合办公模式(每周五天工作制,允许员工选择1-2天远程办公)正在国内个别企业中试行开来。对于家居企业来说,如何适应当下新的办公趋势,重新审视空间的设计与应用,打造更灵活、系统的办公及居家体验,俨然已成为一道迫切需要回答的问题。而对消费者而言,主打居家办公、混合办公等卖点的家居产品又要如何获得他们的青睐?

■新快报记者 梁茹欣/文 受访对象供图



远程用户规模迅猛增长,新常态催生办公家具关注

从账房、隔间、摩天大楼、联合办公,再到当下的混合办公、远程办公、云办公等新形态……办公空间的变革是一个缓慢而持续的过程。尼基尔·萨瓦尔在《隔间:办公室进化史》一书中,曾根据互联网普及的趋势预测,到2020年以后,自由职业者、临时雇员、日薪工、独立承包商将占到劳动力市场的40%,甚至50%。换言之,呆在办公室里处理事务的人,会渐渐减少;相反,呆在家中处理事务的人会越来越多。家庭办公室或许才是办公室未来发展的走向。

然而,这些预测正在成为现实。今年2月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,在线办公用户规模已

到达4.69亿。

同时,疫情因素也加快员工从格子间走出来。知名建筑事务所Gensler的《2021中国办公空间调查报告》对超过3000名职场人士进行了调研。结果显示,99%的受访者表示他们全职在公司办公,或采用混合办公模式,在公司和各类办公地点之间灵活切换。上述这种办公方式的兴起催生了新的办公生态,家与办公场所的界限越加模糊。越来越多的消费者意识到,多元的办公方式,需要有不同的办公设施,办公家具来支撑,具有多功能、可移动性和空间利用率的办公家具正在受到他们的关注。

“为了这张桌子,我把自己超喜欢的双层木质书桌给卖了。”在面积仅有6m²的书房里,白领淼淼对新入

手的升降桌赞不绝口。她随意按键调节书桌的高度,按捺不住心里的兴奋打算示范升降桌的“神奇之处”。“之前的桌子要么太大占地方,要么就是高度别扭。其实论好看程度,乐歌这张桌子很普通,只能称得上简洁。但耐不住可以调节高度,站着坐着都能办公,太方便!”

搜索社交媒体及电商平台,不难发现,升降桌是提及频率较高的居家办公好物之一。除了升降高度、可站坐交替,满足不同用户使用需求外,这类产品还具备家电联动、开关久坐提醒、无线充电等功能,颇受消费者青睐。以乐歌股份主营的升降桌为例,2021年上半年,产品在亚马逊升降桌品类中销量第一、跨境电商销售收入同比增长132%。同时,乐歌在国内销售额超过1亿元。

办公与民用家具界限渐模糊 产品设计、运营等要求更高

业内不少人认为,尽管疫情让全球的办公市场一度按下了暂停键,但对办公家具市场需求并没有产生太大的影响,这主要归功于居家办公这一潜力市场的出现。梁玉萍提到,虽然办公环境在不断演变,但人们依然需要一张办公桌,只不过这张桌子从办公室换到了家中。“随着国内办公室人员的工作方式的不断发展,消费端市场的升降桌需求定会进一步稳步提升。据力纳克20多年来在欧美等市场的经验,当升降办公桌在IT、金融、高科技等企业逐渐普及后,民用市场就会迎来一个大幅度的快速增长。可以说,整个家具行业都对办公市场的潜力有了新的认识。将来办公和民用的清晰界限会逐渐模糊,有能力跨领域协同的家具品牌,肯定会率先占领这个商机。”

自然,这也对办公家具企业的产品设计及运营方面提出了更高的要求。就产品设计方面来说,设计师和家具品牌,如何融合这两个领域的设计优势,打造出优质产品及更灵活、系统的办公及居家体验,将是一个新挑战。

另一方面,相较民用家具,办公家具一直是关注度较低、信息较为不对称的市场,消费者往往面对的是渠道代理商而非厂家。在混合办公趋势下,办公家具企业如何乘东风再上一台阶,还涉及供应链问题。这里的供应链涉及的面更广,不单是提供适合这个市场需求的家具产品,而是设计、研发、制造生产、销售、推广、物流等一系列完整的供应链,是否已准备好迎接新市场,这都有待企业及行业去解答。

智慧办公渐获青睐,高性价比、品牌等成用户选购关键

在谷歌、微软等企业之后,国内的企业如携程等也开始推行混合办公制度。这一举动,被业内人士视为办公家具未来需求或将大增的明显信号之一。事实上,且不论混合办公制度目前还是停留在小范围试点阶段,囿于收入水平、个人审美需求等现实因素,不少消费者未必会

考虑在家中设有一个专门的空间和专业的办公家具。

“目前居家办公还不是我主要的工作形式,暂时还没有考虑为居家办公添置太多的工具,可能会考虑买一个电脑支架减少颈椎压力。但对于升降书桌这种大多千元起步的贵价产品还没有意向。如果家居产品比较智能化,例如可以远程操控等等,可能会更吸引我。”在深圳从事人力资源管理的小诗如此说道。

丹麦力纳克中国区市场总监梁玉萍接受新快报采访时表示,居家办公开始后,很多消费者开始意识到家里真的需要一张适合办公的桌子。“首先,这张桌子不

能是家里传统桌子,如梳妆台、饭桌。因为它的设计并不适合办公时的姿势及使用习惯。其次,也不能是一张死板的办公桌,与家居设计格格不入。而在混合办公新形势下,终端用户、雇主、家具厂商对办公室空间、办公家具设计的偏好也有了些变化,比如更灵活、可移动的办公升降桌,可以随意组合的模块化设计等。”

她补充道,对消费者来说,其实并不是想把家变成一个办公室,只是想家增添一个可以办公的功能。从中国的国情出发,相信并非很多人可以在家腾出一间专用于办公的房间。因此,“我们认为,尤其在民用端,消费者无论是对品质、功能、服务都会有更多的要求,‘高性价比’与‘品牌’是关键。一个好的品牌,能大幅度减少不太专业的普通消费者的采购成本,能在质量、服务上让消费者更省心。此外,智能化的办公系统等真正对消费者有价值的技术也走进人们视野。”

