

不只是装饰 集成吊顶带来细微又不可忽略的变化



“无吊顶,不装修。”作为装修的顶部装饰,吊顶的重要性不言而喻。消费者对室内上层的美化需求,正从厨卫到客厅、餐厅、卧室、过道、阳台等不同空间延伸,结合取暖、换气、照明等不同模块的集成吊顶应势兴起。不过,这看似不甚起眼的家居建材品类,消费者对其评价往往是两极分化,要么是分享成功经验供他人参考,要么是分享惨痛的“踩坑”经历。对消费者而言,吊顶不仅要质量过关,还要功能多样、设计美观、智能可控、绿色环保。而这些新需求也为这个行业带来细微又不可忽略的变化。

■新快报记者 梁茹欣/文 VCG/图

不单看品质 还看功能多样与设计“颜值”

打开卫生间灯光那一刻,萱萱就知道,这次装修算是翻车了。一个月前,萱萱花费两万元选购一款纯白色蜂窝大板吊顶。等到安装好了,她才发现吊顶大板被切割成多块,让本就狭小的空间看起来更加凌乱而有压迫感。“原本选择蜂窝大板就是为了减少线条的切割,虽然使用上没有多大问题,但设计不过关让整体效果看起来花里胡哨的。”萱萱一肚子气,奈何装修实属“开弓没有回头箭”,只是将这一经历分享到社交平台,给网友作为前车之鉴。

在装修过程中,是否做吊顶是许多人都会考虑的问题。吊顶可以用来遮挡电线管道,让空间看起来更加美观;还可以满足内嵌灯具、新风、中央空调等设计需求。伴随着简约、极

简等装修风格的兴起,过往传统复杂的吊顶逐渐被淘汰掉,取而代之的是双眼皮吊顶(围绕天花板做一圈双层的石膏板)、平面吊顶、局部吊顶,甚至是无吊顶。

在走访家居卖场的过程中,有不少商家表示,相较石膏板,因其防潮防水、易打理、自由拼接等优势,由铝扣板或蜂窝大板等材料制作成的集成吊顶目前更受消费者青睐,一般可搭配取暖、换气、照明等产品使用。“传统的吊顶需要石膏板、轻钢龙骨、木龙骨等材料,对装修师傅要求较高,算上材料及人工,费用自然不低。而且吊顶最令人诟病的是压缩层高,对于室内普遍2米多的层高来说,传统吊顶至少要下吊15厘米,集成吊顶只需12厘米即可。”卖场促销

员说道。此外,产品是否设计美观、环保耐用,功能是否多样等内容也愈加被消费者频繁提及。

奥普家居集成事业部总经理汪纪纯告诉新快报记者,消费者已经不满足于购买单独的材料,而是偏向选择集吊顶、墙面、电器、灯光等于一体的整体解决方案。他们注重整体家装的设计美感、功能属性以及居家体验等。“公司的产品在两广和江浙一带的销路较好,这主要是设计能力和消费趋势的引导。我们的消费群体大多是28岁以上追求品质生活的新中产。他们对风格、设计、造型、个性化的需求更突出,崇尚简约大气的设计风格,讲究优美的线条搭配明亮的色彩,希望让家里看起来设计感十足,精致高级又不失温馨。”

从厨卫走向全屋 产品设计和功能创新或成关键

目前,从单一厨卫空间扩展至全屋定制吊顶空间是行业大势所趋。奥维云网发布最新数据显示,消费者对厨卫吊顶的认可度较高,其市场占有率约为50%,但客卧的集成吊顶渗透率整体不足10%,未来客卧是集成吊顶产品新的拓展区域,预计市场规模增长迅速,也是行业当前主要的增长所在。

为何集成吊顶在客厅、卧室、书房、餐厅等不同空间的应用较低?汪纪纯解释道,厨卫空间长时间处于潮湿或油污的环境中,传统石膏顶容易出现开裂、发霉、脏污等现象。金属小扣板出现后,解决了基础的耐用性需求,随着大板的出现,其自由设计

的美观性和集成电器的功能性让产品得到大幅提升,从而提高集成吊顶在厨卫空间的应用。但是石膏顶在客卧的应用还是占绝大多数,在没有极端环境因素影响下,石膏顶的老化速度并不如厨卫空间那么明显。“再者,厨卫空间面积在4-6㎡,小空间用大板可以减少拼缝带来的零碎感,让厨卫空间更显平整大气。而客卧空间面积在10㎡以上,大板最大尺寸是1.2m×2.4m,在设计能力匮乏的情况下,无法避免拼缝多的视觉感,这也与大众审美与消费习惯相悖。”

广东省天花吊顶协会副秘书长黄得银接受新快报采访时指出,集成

吊顶不是单品,它融合了“装饰”和“功能”等两大模块,所以要撬动消费者的需求,除了性价比之外,唯有在产品设计和功能创新上做功夫。市面上的产品已从吊顶延伸到墙面、柜体上,步入了“顶墙柜”一体化的产品时代。“就全国区域来看,沿海地区的集成吊顶的应用会领先于内陆地区,南方市场会领先于北方市场。随着新一代铝蜂窝大板吊顶的兴起,越来越多的消费者开始关注集成吊顶。特别是当下的90后消费者,他们更关注吊顶产品的简约和时尚感。蜂窝大板与无主照明的结合,正成为目前装修的主流趋势之一。”

从吊顶向空间延伸 满足消费者对智能生活需求

事实上,自2004年起,集成吊顶行业的发展历程仅有10多年时间。据公开数据显示,在过去的两年里,中国的集成吊顶行业总规模从2020年的280亿元上升到2021年的300亿元,近几年的平均增幅达到了8%-10%。除了传统的吊顶企业之外,巨大的市场空间以及较低的准入门槛也吸引装饰建材、家用电器以及新兴企业进场。不过,行业集中度较低。以奥普、友邦为代表的第一梯队企业市场份额仅有20%。其中,这两家企业2021年集成吊顶板块的营收规模分别达到9.77亿元、6.48亿元。

行业分析机构Strategy Analytics发布的《全球智能家居设备预测》显示,未来几年,全球消费者在智能家居相关设备上的支出将保持15%的复合年增长率,到2025年智能家居设备消费者支出将达到885亿美元。而智能家居这股东风也吹向集成吊顶领域。为提高市场份额,不少企业都将其作为市场布局的重点方向,包括推出集成智能暖空调浴霸、智能照明系统、智能晾衣机以及智能控制器等多品类的产品。以浴霸起家的奥普同样采取类似的做法,据品牌方介绍,公司从吊顶走向了空间,孕育出第一个空间“全功能阳台”,产品涵盖了智能晾衣机、多功能生活墙、智能灯光系统、智慧收纳系统等,满足了消费者生活方式的多重需求。

值得一提的是,智能家居仍面临着行业标准、带宽技术难题、消费者体验等问题。有业内人士指出,业内大部分企业普遍规模偏小,彼此之间的竞争力差距较大。尽管目前的集成吊顶产品可以集成新风、取暖、智能、安防等功能于一身,但最终只是增加产品的附加值,而并非带给消费者真正的需求点。品质较高、设计新颖、智能环保的集成吊顶产品仍相对匮乏,产品的升级与革新有待提升。



扫码了解更多“家·生活”资讯