

家居

从16800元到49800元,高价定制套餐能压缩增项空间?

“价格战”未停
家居品牌转打“高价牌”

去年,多个家居头部品牌使出低价套餐的方式进行引流,引起市场热议。今年伊始,各大品牌却悄悄退出价格战,接连打起“高价牌”。欧派家居、林氏家居等推出49800元的定制套餐,居然之家旗下家装品牌居然乐屋也推出“80平方米79800元拎包入住”套餐,并提出零增项的消费服务承诺口号。对于行业积存已久的痛点如隐形增项多、价格不透明等,高价位套餐真能解决吗?面对市场环境变化,企业又该如何找到价格策略以外的应对模式?

■新快报记者 梁茹欣

■家居品牌不再是“价格为王”,而是更注重品质和服务。

多个品牌上线高价位套餐

今年2月,林氏家居以100㎡三房户型为受众目标,将去年29800元套餐的主推产品调整为当前的“49800元奢享版整家全案大套餐”,即“28㎡柜类(高端板材)+14件高配家具+全屋窗帘套餐+6㎡背景墙+满配进口五金”。

随后,其他品牌相继跟进。3月6日,欧派家居同样以100㎡左右的刚需型、改善型需求消费客群为目标,上线了“49800全案大家居套餐”,共包含20㎡定制衣柜、7㎡定制橱柜、2樘木门、卫浴空间4件套、11件全屋家具。3月8日,居然之家旗下家装品牌居然乐屋推出79800元的80㎡全屋整装,包括施

工、主材、辅料,以及全屋家具13件套、定制柜、灯具、窗帘、家电等。

上述部分套餐的产品配置、服务范围等也较此前有所拓展。例如,对比此前的29800元套餐,欧派49800全案大家居套餐增添了11件沙发、茶几、餐桌椅、皮床等,衣柜、橱柜定制标配板材也进行了升级。林氏家居的49800元套餐,则增加定制柜面积以及提升背景墙的设计和安装服务。

新快报记者注意到,市面上的主流定制套餐经历数次更迭,“全屋定制22平方米19800元”曾是业内最常见的基础套餐形式,套餐内的平方数主要

用于消费者家中多数柜体如衣柜、橱柜等,超过的部分按照不同产品每平方米价格收费。业内将此称为“引流”套餐,为的是吸引客户进店,提高进店率和成交率。近两三年,家居品牌纷纷推出“整家套餐”,相较此前的柜体定制,木门、卫浴等品类也被纳入套餐中,该类套餐价格大多定在39800元左右。去年,欧派等头部品牌相继推出699元/平方米的柜类定制套餐,“低价”一度成为家居定制的主要卖点,“整家套餐”也随即“跳水”万元,其价格降至29800元,个别品牌甚至将价格拉低至16800元。

家居品牌着力解决增项问题

除了看得到的具体配置,家居品牌还在“摸不着”的服务方面下手。

针对低价引流、增项多、价格不透明等问题,林氏家居今年打出了“0增项、真整家、放心装”的卖点。居然乐屋装饰也发布服务承诺,包括“家装零增项”,承诺在合同约定的施工项目和范围内不因任何原因提出增项;“终身维保”,装修验收后6年内发生质量问题由居然乐屋免费维修保养,超过6年的维修保养由顾客承担主材费用,由居然乐屋承担提供人工和辅材费用等。

这些口号背后是行业多年的沉痾痼疾。上海市消保委于2023年12月发布一项报告显示,在当年家装行业280多起投诉案件中,一半以上投诉都是关于“合同增项”的问题,这一问题

成为了家装领域的常规问题,给消费者带来极大的困扰。

增项费用究竟是怎么产生的?上海市消保委分析认为,这一现象的成因主要有两点:一是商家玩“障眼法”,低价抢占市场资源。不少商家在编写合同时,以“低价、资源整合程度高、工期短”等口号迷惑消费者。一旦工期开始,商家则以种种理由变相加项,若不加项则无法施工,消费者只能处于被动加项处境;二是消费者不懂专业知识,只能由商家说了算,增项不断产生,若不听从,工期就得被迫停止。为了让工期顺利进行,消费者只能被商家牵着鼻子走。

对于家居品牌推出的高价位套餐,有市场观点认为,相较于单纯的“低价”而言,当前的消费者更愿意为

品质买单,接受与品质相匹配的溢价。而企业推出的高价位套餐虽然高于目前市场普遍引流价,但套餐所覆盖面积段、囊括的品类更多,进而压缩了传统引流价预留的增项空间。

然而,高价位套餐真能解决增项套路等痛点吗?“无论什么价位的套餐都不可能真正做到零增项。”对此,资深产业经济观察家梁振鹏直言,定制套餐往往规定相应的消费范围,超过套餐内容通常就要加钱,因此基本不可能实现零增项。要解决这一痛点,一方面消费者要对定制空间服务和费用做到心中有数和理性消费;另一方面要约束商家行为,让他们不能以低价为诱饵,引导消费者签了合同后,却在实际执行过程中不断地加价。

“低价促销只是短期噱头”

伴随着上游房地产行情变化,家居行业的市场竞争渐趋激烈,低价策略愈加成为企业的“例牌菜”。近日,宜家中国宣布将投入超过1亿元,用于扩大价格投资范围,在2024财年将持续推出更多的低价格产品,预计全财年累计超550款。

不过,多位受访行业人士认为,在经历去年声量颇大的“价格战”之后,企业开始回归到服务本质上,并且要升级消费体验。梁振鹏表示,消费者并非只看价格,他们同样注重品质。随着消费者支付能力普遍提升和消费观念的变

化,他们越来越看重家装品质、健康环保等方面。家居企业想仅凭低价策略就能打开更多市场,这并不现实。

“一味地卷价格,其实未必能把服务提升上去。价格持续打低,真正受影响的还是一些实力稍弱的本土工厂。”林氏家居整家事业部营销总经理李奇强在接受新快报记者采访时表示,低价策略更多时候只是短期噱头。价格低,但成交率和转化率却做不上去,这并不意味着真正实现了销量的增长。在当前环境下要提升盈利能力,除了要提升销售额,还要把控制好成本。他进一步透

露,当前的主流消费者多为年轻人,他们在进店之前已经通过各种渠道对产品、价格、服务等方面有了清晰认知和要求。该公司在推出49800元套餐后,现阶段的签单情况已达到预期,客单价也较去年同比增长30%至50%。

诗尼曼智慧整装总经理苑可中同样持相似观点,他告诉新快报记者,市场行情变化带来了“价格内卷”,部分企业为了盈利不惜降低产品材质,最终损害的是消费者的利益。在价格策略以外,企业想要实现增长,归根结底还是增强品牌的服务能力,真正让客户感受到品质。

1 爱丽家居连续两个交易日暴涨

3月27日,爱丽家居发布公告称,公司股票于3月26日、27日连续两个交易日收盘价格涨幅偏离值累计达20%,根据《上海证券交易所交易规则》的有关规定,属于股票交易异常波动情形。经查询,可能存在非理性炒作。爱丽家居当日收于13.02元/股,涨幅9.97%,总市值为31.84亿元。

2 好博窗控主动申请中止IPO

3月25日,因深圳好博窗控技术股份有限公司(以下简称“好博窗控”)及保荐人更新财务资料,主动申请中止发行上市审核程序,根据《深圳证券交易所股票发行上市审核规则》第五十九条的相关规定,深交所中止其发行上市审核。

招股书显示,好博窗控是一家研发驱动型的系统门窗控制装置及整体方案提供商,主营业务为系统门窗控制装置的研发、生产和销售,以及提供系统门窗整体解决方案,设立以来专注于系统门窗控制装置的技术创新和市场推广。在营收方面,2020年至2023年的1月至6月,好博窗控分别实现营业收入4.59亿元、6.68亿元、8.00亿元、4.55亿元;同期,公司净利润分别为5030.35万元、5636.11万元、9055.74万元、8024.12万元。

3 帝欧家居收到深交所监管函

3月22日,帝欧家居收到深交所监管函,公司发行的帝欧转债前期存在触发《公开发行可转换公司债券募集说明书》中规定的转股价格修正条件的情形,但公司未在预计触发转股价格修正条件的5个交易日前及时披露提示性公告,违反了相关规定。

(梁茹欣 据公开信息整理)

扫码了解更多
“家·生活”资讯