

高端家具欲“分羹”国内市场 品牌之争加剧

□ 吴 聪

近几年来,中国的高端家具消费领域一直呈现高速增长的态势,不仅国内家居商着力打造高端品牌,国外很多高端家具品牌也纷纷入驻,面对这个市场中厂家、商家的不断扩张,企业家毫不怀疑高端市场的消化能力,近日,居然之家北四环国际家居馆也正式开放,成为京城顶级家居市场又一重量级卖场。居然之家汪林朋表示,北区的地理位置与京城高端别墅的方位相契合,国际家居馆的出现是消费需求使然。随着高端家具市场的不断扩大,越来越多的本土和进口品牌都意欲在这个市场上再分一杯羹。

进口家具开旗舰店已成潮流

近年来,北四环沿线开起旗舰店的各国家具品牌。2009年8月27日,一场由博洛尼打造的“当拉斐尔梦见桃花源”在九朝会举行,意味着意大利SAVIOFIRMINO产品全线登陆中国。同年11月28日,圣罗兰集团旗下品牌瑞凰精品家具在京城北四环华伦大厦盛大开业,开业的精品家具是现集团新家居品牌。而刚进入2010年进口高端品牌家具开店势头仍未减,1月11日源自美国的顶级生活家具品牌FFDM美式精制家具在北京的首家旗舰店正式开幕,FFDM强势登陆北京潮流家具市场,为京城的消费者掀起一场饕餮盛宴。业内人士表示,随着房地产市场的日渐复苏,进口家具市场也将迎来新一轮激烈的竞争。

在北京,中粮广场曾经是国际高端品牌进驻北京市场的“老字号”大本营,而后金融街购物中心以及东方新天地为代表的高档商场也开始步入这个行列,另外在东三环泛CBD区域,家天地、

克拉斯旗舰店这样的进口家具也经营多年。居然之家等卖场也专门开辟了进口家居馆,近年随着进口家具市场的扩大,进口高端品牌从进驻高端卖场转型开品牌旗舰店独立经营,业内人士表示,进口高端家具独立开店不仅可以不用受控于卖场,随着卖场扩张而“被扩张”,还有利于全面展示旗下品牌,形成独特的风格,深化自己的形象。而这一模式渐渐成为顶级家居品牌流行趋势。

国内品牌瞄准高端产品生产

而放眼国内的高端家居品牌,也是风生水起。在本土发展高端家居品牌,似乎在生产、品牌定位、售后服务上有更多近水楼台的优势。09年10月30日,经营面积近1500平方米的福溢家居正式开业,刚开业的北京福溢家具专

卖店就强势推出了经典、休闲和现代三大风格,共计16个系列的最新产品,让北京的中高端家具市场多了一个选择。据了解,自去年9月以来,由出口转做内销的福溢家具已经相继在中山、广州、上海、北京等一线城市开出品牌专卖店,独特的直营连锁模式目标直指抢占国内中高端家具消费市场。

在家具行业里,百强、耐特利尔、标致、格林堡等品牌均着力拓展高端实木家具业务,无形中也加速了高端家具市场的竞争。此外如在市场上沉寂几年而后重新“复出”的红木家具也计划置地新开工厂,打造一个名为瑞丽的高端家具产品。

“西风东渐”方兴未艾

不少媒体曾在去年曝出高端家具



逆市飘红的消息,似乎中国的高端家具并没有受到国际金融风暴的影响,从红星美凯龙(查看地图)、欧凯龙、中博家具店等卖场看到,进口和国产高端家具销量稳定。一方面是进口家具的扩张在加大力度,一方面是国内品牌致力发展高端产品线,中国的高端家具市场空间还有多大?企业家们看到的是怎样的一片前景?据悉,从2002年的2亿美元到2007年10亿美元,5年来中国进口家具总量每年都以30%的数字递增。到现在市场容量显得更大。

瑞凰精品家居董事长潘庆龙表示现在中国的有钱人变得更多,他们的消费需求和对生活的品质要求是不断在提高的,高端家具可谓没有市场。福溢家居总经理李松都在接受采访时表示对国内中高端家具市场充满信心,“由于房地产的升值,目前北京市居民大都拥有自己的房子,以目前的房价,在五环内一个100多平方的单位,最少也得200万,一下子那么多的富翁,他们只要有1%的人对高级家具有兴趣,能拿出房价的1/10来添置家具,那这个市场太值得期待!”

家具协会副会长于秀苏女士在采访中说道,北京市场是很多高端家具品牌关注的一个市场,因为北京集中了许多有购买能力的消费者,每年北京进口

家具份额占据全国各地市场排名的前几位,足以说明这个市场的消化能力很强。比如达芬奇家居进驻北京市场已有很多年,从中粮广场搬走后落户友谊商店,预备扩大店面,吸纳更多的国际顶级家居品牌如范思哲、芬迪等入驻,就是表明市场需求容量逐步扩大的一个很好例子。

越来越多的企业家将国内市场看成是一个高端家居的掘金之地,中国中产阶级比例的提升这一好的契机也使得国外家具品牌的相继入驻成为可能。根据于女士透露,俄罗斯、西班牙和罗马尼亚等地的高端家具品牌近期也在寻求打入北京市场的途径。



针对定制家具出现的种种属性,定制家具究竟是更低碳,还是更浪费?定制家具的环保之路又将何去何从?

□ 李维安

在国家大力倡导低碳经济的前提下,低消耗低污染低浪费成为家具企业的发展重点所在。定制家具提倡个性化定制,业内人士声称可以达到“零库存”的高利用率。然而,由于定制家具按照消费者需求特别制造,具有鲜明的针对性,因此亦出现了不予退货的售后服务问题。一旦产品退货,定制家具往往成为一堆废品,可反复利用率低,这又是一种浪费。

成品家具库存多 定制家具“零库存”

从2000年诞生第一批定制家具企业以来,定制行业还处于起步阶段,定制家具的知名品牌屈指可数。定制家具的市场有多大,它是否具有发展前景?劳卡衣柜全球营运总监金理伟对此尤为看好:“中国定制家具市场具有100亿的潜在市场,目前只是开发了1%的市场,100个人只有一个选择了定制家具。”

定制家具根据个人需求定做,可以说生产的每套产品都是有消费需求的。据金理伟介绍,定制家具可以做到“零库存”。相比而言,成品家具定批大量生

产,一方面受到经济环境制约,一方面受到潮流指标影响,不少存货成为堆积品。从环保角度而言,减少家具建材的低损耗低污染,提高家具的可利用率,定制家具的“零库存”一定程度上符合了低碳经济的发展潮流。

产品退货成废品 定制家具遭遇“浪费”尴尬

每一个事物都是矛盾的共同体,某个优点有时恰恰成为其缺点的隐患,这点应用在定制家具最明显不过。据中国消费者协会显示,家具类产品投诉量有上升趋势,其中定制家具的投诉占了一席之地,关于定制家具的消费纠纷已经成为一个新热点。一些消费者购买定制家具后,安装产品时发现实际尺寸与合同严重不符,欲想退货却遭到拒绝,因此定制家具的售后服务往往制约着行业的整体发展。

在提倡服务至上的时代,现在不少品牌企业都会选择接受消费者退货。顶固营销总监吕先红提出,无论是沟通问题,还是消费者问题,顶固都会秉承顾客第一的宗旨,无偿退换货,直至顾客满意为止。

一个企业,乃至一个行业的售后服务进步是值得鼓励的。但是,定制家具



的“退换货”却是企业的硬伤所在。众所周知,成品家具符合大众化,如果存在色差问题或者质量问题,退回来的货经过改进还可以重新投入市场。而个性化极强的定制家具,针对性极强,可重复利用率极低,企业回收的退货品,很有可能再无用处之地。“定制家具一旦退回来就等于废品”,这是业内人士的共识。

同时,我国定制家具刚起步,企业质素参差不齐,加上缺乏行业标准,质量成为最大的隐患,而质量的不过关往

往增加消费者退换货的数量,造成的浪费更加多。

定制家具更低碳还是更浪费?

定制家具可以“零库存”,但是一旦退货极有可能成为废品。那么,定制家具是更低碳还是更浪费?其实,这并非是全球定制家具的通病,只是处于发展初期的中国定制家具出现的瓶颈。我国定制家具从2000年开始发展,而在欧洲日本早已发展到某个成熟阶段。在发

达国家,定制并非“非标生产”,反而提倡“标准生产”。以橱柜为例,德国柏丽橱柜推广标准化以及个性化设计,他们资料上面写:n个规格的部件,任意组合,可以打造28万种产品。

某业内人士指出“全部非标成产”的弊端所在:“那种定制家具的测量和设计其实是狭隘的设计,只是妥协尺寸,妥协房型。而真正的设计应该是运用标准化的规格组合,从而满足客户个性化需求。还有很重要几点,就是色彩、人性化以及保证不产生错误从而提供高质量的产品。”该业内人士一针见血地说,“产品的个性化主要体现在设计,而不是尺寸,其实中国不是标准化不了,而是缺乏设计。”

对于该说法,从事全屋定制家具的恒雅家具总经理杨泽华亦表示同感。杨泽华认为,“全非标成产”一定程度上制约着整个行业的发展,未来中国定制家具会逐渐走向“非标中的标准生产”。

未来定制家具或许可以设置标准化的部件,通过设计的提升,把每个标准件都做得个性化突出,再根据顾客的需求自由搭配,组合出成千上万的个性家具。若定制家具真能达到如此高利用率,那么符合低碳经济的定制家具可能不仅仅100亿的潜在市场。

家具企业重视提高产品附加值

专卖店注重展示

□ 简明全

家具产业创新,抛弃“品牌大众化、产品同质化”,业内呼吁了好长时间,但很多人认为其实实质性的突破还是不多。“材料还是那些材料,工人还是那些工人,生产出来的家具还是那些品质的家具,我个人觉得没什么创新”的说法。”某家具企业的总经理陈先生直言不讳地告诉记者。

确实,与家电、IT等科技产业相比,家具的特性决定了这个行业的发展鲜见变革性的突破。但是,我们可以换一种思维,家具企业创新,应该是思维的转型,家具企业今后的发展方向应该是,不再仅仅强调产品本身,而特别注重企业为产品提供的附加值。

家具专卖店集多空间、多功能于一身

家具行业相对其他行业而言是个低准入行业,也就是说,门槛很低。现在几个人一台破机器就能开个小厂,甚至有些小厂是先生产了好几年,没有倒闭的话再去工商局注册成立公司的。记者见过市面上的一些家具销售店也是这么简陋,林林种种的家具往店里一堆,就成一个低端家具店了。

很多消费者在购买家具前没有一个清晰的方向,而是在逛卖场的时候挑选合眼缘的家具。许多高端家具品牌则大搞“家居设计”创意。当消费者踏入家具卖场,迎面而上的不再是导购员,而是一个个身上标有各自名字的家居设计顾问,他们不再是千人一面地介绍家

具,而是传达设计的理念。据悉,有些高端家具品牌还会专门成立管理学院,对设计顾问、企业管理者、员工进行定期的培训,各个店面也都设有自己的培训经理,对设计顾问进行长期的培训,传递最新的设计以及服务理念。

其实,像这些将导购员转变成“家居设计师”就是一种家具产业的创新。家具种类成千上万,占据着家居装修的重要比例,因此它更需要搭配与设计。现在很多家具企业都在逐渐转变自己的营销理念:“消费者买的不仅是家具,而是一种生活方式。”为了迎合市场的更深层次的需求,他们也会提供家居设计顾问,教会消费者家居配搭方案,设计出令消费者满意的时尚家居。

“代理商制”、“4S店”营造更广阔的利润空间

家具企业营销方式多元化发展已是常态。目前,在众多销售模式并存的大环境下,代理商制是最有生命力的一种销售模式。其原因主要是因为中国市场的太大,且各地差异较大,企业很难独立面对不同市场的用户,选择代理模式等于选择本地化,利用代理商对当地市场和用户的了解以及人脉资源开展销售工作,阻力会小很多,发展速度会快很多。再者,“从生产到销售全部自己做”的企业运营模式已经不太适合当今社会分工越来越细化的发展趋势,存在就有道理,更何况代理商在分销方面的能力确实强于厂家。

另外,一些家具企业已经勇敢地拿起了“第一只螃蟹”,进入了“尝试”阶段。“4S店必将成为大势所趋。”一位高端家具企业的老板曾经向记者说过这样的一句话。对家具营销而言,用户对

售后服务和配件维护的依赖性其实就跟汽车一样的道理,现在的高端家具动辄8万~9万一套,万一家具旧了或出了什么问题,不可能就扔掉吧?

当前,家具销售市场竞争趋于白热化,大部分的家具产品销售利润已经趋于微利水平,企业要生存发展就需要寻找更多的利润来源,使企业利润来源多元化且稳定化,利用4S店这样一个综合性服务平台以产品销售带动售后服务等环节,无疑创造了一个更为广阔的盈利空间,加上强调信息反馈带来的客户满意度和品牌忠诚度,又能为企业创造一个长久发展的愿景。因此,越来越多的家具厂家和家具代理商开始注意到这点。

纵观如今这种发展趋势,随着多元化创新思维的逐渐深入,将来消费者去家具专卖店,可能不只是为了买家具了,也有可能是去享受家具企业的服务。