



从单件到全屋 家具设计里的时代变迁

穿梭于各类家居门店,仔细观察各种风格的家具,体验不同材质的沙发、床垫、椅子,记下某一瞬间产生的设计灵感……在这1.6万平方公里的北京城中,身为设计师的陈伟用十年时间,逛遍了每一座家居城。

从事家具设计十年的陈伟,与70万家具设计从业者一同亲历了上万个新装修家庭入住新家的幸福,也见证着家具设计从单件设计到全屋设计的大变迁。

家具设计,从下车间开始

“那是一个装修需求大于供给的时代。”谈起十年前刚加入强力家具集团有限公司(以下简称“强力家具”)时,陈伟感慨,那时候的家具设计跟现在大不一样了。

陈伟是湖北黄冈人,毕业后第一份工作就进入了强力家具,至今已经工作十年有余。与一般的家具设计师不同,陈伟现在不仅是全案设计师,还在强力家具担任产品设计和研发的重任,是研发中心的负责人,管理着十余人团队。

2010年,陈伟初入强力家具时,并未直接上手做家具设计,而是从基层车间做起,直到三年后才开始真正从事设计相关工作。“做设计首先要了解所有产品的工艺、生产、加工的要求。”

在车间的工作是枯燥而乏味的,每天面对着数十台不停轰鸣的机器,与工人们朝夕相处,陈伟一点点了解到沙发、床、餐桌是如何从设计图纸变成成品的,这为他

日后从事设计奠定了坚实的基础。

当时,从北京本土起家的强力家具,已经算得上是品质家具的典型代表。一个夸张的例子是,产品刚生产出来,还没有出车间,外地的经销商们就已经安排货车停在门口等着了。流传甚广的“我们都是睡强力床垫长大的”广告语不仅道出了强力家具悠久的历史,更印证了强力家具的优异品质。

在平台的培养和自身的努力下,陈伟渐渐从车间走向家具设计岗位,在行业中崭露头角,强力家具的不少产品都是出自他之手。源源不断的订单需求成为他工作的最大动力。陈伟表示,十年前,装修需求大于供给,消费者对于家具的整体要求并不高,只要家具厂把产品设计出来,就不愁销售不出去。“那时候家居行业的竞争没那么激烈,也没有特别多营销的方法和渠道,我们更多的是通过走访市场、多方调研,以获得设计灵感。”陈伟表示,由于家具的畅销,销售多少基本上由生产决定,只要不断提升生产规模和产品品质,就会有市场。

设计师也得懂高科技、谈品味

“只要提升生产规模和产品品质就会有市场”的情况在几年后发生了改变。

2015年定制热潮涌动,到2016年形成爆发式增长,消费者从购买单一的家具到全屋配齐的转变,给设计师们提出新的挑战。

“全屋定制需要家具和窗帘、地板、墙面、瓷砖等进行搭配,这对设计师来说是新的尝试,不光需要熟练地使用各种软件,还要对行业横向的发展有所了解。”陈伟表示,板式家具设计和全案设计完全不同,板式家具设计主要在工厂后端,靠设计师的创造力和经验设计产品,而全案设计走向了市场前端,首先需要了解消费者的需求,再通过VR、AR的形式呈现出效果图,最后和生产、配送、安装相匹配,实现从毛坯到拎包入住的全流程。

让陈伟记忆犹新的是一位女士,在逛卖场时看了很多家具店,但都没有选中,唯独到了强力家具,在与设计师沟通后,对设计方案、材质、报价、品质都十分满意。“定制家具一般要等两个月左右的时间,这位女士坚持要选强力家具,这让我们都很感动。”陈伟表示,从事全案设计之后,与客户的沟通变得更加重要,有时候甚至需要四五个人服务一位客户。

十年前,怀揣着从事家具设计梦想的陈伟,加入强力家具时还是个满腔热血的少年;十年后,从基层车间的工人变成了搞

得定全屋设计的设计师,陈伟知道家居企业不仅要懂得如何用单一产品种类打开市场,还要满足消费者个性化的设计需求。为了使设计更加贴近消费者,强力家具在2017年就成立了研发中心,团队从当初的三个人,逐渐发展到现在的十多个人。

家具生产周期也大幅缩短。过去设计一个系列的家具需要经过市场调研、产品沉淀、材料选购等多个步骤,再到车间和生产师傅不停打磨,往往花费半年到一年的时间;现在线上就有很多资源,需要什么材质、颜色、型号,在设计软件里可以直接调出来,成本更低,耗时也更短,消费者选择的范围更加丰富。

“不管行业怎么发展,设计始终离不开消费者需求。”陈伟表示,十年前,家具相对来说比较简单,系列只有那么几个,颜色、材质都比较单一;十年后,所有风格、材质都能进行搭配,不仅有轻奢、简约、美式、中式等风格,还有金属、布艺、皮质等元素,都可以个性化定制。

提效,设计跟着消费者跑

近几年,个性化的定制产品成为家居行业风头最盛的“宠儿”,相比整个家具行业10%左右的增长速度,定制家具行业保持着约30%的增速。

据不完全统计,中国家具从业人员750万人,其中从事家具设计的人员占10%左右,也就是70万人左右。70%的从业人员分布在室内设计行业和装潢行业、大型出口企

业研发部门、大型家具制造企业;其余30%分散于各设计院、各类型设计事务所等。

随着《家具设计师》职业标准的设立,家具设计师这个职业更加规范。家具设计师对国民经济和社会发展具有极为重要的意义:一是能促进家具设计业的规范和持续发展;二是能促进就业;三是可以增强我国家具设计的国际竞争力;四是抓住国际服务业战略转移的机遇,加快发展,有利于我国家具设计及相关产业在国际市场上占据应有地位。

近年来,家具设计师更是成为家居消费的一大人口。随着新中产阶级消费群体的崛起,颜值、环保、体验、智能化是他们的追求。以消费者为中心,满足其高端、个性化、高效化、品质化的家居定制生活体验,整装及高定也逐渐成为家居消费者的首选。据亿欧智库《2020-2021家居行业年度盘点与趋势洞察》报告显示,预计2021年整装行业的市场规模将达到8685.82亿元,并将继续保持20%以上的年增长速度发展。

年轻人消费观念与消费习惯的转变,给家具设计师带来更大挑战。“80后”“90后”的心理行为和消费习惯已经成为了新商业变革的新动力。随着消费需求的改变,家具设计师更趋于年轻化;“80后”“90后”设计师明显增加,为行业注入了新鲜血液。设计跟着消费者跑,反过来带动居民生活品质不断提升。对陈伟来说,家具设计师不仅是一份工作,更是通过设计家具见证千家万户从毛坯到成品的幸福。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

Business Sense

进口产品缺货 国产家居企业抢市场

2021年7月,北京商报记者通过多家企业获悉,受上半年海外疫情影响,进口地板行业出现原材料市场严重短缺、产品供货不足的情况,多家企业陷缺货潮。同时,国产家居品牌通过营销战、价格战等方式抢占国内市场份额。业内分析人士认为,进口产品缺货会导致抗压能力差的企业加速出局,但最终决定洗牌结果的依然是企业的品牌力、竞争力。

进口家居产品陷缺货潮

7月初,北京商报记者发现,进口家居产品出现不同程度的供货不足情况。

“由于国外疫情反复等原因,国际物流形势严峻、物流时间延长以及物流价格持续上涨的情况,在短时间内将得不到缓解。”某进口地板企业负责人向北京商报记者透露,疫情对进口地板供货的影响主要表现在三个方面,一是因为疫情导致工作暂停,人们居家办公,各个环节效率降低,推进速度慢;二是因源头伐木工作进度缓慢,导致原材料市场短缺严重;三是欧洲本土市场需求及中国市

场需求同时剧增,超出供应范围。

不光进口地板受缺货影响,从2020年开始,钢材、玻璃、海绵、皮革、纸箱等原材料也接连受到涨价的冲击,波及到家具、定制、涂料、卫浴(五金)等家居领域。

丝涟中国北方区总经理孙辉向北京商报记者表示:“进口家居产品确实存在阶段性的缺货,主要原因是集装箱供不应求。过去往往是工厂把货准备好了,等着集装箱来运送,这种衔接都很顺畅,现在有时候要等很长时间,所以导致进口产品受影响,但丝涟进口体系比较成熟,再加上国内备货较多,所以影响相对较小。集装箱的问题是全局性的。”

集装箱延误在上半年迎来了爆发。3月23日,“长赐号(Ever Given)”货轮在苏伊士运河河道搁浅,导致运河堵塞,堵塞时间长达6天。苏伊士运河是欧亚大陆最重要的战略交通要道,据统计该河道承载了全球贸易量的12%。不光苏伊士运河堵塞,包括鹿特丹港、汉堡港在内的港口也出现拥堵严重的情况,导致集装箱货物延误。据欧洲海事分析机构Seaintelligence公布的统计数据显

示,仅2021年上半年,延误两周以上的集装箱船就达545艘,这一数据超过过去8年之和。

“受国外疫情和集装箱延误影响,进口商品货期都在延期或者断货。”邓禄普床垫北京代理张奇峰表示:“缺货对进口家居品牌产生一定的影响,有备货库存的会好一些,没库存的就比较惨了,只能向国内产品转型,或者规划好客户交货预期。”

国产品牌抢占市场份额

进口家居产品陷入缺货潮的同时,国产品牌通过开新店、营销战、价格战,正进一步抢占市场份额。

在上半年的“6·18”大战中,国货家居品牌表现抢眼。据京东数据显示,6月1日前10分钟,国货精品卫浴成交额同比增长120%,箭牌、九牧、恒洁、奥普等国货卫浴品牌成交额同比增长均超100%;国货家居顾家成交额同比增长220%,好太太成交额同比增长150%,水星家纺、富安娜、罗莱家纺等国货床品品牌成交

额同比增长均超100%。此外,索菲亚成交额同比增长118%,尚品宅配成交额同比增长106%,防水国货品牌雨虹防水成交额同比增长70倍。

“无醛添加”大战成为定制家居品牌抢占市场的又一武器。欧派家居提出“促销期升级不加价,在促销期之后升级无醛添加爱芯板每平方米+88元”;索菲亚提出“康纯板升级不加价且不限时间”;尚品宅配提出“消费者在指定一个月内可免费升级康净板”。

据已经公布的2021年半年报预告显示,顶固集成净利润预增448.64%-517.22%,喜临门净利润预增406%-417%,好莱客净利润预增70%-100%,北新建材净利润预增88.31%-121.54%,东鹏控股净利润预增75%-100%,东方雨虹净利润预增35%-45%,罗莱生活净利润预增50%-75%。

考验企业品牌力、竞争力

全国工商联家具装饰业商会副秘书长郑珊珊分析,进口家居产品缺货潮是

把双刃剑,对抗风险能力强的企业是提升市场份额的机会,对抗风险能力差的企业则加速了淘汰出局的脚步。最终考验的是企业的品牌力和竞争力。

在这场缺货潮中,瑞士卢森地板凭借品牌和库存优势,仍保持着竞争力。瑞士卢森地板中国区总裁陆珂向北京商报记者表示,2021年上半年瑞士卢森地板的销售同比增长超过130%,瑞士卢森地板在中国从欧洲进口强化地板的占比已经从2019年的25.1%提升到2020年的29.2%。

高端进口家居运营商克拉斯家居也发挥长期积淀的货源优势。克拉斯家居销售总监刘佳向北京商报记者表示:“克拉斯家居在行业中近30年,为消费者准备了几个亿的库存储备,所以在疫情期间并未存在缺货的情况”。

全国工商联家具装饰业商会副秘书长谢鑫认为:“家居行业洗牌每天都在发生,只是程度、速度不同,这是一个规律性的过程,最终决定洗牌结果的依然是企业实力”。

北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

家和家美·京东红木家具旗舰店
线上线下无界零售全面启动



家和家美 | 京东家具
— 南四环吕家营红木第一城一层五号门 —



红木第一城地址:东南四环吕家营村社区1-8号,十八里店南桥往北200米红绿灯(吕家营餐饮街南口)见红木第一城牌楼左转直行即到。热线电话:010-87328803,87693855