

卫浴秋冬流行色

居家 浣滆

鍙戝竷浜庯細2007/01/01 19:44

2006年即将过去,伴随着好饰家进入社区为居民提供装修装饰咨询活动,消费者也有机会对今年的卫浴产品进行一下品点。作为卖场经营业态,好饰家聚集了国内外著名的品牌,其着力打造的精品卫浴区为评点提供了良好的产品和品牌参照空间,而且准确的消费数据,更是能让我们获得消费者对于厂家变化的认可度。

随着人们生活水平的提高,生活的品味也越来越高,因此,作为居家生活中最为私密的场所,洗手间已经不是简单的产品堆砌,而是成为精神放松、享受生活、体现个人价值的个性空间,洗刷、沐浴、舒适、享受都在这个空间完成,而且还要主人的审美价值观、品质生活要求相吻合。因此06年的卫浴产品,无论是奢华还是间约,不管是单品还是套件,都力求满足市场的新的消费动向,紧跟生活潮流。

创新精神在卫浴品牌身上得到了集中体现,前几年,各大品牌主打设计主题,设计风格的竞争到了白热化的状态,而06年,各大品牌调整了策略,重点突出自身的优势,产品的品牌特征更加鲜明。美标强化了"美康"技术的应用范围并推出了中式怀旧台盆,其整体卫浴的概念也取得的不俗的市场表现;科勒的彩妆卫浴系列更是营造了一个色彩斑斓的个人空间,卫浴空间成了审美的对象,成为主人泼墨挥洒的创意载体。国内品牌也一概价格与使用的路线,更加突出人性化和设计风格,箭牌的"人文卫浴"就让市场为之喝彩,独树一帜的概念加上多年的市场经验,箭牌迅速跃升为具有独特品牌内涵的市场亮点。此外,TOTO的智能解决方案,乐家的时尚动感,都传达出明确的时尚个性讯息。产品也从单纯的功能型、设计潮流而逐渐趋向发挥自己的优势元素,因此市场上产品诉求相对比较丰富,可供选择的方向更多,满足了消费的个性化需求。06年的另外一大特色就是一些卫浴品牌提出了"个性化解决方案"的口号,如卫浴巨头美标提出的"design solution",力求做到按照消费者的需要进行定制,提供的不仅仅是产品,而是解决方案,这一变化值得关注与期待。

06年的卫浴市场,可以说是厂家们各施其能的一年,卫浴产品的理念已经超越简单的功能性诉求。好饰家卫浴厅营造的美仑美奂的视觉效果告诉我们,卫浴产品已经成为从视觉到心灵的感官体验,造型、色彩、技术、风格争奇斗艳,摆脱了单一化同质化的弊端,呈现出个性化与多元化的趋势,卫浴生活成为居家的一道美丽风景线。种种变化显示各品牌商及时抓住了消费潮流,并走上了发挥各自优势的良性竞争道路,卫浴产品的人性化时尚化、个性化,并引入健康、智能、整体解决方案等是2006年卫浴的主力表现。

业内人士指出,从好饰家提供的销售数据来看,市场对于各品牌厂家的努力相当认可。消费者一改过去两极分化的特征,转而呈现出多元化特征,相比以前,价格权重逐渐降低,购买趋向大多针对个人喜好和时尚品味进行选择,反映了家居产品消费与服装、饰品等同步的时尚理念趋势,因此我们有理由说06年的卫浴产品迎来了个性化时代。