



下载APP

C 财联社 A股24小时电报

深耕中国，国际卫浴品牌如何实现本土化焕新升级？

2024-05-30 07:26 星期四 作者：方恒博 责编：许若瑜

5月14日至17日，第二十八届中国国际厨房、卫浴设施展览会（简称KBC）在沪开幕。今年KBC继续保持大规模展览面积和高水平专业服务，共有1500多家企业携品牌产品和全新系列亮相，展商展位覆盖23万平方米的展览面积。作为亚太地区卫浴行业重大的盛会，本次参与展会的卫浴品牌远超厨电品牌。展会期间，各类论坛、研讨会和新品发布会相继举行，为参展商和参观者提供了深入了解行业发展的契机。

亮相KBC的德国高端卫浴品牌Duravit杜拉维特于5月14日开幕首日即举办了品牌焕新发布会，展示品牌形象全面升级的同时，宣布启用品牌中文商标“杜拉维特”，正式开启其在中国市场的焕新之旅。杜拉维特亚太区集团副总裁及中国区董事总经理 Peter Bromberger柏亭在发布会上表示，品牌将在新阶段，以新面貌与新战略为中

国消费者提供卫浴空间新体验。杜拉维特通过KBC展示最新产品的同时，也发布了与卫浴产业发展趋势相契合的全新战略方向。



KBC首日品牌焕新发布会现场，从左至右依次为：杜拉维特中国区首席销售官王晓刚，杜拉维特亚太区集团副总裁及中国区董事总经理Peter Bromberger柏亭以及杜拉维特亚太区市场及电商总监王双江

新阶段呈现新风貌

建筑设计评论员、BBC记者Jonathan Glancey介绍卫浴发展史时指出，现代卫浴制造业起源于19世纪中期的欧美国家，但最初的卫浴空间仅是“散落着白色配件、热水有限的、如医院一般的空间”，直到上世纪60年代起，欧美富裕家庭才开始安装下沉式浴缸、马桶等设施，逐步形成现今卫浴空间的雏形。从上世纪六十年代发展至今，卫浴空间逐渐成为兼具功能性与情感价值的空间，卫浴产业也在此期间经历了长足发展。

市场调研公司Global Market Insights今年2月发布的《卫浴市场报告：2024年到2032年》（以下简称《卫浴市场报告》）指出，2023年全球卫浴市场规模已经达到了

330亿美元。且随着城市地区住宅、商业建筑的发展，对卫生设施的需求日益增加，预计2024年至2032年，卫浴市场仍将保持增长趋势，且复合年增长率将超过5.9%。

《卫浴市场报告》另外提及，随着智慧城市和可持续基础设施建设的落实，以及智能技术在卫生洁具中的集成应用，产业将持续向更先进的方向发展。这些进步不仅预示着技术层面的突破，也为卫浴市场带来了新的发展机遇。



第二十八届中国国际厨房、卫浴设施展览会杜拉维特展台

在此背景下，已有两百余年历史的杜拉维特也正在积极拥抱变革。在KBC展会上，杜拉维特以“新动此刻 杜拉维特”为主题，全面展示了品牌形象的焕新。更具动感、充满活力的全新视觉符号预示品牌正向新阶段迈进，柏亭解释，“我们希望能更好、更顺畅地与消费者沟通，尤其是与新世代消费者”。与此同时，以全新面貌亮相的杜拉维特也在现场陈列了品牌2024年新品，覆盖多个设计师系列与卫浴产品品类。



第二十八届中国国际厨房、卫浴设施展览会杜拉维特展位现场

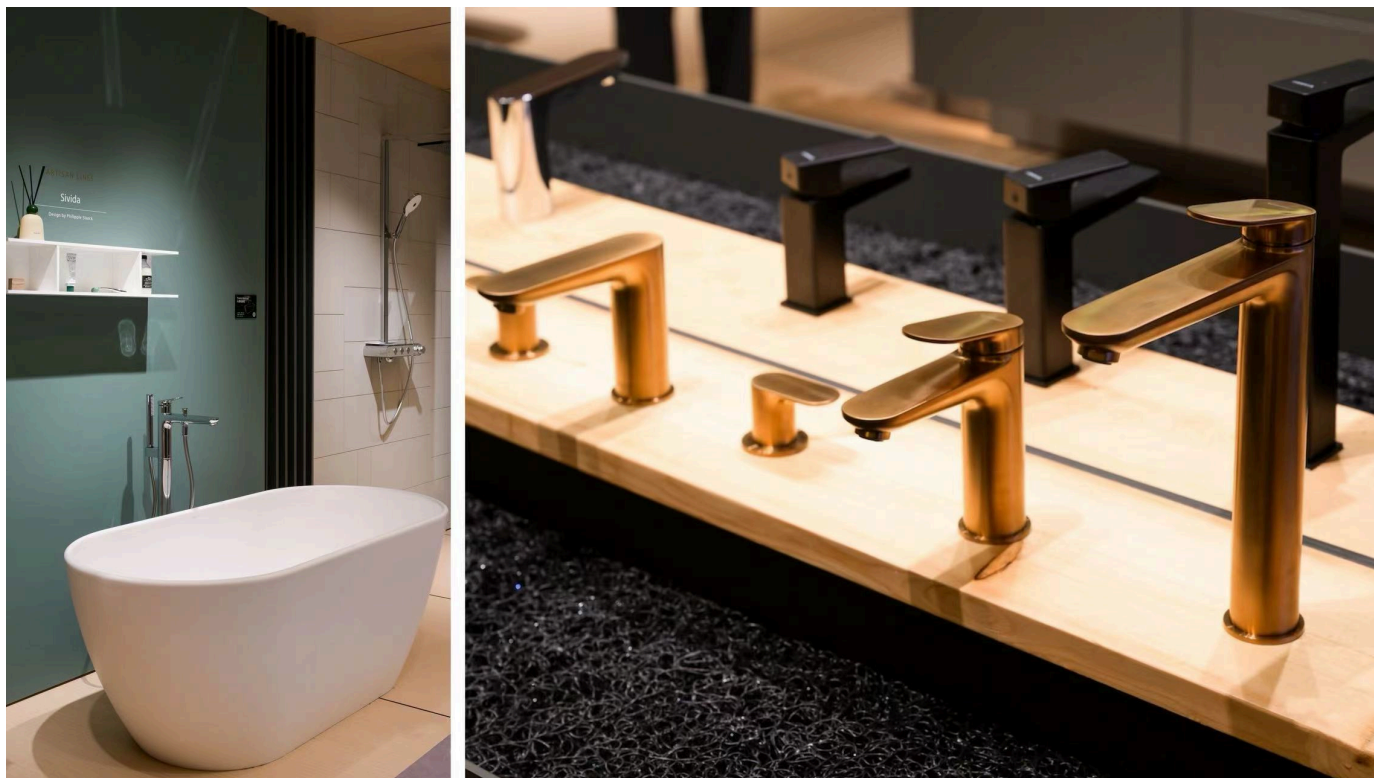
在迈向新方向的同时，卫浴产业也正在经历着地理重心的转移。《卫浴市场报告》研究发现，亚太地区卫浴市场份额在2023年已经占全球总份额的34%。亚太地区消费者对豪华及现代浴室配件的需求提升，同时以中国为代表的亚太国家消费者的人均可支配收入不断增长，这些因素使得以中国为代表的亚太地区正在全球卫浴市场占据重要位置。

在这样的市场趋势之下，在中国发展逾20年的杜拉维特再次表明了其深耕中国市场的决心。在品牌形象焕新的同时，杜拉维特宣布正式启用“杜拉维特”作为其品牌的中文商标，这一举措标志着品牌与中国市场的进一步融合。已经在中国生活工作二十余年的柏亭认为，“作为一家深耕中国市场的国际化跨国公司，仅有德文或英文的商标显然是不够的，我们相信中文商标‘杜拉维特’将助益我们与中国消费者建立更强的情感联结。”

柏亭指出，一直以来，大家始终习惯以“杜拉维特”称呼品牌；因此，我们花费了一番努力重新获得“杜拉维特”这一中文商标的官方使用权。柏亭表示，“我想，能让大家牢牢记住、朗朗上口的一定是好的选择”。这不仅是杜拉维特对中国市场消费者呼声的回应，也体现了其对本土化战略的重视。立足“本地生产供应本地”战略，从优化产品线、线上线下多触点布局、投资建厂等方面出发，杜拉维特在努力让中国消费者感知到杜拉维特所践行的“创造美学、践行使命、成就卓越和致享美好”的品牌理念。

在产品布局上，杜拉维特采取了双管齐下的策略以满足本土消费者多元化的需求。一方面，品牌从入门级到高端款建立了完整的产品线。服务高端市场的Artisan Lines代表了杜拉维特在设计、工艺和材料上的顶尖水准。同时，入门级产品致力于提供“触手可及的高品质”，以满足本土消费者对高品质卫浴产品的普遍需求，于本土生产的Trento特兰托独立式浴缸是该理念的具象化表达。

另一方面，为了满足本土市场对“一站式购买”解决方案的需求，定位整体浴室解决方案提供商的杜拉维特不断扩大其产品范围，龙头花洒及淋浴系统成为品牌近年又一重心领域。全新推出的玫瑰金配色不仅拓展了消费者的色彩选项，也提升了品牌产品对于多元化卫浴空间风格的适配性。



杜拉维特全新Trento特兰托独立式浴缸（左），杜拉维特龙头花洒展区呈现全新玫瑰金配色（右）

柏亭认为，线上平台是许多消费者与品牌接触的第一触点，因此杜拉维特持续活跃于线上平台，保持与中国消费者多渠道交流的同时使其品牌和产品的可触达性更高。在社交媒体方面，杜拉维特在微博、微信、小红书和抖音均开设了官方账号，多渠道与消费者互联互通。在电商平台方面，杜拉维特在天猫设立旗舰店之后也入驻了京东，旨在为不同平台消费者带来便捷的购物体验。

在线下渠道建设方面，杜拉维特在上海建立了上海甄选旗舰店，该门店为亚太地区的首间品牌旗舰店。柏亭深信，“线上引流线下”是中国市场独特而重要的沟通方式，基于线上平台的触达，线下的旗舰店可以为消费者提供“在真切可感的生活环境中触摸、感受产品，从而推进最终消费决策”的作用。



杜拉维特上海甄选旗舰店

在本土建设工厂是实现“本地生产供应本地”战略的重要环节。目前杜拉维特在中国建有两家工厂，分别为位于重庆的工厂与创新中心和位于上海的智能卫浴工厂。于2017年建立的工厂与创新中心是杜拉维特集团当时最大的单笔投资，该工厂主要生产陶瓷产品，目前工厂与创新中心二期也于近期正式投产，并将成为杜拉维特集团最现代化的陶瓷工厂之一。2012年建立的上海智能卫浴工厂专注生产智能卫浴产品，柏亭介绍，中国是杜拉维特智能座便器品类最重要的市场，因此针对该品类的研发与生产都在本土完成。



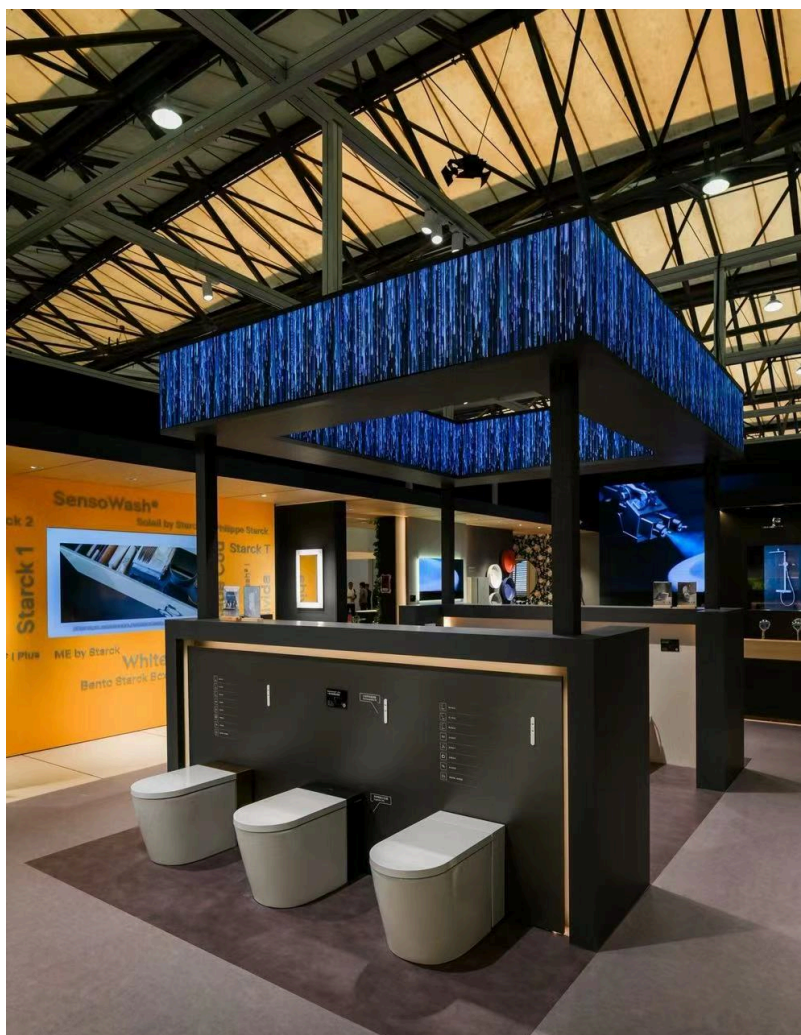
杜拉维特工厂与创新中心

杜拉维特致力于在2045年实现气候中和，本土工厂建设既是“本地生产供应本地”战略的落实，也是为实现碳中和目标作出的重要布局。柏亭解释，“以浴缸产品为例，非本土生产将因物流运输等原因产生大量能耗，而‘本地生产供应本地’战略的执行则有利于大量节省能耗、从而助益可持续事业。”

新趋势催生新功能

智能卫浴是中国卫浴市场发展的关键词之一，根据中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会去年发布的《中国智能卫浴电器产业发展研究报告》（以下简称《报告》），智能卫浴行业作为智能家居的重要组成部分，在品质化、舒适化、健康化和智能化等方面日趋完善，逐渐受到了消费者的重视。因此中国智能卫浴产业发展迅速，市场规模也逐年扩大，在所有智能卫浴产品中，智能座便器是智能卫浴产业的核心单品。

柏亭介绍，SensoWash闪烁系列智能座便器产品是杜拉维特销售增长最快的品类之一，因此品牌对该品类尤为重视。此次展会中，杜拉维特特别呈现了经过迭代更新的SensoWash闪烁系列智能座便器产品，从SensoWash闪烁i Pro和SensoWash闪烁Starck f Pro等高端线产品，到SensoWash闪烁D-Neo等入门级产品，旨在以不同产品档位满足不同群体需求。



SensoWash 闪烁系列代表产品覆盖高端线与入门级，右图从上至下依次为：SensoWash 闪烁 i Pro, SensoWash 闪烁 Starck f Pro 以及 SensoWash 闪烁 D-Neo

《报告》显示，中国作为智能座便器第一制造国和市场规模最大的国家，2022年中国智能座便器行业年产量为1169万台，内销量达965万台，市场销量占全球市场的56%。在柏亭看来，中国智能座便器市场的快速发展与中国消费者对洁净的重视密切相关，尤其是疫情之后，消费者对洁净的重视达到了新的高度，因此该品类在中国有较高接受度。

基于对消费者需求的观察，今年杜拉维特在洁净方向上再次进行技术升级，在原有HygieneGlaze沁洁釉的基础上推出了HygieneGlaze Plus沁洁釉升级版，并且将其应用于SensoWash闪烁系列智能座便器产品中。融入陶瓷釉面的沁洁釉升级版可使得全新智能座便器实现24小时抗菌率达99.99%。



杜拉维特全新HygieneGlaze Plus沁洁釉升级版实现持久抗菌易清洁

洁净是消费者对产品提出的具体要求，在整体卫浴空间设计上，消费者的理念也发生了变化。中国家电网联合《时尚家居》杂志、家居自媒体在家ZAIJIA共同发布的《2023中国卫浴空间智能美学趋势》（以下简称《趋势》）中指出，目前79.4%的受访者每天在卫浴空间的时间超过半个小时，较之过去显著增加，卫浴从清洁身体、方便如厕的场所发展成为休闲放松的私密场所。因此《趋势》指出，如今中国卫浴空间的趋势之一是，追求设计简约、富有艺术化表达的美学卫浴空间，而且空间的简约之美、曲线之美、用材之美、光线之美、整洁之美、细节之美均不可舍弃。

柏亭对此深表认同，在他看来，如今浴室于中国消费者而言已经成为了小型SPA和“客厅的延伸”，消费者愿意花更多时间享受身处其间的身心放松。“消费者需要更多收纳空间，也更青睐具有美感的产品。总体而言，浴室已发展为承载更多意义也更具美感的空间。”搭载沁洁釉升级版的全新Aurena系列遵照该理念、由设计师兼建筑师Antonio Citterio设计，该系列以“黄金比例”为设计灵感来源，小尺寸台盆配搭大面积储物空间，实现简约之美、用材之美、整洁之美等多种美态的有机融合。



杜拉维特展出全新Aurena浴室系列

于杜拉维特而言，创造富有美学设计感的卫浴空间不是针对某个特定地域市场推出的市场策略，而是自成立以来就融入品牌基因的理念。柏亭称，“设计或者说创造美学是杜拉维特极其重要的品牌价值与品牌基因。它像一把大伞，引领其它几个品牌价值。”多年以来，杜拉维特一直携手全球众多国际知名设计师及设计团队，在基于双方深入理解的基础上保持信任，并且坚持长期合作，打造着拥有统一品牌设计语言而又各具特色的浴室家具和陶瓷品类产品。

时值杜拉维特与国际知名设计师Philippe Starck合作30周年，杜拉维特还为展会带来了承载30载历程的Philippe Starck荣耀之作——Starck桶式浴柜经典再升级版。30年前双方携手合作的Starck桶式浴柜是杜拉维特最畅销的浴室单品之一，而全新升级的版本搭载品牌c-bonded专利技术，实现了面盆与柜体精确而流畅的连接，并提供了更多配色选择。展会中呈现的全新Sivida系列亦由Philippe Starck亲自设计，系列甄选DuroCast Plus人造石材料并同时应用于台盆与台面，两相结合宛如浑然一体的艺术品。作为杜拉维特的专利技术，DuroCast Plus人造石材料坚固耐用且可承载不同颜色。



Starck “水桶” 经典再升级



Starck桶式浴柜



杜拉维特展出全新Sivida浴室系列

中国家用电器协会副理事长朱军和清华大学美术学院教授邱松都认为，在卫浴空间，“智能化与美学有相同之处，美学空间或产品带给人舒适感，智能化的终极是自然境界，好产品与好联动、好空间，就是最舒适的”。柏亭的观点亦与此不谋而合，因此在构建美学空间的基础上，杜拉维特也正在研发更多的智能卫浴产品，柏亭介绍，智能免触卫浴镜、智能座便器等智能产品一直是杜拉维特研究的方向。

当然，柏亭坦言，“为了智能而智能、或者说停留于花哨的智能功能本身是没有意义的，我们不会出于‘炫技’的目的而随意推出全新技术。我们相信，智能技术的研发与应用需要基于真正的价值，它应该为终端客户提供实际功用”。杜拉维特不仅仅在追求技术的创新，更在探索如何将设计美学、智能创新融入到用户的日常生活中，使之真正成为提升卫浴体验、提高生活品质的重要力量。

题图说明：杜拉维特亚太区集团副总裁及中国区董事总经理Peter Bromberger柏亭

题图来源：杜拉维特

图片来源于品牌，版权归作者所有。

财联社声明：文章内容仅供参考，不构成投资建议。投资者据此操作，风险自担。

热门评论

暂无评论