

儿童漆泛滥多数为“噱头” 业内称市场定位过窄

儿童家居产品的安全性和质量一直是消费者关注的焦点,涉及儿童在家居生活中使用的产品也是层出不穷,一些打着“儿童专用”的家居建材产品也日益丰富起来。随着“六一”国际儿童节的来临,我们策划了关注儿童家居产品安全的系列报道,希望借此带动对儿童家居产品的深层关注。

墙面涂料中的“儿童漆”产品,打着专为儿童设计的“旗号”,在价格上也“高高在上”。并不在国标规定品类中的“儿童漆”是否真的有更高科技含量,还是仅为营销“噱头”?

家居市场儿童漆“泛滥”

近日,有不少正在装修的消费者打来热线电话向记者询问,在家居市场发现很多“儿童漆”产品,为了孩子的健康,是否在装修儿童房时有必要选择此类产品。一位涂料行业的业内人士告诉新京报记者,虽然尚无标准对“儿童漆”正名,但不少国内外涂料品牌都推出了针对儿童群体的内墙产品系列。

记者在搜索引擎中输入“儿童漆”关键词,出现了各种品牌的“儿童漆”产品,市场上还有专门生产儿童漆产品的品牌。在国内知名品牌嘉宝莉的官方网站上,“为宝宝创造自由生长空

间”的“嘉宝莉儿童漆”系列“海妮宝贝”被放在显眼位置;在三棵树官方网站的“产品中心”页面,其儿童漆系列“Baby 儿童健康宝”作为主打产品也放在了首页。

记者发现,并非所有品牌都直接命名“儿童漆”,但在宣传时都提到“针对儿童房室内装饰”或“针对儿童活动环境”。“超低VOC排放”、“超强耐擦洗”几乎是所有品牌儿童漆系列的共同特征,有的产品还会标榜“多色系选择”、“净味”、“净化甲醛”、“净化空气”等多功能。

多数儿童漆售价偏高

据业内人士介绍,儿童漆概念在国内出现有近10年时间。据中国涂料工业协会工作人员介绍,目前针对市场上儿童漆的产值和产量,协会并没有统计过,但可以观察到,几乎所有品牌都有涉足或打算。据新京报记者不完全统计,有超过30家的企业都推出了自己的儿童漆产品,如多乐士、芬琳、PPG、华润、嘉宝莉、美涂士、富亚、三棵树等,有一定知名度的企业约有10家。

而同一品牌中,儿童漆系列产品

较其他系列价格往往较高,属于定位较高产品。在一个品牌漆专卖店,店主表示,其品牌专卖的儿童漆系列“童画儿童漆”价格为550元/桶,每桶净含量3升,相比其性价比最高的系列“欧铁华内墙漆”980元/10升的价格,算是品牌中的中高端产品;在另外一家,一位售卖另外一个品牌漆的摊主告诉记者,普通的“健康大使”售价为280元/5升,“健康儿童卧室漆”为388元/5升,也是该品牌较贵的一款产品。

贵是因为更环保?

记者在走访时发现,儿童漆产品标注的成分似乎与其他系列产品差别不大。以芬琳为例,“童画儿童漆”与其他产品一样,原料为水、丙烯酸乳液、钛白粉、碳酸钙、分散剂、消泡剂。工作人员宣称,相比其他产品,儿童系列的VOC(挥发性有机化合物)和游离甲醛排放量更低,更环保安全。而且,儿童漆的耐擦洗力要优于其他产品,如果孩子再在墙壁上涂抹,可以多次清洗,保证漆膜品质。

在网上一个品牌专营店内,记者看到

了“全效儿童漆(无添加)”的产品检测报告。报告显示,VOC、游离甲醛等所有检验项目的检验结果全部为“未检出”,而另一款产品“竹炭清新居”的环保性能则差一些,在VOC等检测项目中均检测出一定数据。商家表示,这也是为何儿童漆最贵的原因之一。

在嘉宝莉京东商城官方旗舰店,记者看到同为“海藻泥净味乳胶漆”1KG装的两款产品,“型男专用‘我型’海藻泥净味乳胶漆”售价为198元,而“儿童专用‘我的王

子’海藻泥净味乳胶漆”售价为598元,相差400元。嘉宝莉市场部人员解释说:“后者价格包含桶刷等使用工具,价格差距比较大。此外,儿童漆从生产环节控制有害物质的含量,技术要求和原料的质量要求都会特别高,企业投入的研发成本会相对增加,价格也会相对同档次的普通系列产品贵。”但这位工作人员也同时承认:“不同品牌的产品有各自的功能定位和市场定位,价格有所区别是正常的。”

“噱头”大于实际效果?

销售人员表示都说没有专门的儿童漆,并表示:“只要环保做得好,不一样适合儿童使用?为什么还要标注儿童使用?就是一个名字而已。”

国家室内环境与室内环保产品质量监督检验中心主任宋广生表示:“应该说,只要符合国家标准《室内装饰装修材料内墙涂料中有害物质限量》(GB 18582-2008),就是

合格产品,就可以放心使用。儿童漆,是企业的一种自主命名,应该是企业炒作的一个噱头。从另一方面想,孩子怎么可能只待在自己的房间?他也会跑到客厅、父母的房间,其他房间内墙涂料如果有污染,也会对孩子造成伤害,其他房间的污染也会影响到儿童房。从这个角度看,单纯的‘儿童漆’的环保安全效果并不成立。”



消费者为“卖点”买单

某业内资深人士告诉记者,实际上,将产品冠以“儿童漆”之名进行宣传包装,也是涂料企业的一种区分产品市场定位、进行推广的手段。在采访时记者还发现,除了“儿童漆”,市场上还有其他针对不同人群的产品。例如三棵树推出的针对新婚装修房的“翻漆”、沙漠绿洲推出的“孕妇专用漆”等等。同样,有些并非“儿童漆”产品,在宣传时也声称“适合儿童、孕妇使用”。例如芬琳的“超级生态内墙漆”,宣传注明“孕妇、婴儿、老人装修首选”。

同一品牌的内墙涂料产品往往有多种系列,由于每个系列的产品功能侧重点不同,商家会根据成本定价,并设计相应卖点。“儿童漆”与“抗甲醛”、“净味王”、“抗菌王”等系列类似,也是一种市场定位的策略。“对于

儿童漆这一细分市场,品牌应该将内墙漆的环保性能、物理性能研发到最好,适合孩子使用,这也就是合格与‘最好’之间的区别,但是生产成本提升了,价格也就上去了,所以从性价比的角度衡量,儿童漆性价比可能并不高。但是对于对环保有更高要求的群体,性价比往往不是最关键的。”

但在销售渠道,儿童漆或许还存在着“不被人知”的尴尬。据一位业内人士说:“儿童漆的销售总额占据内墙涂料的比例并不大,不超过10%,卖得最好的还是价格相对适中的大众系列。”一位在装修公司的设计师告诉记者“在公司工作了4年,只碰到一位顾客使用了儿童漆,当时这位顾客漆面使用面积大,要求环保指数高,认为儿童使用的漆,环保性肯定好,所以才选用。”

“儿童漆”市场策略并不高明

儿童和成人以及其他人群没有什么区别,如果说儿童漆的环保安全性能更好,为什么要定义为“儿童漆”?成人就不可以使用吗?这种以划分人群来定位产品的行为,不是将自己的市场做窄了吗?这种非“一视同仁”的市场策略并不高明。将同样

的成本投入更环保的产品开发上,开发出上至老叟、下至婴儿都可以使用的产品,同样可以定位高端,做到“物美价廉”,不是更受欢迎吗?消费者购买建材,看重的是产品质量、环保性能,而非针对人群,这种市场策略能够打动的人可能不多。

这个市场没统一标准

儿童用户群体较为特殊,对VOC、游离甲醛等物质非常敏感。好的儿童漆,应该是从研发环节开始,从配方到使用高品质的原材料,整个生产过程对有害物质的排放控制都严格控制,保证产品环保性。此外,针对孩子喜欢涂画、玩耍的天性,

儿童漆的物理性能还要考虑色彩的环保性、易擦洗、抗污能力强等等。好的儿童漆确实不同于普通产品,但是这个市场很大,也没有统一标准,鱼龙混杂现象很多,并不是每个品牌的“儿童漆”品质都一致,消费者选择时应该综合比较。

记者观察,过度炒作伤害了谁?

儿童与成人的体质不同,对产品的环保性能有着更严苛的标准,但是否有必要专门开发针对儿童的产品?每种产品在进入市场之前,都需要经过国家标准、行业标准、质监部门等多重门槛的重重监督,在制定这些标准时,市场监管部门想必已经事先考虑过各种人群是否适用。商家专门为儿童研发生产产品,似乎“多此一举”。

但从市场营销的角度考虑,多样的产品系列与定位,在哪个行业都比此皆是。中国父母向来舍得为下一代投资,更不用说在小小墙漆上多花几千元。家居行业内,利用消费者心理而设计环保炒作卖点,大有盛行之风。除了“儿童漆”,市场上已经出现了针对各种人群、功能各异的乳胶漆,“抗甲醛”、“竹炭漆”、“硅藻泥”不一而足;在整个家居行业内,以环保为卖点的各种概念炒作,如“负离子”、“自洁”、“零甲醛”也透支整个行业的信誉度。

我们不可否认高科技为家居生活带来的改变,但环保概念层出不穷、日新月异的变化,让消费者始终觉得荷包中的钱相形见绌。消费者在购买时,也许真的需要擦亮眼睛,到底是在为科技买单,还是为概念付费?过度的炒作,可能达不到消费者需要的环保效果,却失去了消费者的心。

网购家具价格真相 网站只保57天内最低价

价格真相:网站只保57天内最低价 >>>

记者从参加某网站双11活动的家具厂家处获悉,在双11招商要求中,对产品的特价销售时间有详细约定。例如,网站要求厂家的商品,其双11活动最终售卖价都必须小于等于自2013年9月15日至11月10日期间成交订单拍下最低价的9折。另外,双11商品的最低价已经剔除了各店铺优惠券、商品优惠券、积分兑换、秒杀、付

邮试用、万人团、预售所造成的低价,也已剔除小于10元的拍下价格造成的低价;双11购物狂欢节活动商品与品牌特卖、预售是互斥的,互斥指同一时间内同一个商品不能同时参加两边的。

业内家具厂家人士表示,由上可以看出网站确实保证了双11产品较某一段时间内的价格是优惠的,即最终成交价是9月15

日—11月10日这57天中,最低成交价的9折。但是,“全年价格最低”,只是网友们的“想象”或“误解”,或是商家自己的承诺。

为了提前抢到实惠,还有很多网友提前双11参加了品牌家具的预售,一些家具品牌的预售商品,价格承诺比双11还便宜10%,但预售价是不是真的实惠,在双11之后有没有真的加价出售,也很难权衡和监督。

同款产品便宜太多可能“来路不正” >>>

网上购物价格一定低于实体店,这几乎是大家的共识。但记者调查发现,线上价格也未必就是最低的。在家具实体店,消费者可以随时体验、咨询,在价格上也可能更好商量。比如,让导购给予上次大促销时的优惠,上楼费、安装费等也可能就免了。

业内人士对于网站上

一些打出“亏本价”出售的家具也指出,线上家具太便宜应该引起消费者重视。比如,一般正规厂家的同款商品,线上虽然可能会稍便宜些,但也不会太离谱。虽然正规厂家走网销,节省了线下场地费。但在线上想在数以百万计的产品中“脱颖而出”,高昂的宣传费是不能省的。核算一下成本,线上

的正规产品也就不可能便宜无“下限”了。所以提醒大家,如果是同款家具,线上较线下便宜得特别多,线上产品很可能来路不正。其实线上真正便宜的,就是一些厂家针对电商渠道设计、开发的结构比较简单,成本也低的“网络专供品”。如此,线上线下产品才能拉开价格差距。



淘货要领 >>>

1、提前下手仔细盘算

网购毕竟快捷,如何能在电商大战中突破重围,做到无忧购物呢?结合专家说法及对网购的多方调查,我们为您总结几条经验。

一般线上家具都是下单定做的,早确定订单就代表可以早日收货。如果您想家具快点到手,不妨先选中款式,自己算好尺寸,然后仔细阅读物流说明,看能不能配送到所在城市。算算产品加上物流、安装等费用,实际价格是多少。如果以上顺利,有时间再到线下专卖店看看,问问线下的折扣和服务水平。综合比较一下,到底买哪个更合适。

2、提防冒名顶替和假冒伪劣

除了天猫、京东上的官方旗舰店活动,其他平台上的小商家,难免也有些动作。辨别真假官方旗舰店就显得尤为重要了。还有一些品牌早就在官网声明,不在网络平台销售。因此,在网上购买的所谓“品牌”产品,不但得不到保修服务,还会直接被判定为假冒伪劣产品。在此提醒消费者,不要贪图便宜,若感觉卖家网店规模不大,或没有

授权书,还是先到正规品牌官网上看看,拨打官方电话问一问更保险。

3、商家承诺要留证据

消费者在网上购买需要安装、对保修和维护要求较高的家居产品时,要注意询问销售商的相关服务能力,对销售商提供的信息通过致电厂家等方式确认。必要时保留销售商提出担保或承诺的邮件,截图或聊天记录,并索要正规发票、保修卡等有效凭证。比如板材家具,最低标准环保等级需达E1级,如果卖家有更高承诺,也需要留存证据。

(1)玻璃为主材的家具、建材等,运送途中容易出现破损,不易追究原因。而且一些大型的产品价格昂贵,配件多,安装复杂,网购风险高。

(2)瓷砖、地板面积大,运费高,容易损坏,且用量无法精确计算,补、退比较麻烦,容易出现色差。

(3)陶瓷、卫浴、漆面家具等,分量重,体积大,容易损坏,如果没有外包装或外包装不能保障产品安全,釉面容易被刮坏而影响美观,而退换起来又需要花费较多的物流费用等。

“

网购听起来总是很美好,价格是大家选择双11购物的源动力,有些商家承诺双11当天产品会全年最低,不少人也认为这就是全年最低,不买就亏了,所以都攒足了劲准备下手。但事实果真如此吗?据一些参加去年网站双11活动的厂家人士透露,消费者享受到的双11特价商品,只是在某一时间段内的“最低价”,而非全年最低价,再加上送货慢、运费高、遭当地经销商刁难等问题困扰……网购大件家具,并没有想象中那么美好。

