



# 尚品宅配推“宫廷款”定制家居能否造网红

火热的新中式风口，第一次出现了定制家居企业的身影。2019年“双11”前夕，尚品宅配与故宫宫廷文化携手打造的联名新中式空间——“锦绣东方”正式亮相，将灵感来源于故宫建筑、文物中的文化元素融入现代家居审美。入局新中式，与故宫宫廷文化超级大IP合作，尚品宅配还引来另一种猜测：定制家居能否造网红？

## 联手故宫宫廷文化

“每个中国人都有一个故宫情结。”尚品宅配总经理李嘉聪一句话勾起了很多人对故宫的记忆。

尚品宅配与故宫宫廷文化携手打造的联名新中式空间——“锦绣东方”，很好地点燃了国人的故宫情结，将宫廷文化引入人们的家居生活空间，从一个全新的角度演绎了东方之美。

“锦绣东方”从色、材、型、纹、制、艺六大层面萃取皇家宫殿设计精髓与文化底蕴，色彩上，运用了紫禁城宫墙的朱红色作为整体空间中的点睛配色；材质上，将宫廷家具器物上的黄铜材质结合在吊篮及边框等配件；造型上，选取宫廷服饰上的团纹、藻井等圆造型运用在屏风、装饰圆镜中，完美契合中国人对于家与团圆的理解；结构上，借鉴了宫廷多宝阁形式的柜体并进行现代化演绎；纹样上，网格纹化为玻璃柜门的白布纹样，寓意正直富有；配饰上，将《千里江山图》元素应用到配套软装中，让整个空间更具文化感。



尚品宅配与故宫宫廷文化携手打造的联名新中式空间——“锦绣东方”样板间

这是中国人的故宫情结的释放，也是尚品宅配定制的进阶。尚品宅配联袂故宫宫廷文化，让传统故宫文化与现代家文化融合，让尊贵的宫廷体验走进寻常百姓家，让少数人的定制成为多数人的生活。

## 切分新中式蛋糕

在众人都在为宫廷文化进入家居生活空间狂欢之时，有人警觉地意识到：新中式不再是红木、实木家具的天下，尚品宅配要

动新中式蛋糕了！

新中式，是当前家具行业的一大新风口，百度百科亦将这个词条收录，释义为：“新中式家具是在传统美学规范之下，运用现代的材质及工艺，去演绎传统中国文化中的经典精髓，使家具不仅拥有典雅、端庄的中国气息，并具有明显的现代特征。”

在新中式风口上舞蹈者众多，有很多红木家具品牌，比如东遇新中式，以原创的设计、优良的工艺和时尚的理念打动了很多年轻消费者，不到两年开出近百家门店，

在红木行业整体遇冷之时创造了令人称奇的“东遇速度”；还有众多实木家具品牌，如赖氏家具，相继推出“晨檀”系列和“东辰”系列新品，前者汲取中式元素精华，突出塑造禅意“宋式”风格，后者完美迎合当代消费者对于东方人文情怀的追求，实现了现代美学与新中式风格的融合。

新中式风口热闹非凡，唯独不见定制家居品牌。尚品宅配联袂故宫宫廷文化打造联名新中式空间——“锦绣东方”，代表着定制家居正式入局新中式，一场板式定

制家居品牌与成品红木、实木家具在新中式风口的较量即将展开。

## 能否造定制家居网红

除了切分新中式蛋糕，尚品宅配将故宫宫廷文化大IP引入家具行业，还引来另一种猜测：定制家居能否造网红？

“我们不敢说会打造一个定制网红。”李嘉聪谦逊地表示，与故宫宫廷文化合作的初衷是解决消费需求；尚品宅配定位中国本土品牌，也一直在打造中国自主品牌，前十年由于国潮没有兴起，被逼着做了很多欧式的东西，新国潮的出现让我们看到了机会，通过大数据我们看到很多消费者已经喜欢中国风了，但是一直买不到合适的产品，且实木、红木家具不能满足消费者大规模定制的需求，尚品宅配引入新中式之后可以真正形神合一，我们不会照搬几百年前的东西，只会取其元素和神韵，融入现代功能和审美。”

李嘉聪透露，选择与故宫宫廷文化这样一个大IP合作，不会仅仅停留在家具产品上，未来将进一步开发相关家居产品，“现在展厅里家具以外产品，如窗帘、茶壶等只是像中国风，未来这些都可以与故宫宫廷文化很好地结合起来，为消费者提供更完整的一站式解决方案”。

故宫宫廷文化副总经理马锡源表示：“家文化”不断地影响着一代代的年轻人，尚品宅配作为国内知名全屋定制品牌，在设计及创意上进行不断升级，向消费者传递家文化，与故宫宫廷文化不谋而合。”

尚品宅配与故宫宫廷文化的合作已经开始，定制家居能否造网红的答案或许仅剩时间悬念。

北京商报记者 谢佳婷/文并摄

## Business Sense

# 橙家总经理朱石友：调试中实施三大聚焦

渠道调整、掌舵人更替、行业入冬，家装创新品牌橙家的千亿梦想是否搁浅？梦想还是要有的，家装行业剩下的机会一定属于规模型、实力型、资本型公司。”2019年10月底，橙家总经理朱石友向北京商报记者揭秘，橙家正在采取调试战略，推进产品、区域、模式三大聚焦，从而提升橙家的市场竞争力，获得全新发展的机会。

## 调试橙家

“我对橙家进行了一些调试。”2018年底进入、2019年初正式掌舵橙家的朱石友，提起橙家的变革与重构，谦逊地用了“调试”一词。

橙家，碧桂园核心联盟企业，诞生于2015年，成长速度颇有碧桂园的风范，以微定制的创新之举在家装江湖中杀出重围，迅速崛起。

2018年5月，当三岁橙家宣布发布千亿战略时，众多大呼进入拐点的家装企业都为之一震，向这个对手投来复杂的目光。承袭碧桂园基因的橙家，对家装的野心与实力让不少家装企业备感威胁。

“过去我一直做个性化家装，发现个性化家装是有瓶颈的，它对人的依赖非常大，受限于设计师，如果对个体过于依赖，企业是做不大的，管控性、可复制性相对也比较差，进入橙家以后，我倒觉得可以试一下个性化。”一个偶然的契机，深耕家装行业多年、深谙行业痛点与机会的朱石友拿到了橙家这张牌，开始了出牌之旅。

调试橙家，朱石友看到了很多可能性，更有较大的信心，毕竟橙家共享了碧桂园很多优势，包括信息化系统、人才体系，特别是采购方面，资源比一般企业都要好很多”。

## 三大聚焦

朱石友口中的“调试”力度非常大，具体来看，就是产品、区域和模式的三大全新聚焦。

产品聚焦，是最核心的调试。带着地产大亨印记的橙家，过往给人们最大的感觉是产品标准化，互联网思维，以低价吸引客户。过去的产品选择性非常少，没有兼顾到客户个性化需求和升级的需求，调研显示客户还是希望有更多的选择，我们就对产品做了比较大的调整。”朱石友表示，产品聚焦后客群定位更加精准，品牌定位也稍微提高了一点，新品赋予产品更高的品质。

区域聚焦，是从渠道全国遍地开花转向聚焦特定区域。过去橙家在全国铺的面是比较广的，短短三年时间，全国市场基本上铺完，完成开拓一二线城市、省

会级城市，甚至有地级城市渠道，但不同区域的客户差异非常大，比如华东地区和华南地区，对地板各方面的要求不一样，对品质的要求也不一样。”朱石友向北京商报记者透露，区域聚焦后，会更多地聚焦于珠三角和长三角区域。

模式聚焦，是从原来纯粹的线上获客到全渠道经营。“互联网的渗透率是有限的，今天这个环境下必须做全渠道，线上线下建立多个触点。”朱石友表示，橙家会增强线下多渠道拓展，门店方面也会做一些调整，过往开在SHOPPING MALL的方式不再是唯一的方式，有些门店可能会撤掉，只做一种补充，新渠道则会开临街店和社区店，甚至是写字楼店。

## 市场机会

调试橙家，朱石友在为公司构建核

心能力，争夺家装行业的市场机会。

朱石友认为，传统家装公司大多数是个性化家装公司，客户需要什么就提供什么，核心能力在设计师和工队手上，而标准化系统的能力会沉淀到公司，为公司构建核心能力。行业的需求是个性化的，但从成本、效应、规模角度来看，还是标准化更有利于降低成本、扩大规模，谁能把客户的个性化需求和企业业务模式的标准化很好地结合，谁就有机会，橙家现在正是朝这个方向转变。”

新房中精装房比例的逐渐提高，从另一个方面为橙家带来了机会。碧桂园每年交付楼盘众多，作为碧桂园核心联盟企业，橙家的优势得天独厚。如果业务模式进行调整的话，我们会更容易、更快速地切入这块市场。”朱石友对于调试后橙家抢夺更多市场充满信心。

北京商报记者 谢佳婷

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