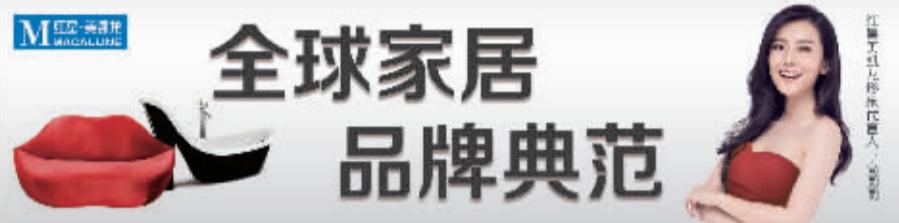




家居周刊订阅号

C1-C4

2019.1.17



东阳红木转型升级探秘之二

东阳红木转型的三条路

在三年的时间里,从3000多家淘汰到1300多家的企业大洗牌中,活下来的东阳红木家具企业,有着怎样的绝活儿?2019年初,北京商报记者亲临东阳这个木雕与红木结合而形成的品类集散地调查采访时,发现这些优势企业正以三条路径引领着东阳红木产业的转型:一是专注做精品,二是多元做民品,三是定制做全品。

路径一 专注做精品

专注一个品类还是多元系列化发展,是东阳红木家具企业必须面临的课题。

关掉北京的7家店面,全面回归东阳,在气势恢宏的公司总部设置展厅,按照居家方式重新布置,让客户对材质与工艺有认知,还能提升客户的家具陈设水平,从此,凌云阁将这里作为主要窗口,除了少数代理商以外,全国不再设直营店。

“如今做红木家具最大的困难在于原料,稍微好点儿的木材都十分昂贵,像海南黄花梨、大红酸枝等珍贵木材都囤积在材料商手上,想做规模很不现实。”作为东阳人在外创业,又回归东阳的企业家代表,凌云阁创始人马凌云颇为淡定。

在展厅内逛了一圈,偌大的店内摆满了各式各样的红木家具,黄花梨宝座、大红酸枝躺椅、黄花梨架子床、小叶紫檀餐桌……这些家具无一不是用名贵木材制成,单是木材的价格就值几百上千万元,更别说制成家具了。“这件小叶紫檀柜子原来10万元就能买到,现在需要200万元。”马凌云坦言,这些摆在



展厅里的红木家具都是高端产品,价格高,客户都是真正喜欢红木,以前买过准备再次购买,看中的一是红木家具越用越舒服,二是还有增值与收藏价值。

收缩规模,专注于精品研发,不扩张分店,将产品卖给懂得红木的人,正是凌云阁应对市场变化的法门。从创立之初就以高端精品定位的大清翰林,同样以专注的姿态,将产品做成艺术品与收藏品,吸引着真正的红木行家前来“寻宝”。

大清翰林品牌创始人吴腾飞有着“中国木雕艺术大师”的美誉,在他的名字命名的艺术馆里,随处可见雕刻精美、做工繁复的清式家具,充分体现了东阳木雕与红木家具的完美结合。“这套家具做了八年还没做好,完成它还需要两年。”品着普洱茶,吴腾飞儒雅地指着大厅进门处的一套家具说:“现在我只做自己喜欢的,不一定要卖掉,但必须充分发挥材料的价值。”

在展厅中,大清翰林的品牌文化随

木品牌之时,整个东阳只有60多家红木企业,如今则有几千家,而当初那些企业已有20多家消失了。“市场倒逼企业转型升级,红木家具的洗牌进程在加速。”作为中信红木董事长,李忠信有自己独到的观点:“红木家具要做产业化,走入寻常百姓家,不能只做收藏品。”

如何走进寻常百姓家?中信红木选择的是全国连锁扩张,把店开到大江南北。截至2018年底,中信红木在全国拥有260家店,并且这个数字还在不断增加。“2019年1月就要新开6家店,春节前再开15家。”李忠信表示,之所以开店这么顺利,是由于中信红木的产品适合老百姓使用,品种系列很齐全,除了以前主打的古典系列“中信”、新中式系列“长信世家”以外,2018年又全新推出新古典系列“前言”,无论哪个层次、哪个年龄的消费者,只要走进中信红木的专卖店里,总可以选到一款适合自己的产品。

“红木是拿来使用的。”带着这样的信念,李忠信用多元化产品系列,将红木当作民品,卖进千家万户。与他不谋而合的还有老牌红木品牌苏阳红,它派生出的新中式品牌东遇,经过一年多时间的发展,已经基本脱离了苏阳红的印记,走向独立发展的道路。

已是寒冬时节,东阳的雨连绵不断,站在屋外人不由得打寒战,而东遇的专卖店中却是一片热火朝天的景象:营销总监韩五洲在向客户介绍新中式产品、工人师傅在仓库中包装家具、财务在给店员分发这个月的工资……“店中有些混搭的家具,您别介意,那是有人买走了样品。”东遇总经理吴春飞笑呵呵地向北京商报记者解释。(下转C3版)

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮/文
宋媛媛/漫画



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。电话:87696335、87699007 网址:www.jhjmh.com