

品味之道

简约却不乏味，平凡却不失高雅，原木实材的舒适和画龙点睛的设计，给人以有质感的生活态度。“实用、品位和合理的价格”是品东西家居传递给消费者的第一印象，充分考虑中产阶级和青年消费者购买力，让生活用品拥有高质感的同时，也兼具价格的合理性，适时切入到简朴之上、奢侈之下的文化消费空间。

品东西家居：“中产”也能品味生活

□□ 本报记者 李铮

在北京悠唐广场二期新开张的台湾家居品牌——品东西家居，把台湾的小清新带入了首都家居市场。3000多平方米的展示空间里，来自世界各地的数千种家具、家饰、家用类商品汇聚于此，品东西独特的中西混搭美学理念，现代、古典、东方、南洋、西式等各色美学线条的混搭风，融汇出多元化家居艺术风格的视觉重奏。

“将家居设计的品位和舒适感作为品牌诉求，是品东西跳出台湾家居市场竞争红海的成功定位。”品东西家居董事长吴振源表示。

一份送给妻子的礼物

10年前，当室内装潢设计师完成了整体空间架构，往往仅提供给业主一个完整的空间框架，还是有相当高比例的屋主不知道如何搭配



品东西家居运营者吴振源、叶美龄夫妇

家具、家饰。而随着个性化的要求越来越高，专业室内装潢设计师设计新屋空间规划的同时，也开始提供专业的布置与巧思，提供消费者另一种装点居家的态度，让整体设计作品更加完整。品东西就是应时代需求诞生的一个创新的品牌。

创立于2004年“Pin 品东西”，最初的目标想做成一个将东方与西方家居加以融合的独特家居品牌。虽然在市场上风格独树一帜，差异化也极为明显，但经营方一直受资金的压力，在营运上成绩不是特别好。

2006年，一次机缘巧合，台湾电子行业颇有建树的海峰集团董事长吴振源，接触到了这个刚刚成立不到两年的家居品牌，并且果断地把它买下来，作为一份礼物送给了自己的妻子叶美龄。

其实，进军家居业并非偶然，吴振源本人除了以生产计算机鼠标、音响及键盘等消费性电子产品为主

的海峰集团之外，他的事业还横跨了多种产业。2001年，他和他的妻子叶美龄在台北淡水，花了5年时间修建的精品酒店，开办了雅帝经典美食餐厅等，足以显现他广泛的经营兴趣。

而身为品东西家居副总的叶美龄，一直以来对家居设计及室内布置有着执着爱好。她多年来已经拥有了丰厚的家居软装经验。曾有段时间，叶美龄每年花100多天的时间在海外游历，去光顾各种各样的国际家居市场，为自己购置的新房采买、搭配和定制家居，但每次都是在新房刚装修、置办结束，就被好友用高价买去直接使用。能拥有一家自己的家居公司是她多年的心愿，她认为舒适的居家环境能给予人最大的满足感。2006年，对品东西关注许久的吴振源决定全力支持妻子的兴趣，同时作为送给一路陪他创业妻子的重要礼物。于是，叶美龄一头扎进了这个推崇混合东方思维与西方时尚美学生活观的家居品牌的经营之中。

潜心开拓内地市场

接下品东西的吴振源和叶美龄，用了半年时间全力推动组织再造。“最初半年，对运营模式的重新整合，我们承受着巨额的亏损压力。”吴振源现在回忆起来，仍然心有余悸。当时的品东西月亏损额达到几百万元。

他们把电子制造中的产业模式嫁接到家居产业中，一改之前品东

西由代理商进口商品，运营成本高的营销模式，变为成立品牌设计工作室，在原材料上自行采购，并对分店采用统一的后台定价系统直营的产业链模式。陆续在大陆和泰国、印度尼西亚、澳洲等地成立设计部门，透过当地设计团队，引进既有设计感又有品位的家居商品，和市场其他品牌有所区分。

“最开始，我专程去国外寻找好的设计师和家居品牌，找到许多有潜力的设计师，成立工作室，与工厂签订制作合同等等。慢慢我们越来越有信心来做好这件事情。”叶美龄说。

2007年，品东西取得中国及新加坡商标注册权，在台湾共拥有13家中大型直营门市。经过5年的筹备，2011年品东西开始进驻上海、沈阳、太原、苏州等城市，并开设了7家分店。目前，品东西家居保持独资及百分之百直营连锁店的经营模式，共在大陆及台湾地区开办了20多家直营门市，总营业面积达2.5万平方米。悠唐广场店作为品牌进驻北京的第一家旗舰店，3000多平方米的门店面积也是目前大陆分店中最大的一间。

吴振源表示，在大陆的分店基本是在朋友的邀请下，经实地考察市场之后谨慎开拓，规模都比较小。此番进京，第一，看好北京潜在的家居市场购买能力，第二，也重点研究过北京的消费特点，品东西重视设计的差异化定位也让自己的品牌非常具有竞争力。同时在拥有了一年大陆的经营经验后，吴振源对北京市场非常有信心。



品东西家居店一角

小预算打造品质生活

叶美龄认为的现代家居设计，应该鼓励自主性，充分发挥个人的创造力。按着个人的品位、感觉或颜色喜好、随意自由组合家具布置，设计出独一无二的环境，甚至因应不同的时间、活动，为家居加点色彩。

在品东西的家居店中浏览，可以看到偌大的空间被分隔成一些有群落感的小区域，在辗转徘徊之间，转身又是另一番天地。简单利落的设计、丰富而多样的色彩以及随意开扬的陈设，引发出无边的想象及一抹的惊喜。整个楼层以自然原色布局，舒缓的爵士与沙发音乐营造出展场时尚且闲适的气息。品东西安静地传达着一种简化的生活美学——自然、舒适却极富品位。

从目前北京市场上原木实材家

具的价格来看，品东西的价位是属于中档的合理价位，但从设计和品质来看，比较实惠。“品东西是台湾人自创的品牌，相较于瑞典的宜家日本的无印良品，家居设计会更贴近国人的生活需求。现在，在台湾的门店已经遍布台北、新竹、台中等大都市，成为年轻人非常喜欢的品牌，很多台湾电影团队来我们店里采购家具布置场景。”叶美龄说。

吴振源分析，品东西现在的主要消费群体是：年龄为30至45岁，已经拥有稳定的家庭生活，具有经济自主能力，并且开始追逐生活品位、居家质量与时尚。还有一部分20到30岁的年轻族群，他们比较追求个性与设计，勇于尝试与追逐流行。只要采购价格合理、拥有实用且具设计感的家饰生活用品，消费者可利用小预算，打造低调奢华的豪宅式居家氛围，提升良好的生活质量。

时尚创业

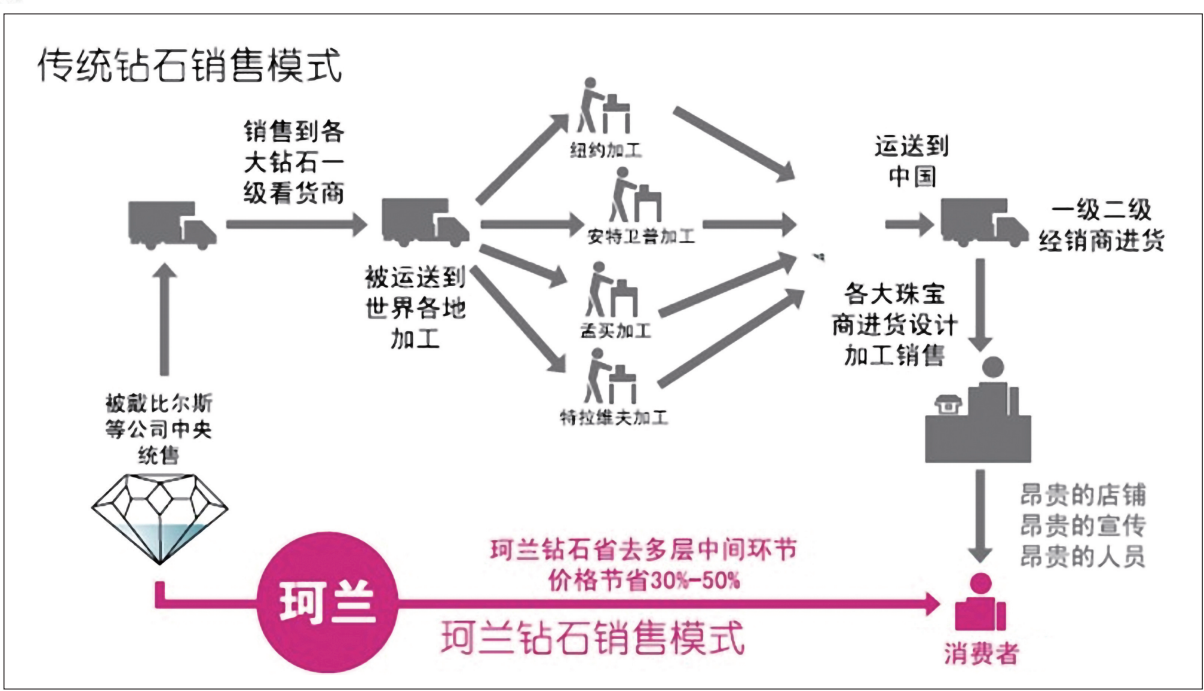
珂兰钻石：把珠宝皇帝拉下马

□□ 本报记者 刘妮丽

珂兰钻石作为国内首批从事电子商务钻石销售的专业珠宝品牌，从南非采购第一手钻石，并运用office直营与网络销售相结合的全新销售模式，省去了高额的入场费和钻石零售环节。2011年，珂兰钻石全年销售额近6亿元，实现了300%的增长率。

渠道扁平 销售终端直接吸引千万美元投资

在建立珂兰之前，郭峰就创立运作了啦啦啦鲜花网和新浪商城。作为中国最早一批电子商务创业家，郭峰做过动漫、手机资讯以及鲜花等电子商务，虽然没赚到钱，但10年的电子商务从业经验，加上在2004年至2005年投资很多项目，让珂兰钻石网创始人、CEO郭峰注意到珠宝这个毛利高的行业，于是联合王雍（现任珂兰副总



裁）等4个兄弟联合创业，转行做珠宝电子商务。

2008年，公司发展很快，由于没有资金周转，创始人不得不到处借钱，但4位创业者“把珠宝皇帝拉下马”的雄心壮志不减。

相比传统钻石的销售模式，珂兰钻石省去了中间销售渠道，把费用省下来，把实惠还给消费者。同一枚钻石戒指，传统门店的价格是2万元，其中30%至50%是在支付渠道和场地的高额费用。珂兰钻石打破了传统珠宝的销售格局，做成渠道扁平，销售终端直接的品牌。于是，公司很快

得到了市场、消费者以及投资人的信任，并逐步走向稳定。2008年7月，珂兰钻石网获得A轮300万美元的风险投资。第二笔、第三笔投资也纷至沓来。

线上活动+线下体验 实现年销售额300%增长

2008年至2009年是企业的生存阶段。为了建立客户信任，珂兰钻石选择与银行合作，建立信用卡积分兑换珠宝的合作销售模式，称之为B2C（BANK TO CUSTOMER）模式。

由于与银行绑定、嫁接，珠宝价

格又比传统企业便宜50%以上，性价比高，珂兰钻石很快吸引了消费者的目光。2008年底，销售额达到2000余万元。但是，这样做的结果是，客户只记住了银行，没有记住“珂兰”钻石这个品牌。

度过了艰难的生存期，珂兰钻石于2009年开始做线上活动，主打“结婚钻戒”，开始在网上“抓客户”。结婚钻戒市场无限大，珂兰钻石提供了上万款对戒供客户挑选。刚开始，客户对网上卖钻石迟疑，而且网上支付很麻烦，尤其是几万元的珠宝，网络支付还要交手续费，有的客户希望亲自上门

取货，一来可以看货，二来也节省了物流费用。于是，珂兰钻石的第一家体验店应运而生，体验店同时也作为销售场所。销售顾问联系客户，将网上客户拉到体验店中，然后将体验后的好评传播到网上，形成口碑效应。还有对会员的一些活动，如答谢会、采摘活动甚至送衬衫等吸引客户。

王雍算了一笔账，假如销售2000单，平均每单的“快递费+保险费”大约是10元，那么2000单产生的物流费就是2万元。而体验店让支付、物流、保险三大问题全解决了。2009年底，珂兰钻石的销售额达到6000万元，相比于2008年的2000万元，实现了300%的增长率。珂兰钻石还打算5年内再建设新的体验店以及维修点。

整合生产、质检、维修、物流 建立快速供应链体系

由于网络销售的不确定性，很多传统工厂不愿与之配合，而且传统工厂要预付、备料等，程序很复杂，于是，珂兰钻石在深圳建立了自己的工厂，形成快速供应链体系，不管是1件、5000件还是1万件产品，都可以灵活生产。

深圳上千平方米的两层楼厂房，珂兰钻石将它租下来，再分租给小工厂，并改造工厂系统，将生产、质检、维修、物流甚至顺风快递的收货处都放在一起。这样，传统珠宝商需要7个环节、10天生产周期的流程，珂兰

在5天就能完成。

打破常规的成本价以及新颖的款式与设计是珂

兰钻石“把珠宝皇帝拉下马”的法宝，按照这个目标，珂兰钻石按照消费者的需求逆向整合资源，按消费者的需求组织生产。同时，让客户追逐设计师，珂兰钻石从国外请来设计师，有的设计师月薪达到2万元。与传统珠宝品牌聘请兼职设计师的模式不同，珂兰钻石建立了设计师平台，目前签约七八个专职设计师以及20多个兼职设计师，在意大利还有手工艺作坊，形成了一个强有力的设计团队。不过，珠宝设计的版权保护是个大问题，珂兰钻石为每一项设计都申请了数字版权保护。

“钻石的成本压低了，就必须向管理要利润。”王雍坦陈，“团队的管理不容小觑。互联网做珠宝，店面管理和货品管理方面难度较大。我们要向传统队伍学习。团队、资金、投放都很重要。现在很多电商盲目找明星做广告，如果没有积累，靠广告做品牌很危险。电子商务有一个陷阱，就是喜欢玩资本追逐的游戏，广告是毒药，必须谨慎对待。用户可以靠广告吸引，但盈利怎么办？不盈利就会死。按照电商10%的广告投放规则，10亿元销售额就必须投放1亿元的广告，实际上，珂兰钻石的投放额度目前只有100万元。”王雍表示。