

品牌故事

在木智工坊创始人赵雷看来,木智工坊不追逐潮流,在满足用户需求的同时,致力于探究设计的深度、独立性与内在价值。他们设计经典而实用的家具,探索不同材料的创新工法,追求极致和细节的设计、精湛的工艺水准。木智工坊不拘泥于“中式”本身,而是追求更开阔的设计视野,更有利于中国本土设计师把握传统和当下、未来实际生活需求的关系。这样的产品,才是我们进入传统与未来的钥匙。

木智工坊:用现代家具打造时尚空间

□□ 本报记者 裴秋菊

从2010年木智工坊创办,以实木家具产品为主打,到如今突破木头材质,引入布艺、大理石等新元素,木智工坊将木作从传统美学领域引入现代美学空间。凭借对审美品位和渠道模式的变革,木智工坊逐渐成长为中国独立家具品牌中的重要力量,在线上聚拢了一大批粉丝,拥有良好的品牌口碑。

“我需要更多自由发挥、独立设计的空间”

赵雷毕业于清华大学建筑系。他的思维带有建筑人的缜密与理性,对自我有着冷静的分析与认知,“建筑牵扯到的社会关系比较复杂,而我需要更多自由发挥和独立设计的空间,能够静下心来做被社会需要和自己认可的设计,做家具会比较合适。”于是在从事4年建筑设计工作后,赵雷选择辞职创业,做起了家具设计,木智工坊就这样开始了。

“刚创业时比较辛苦,只有我和妻子两个人,什么都要自己做,也没有可以借鉴的品牌。最让人头疼的是,产品如何高效触达用户,并与用户需求精准对接,只能自己边经营边摸索适合我们发展的模式。”赵雷坦言。

所幸发展比较顺利,公司在创立一年左右就实现盈利。在赵雷看来,产品端是他们的专长,经过多年的经验积累比较可控。“我们对自己的商业模式也充满信心,充分利用互联网的开放平台,吸引并积累了一批价值观、审美相似的忠实用户。我们花了很多精力将产品做精细,优化服务体验,形成了良好的口碑效应。但市场不断变化,用户的变化也很快,我们也需要努力把握新的用户需求,这是一个挑战。”

近几年来,随着中国本土家具、家居独立设计师品牌的逐渐兴起,市场竞争日趋激烈,但在赵雷看来,这给木智工坊并没有带来太大的影响。“国内家具市场的潜力还很大。消费者在成长,不管是购买力还是审美品位,需求

也并没有完全满足,这是国有品牌的机会。”正是看到了更大的市场,赵雷介绍,目前木智工坊已开发了现代轻奢、金石木作、现代中式、经典木作系列4条产品线。

网络营销 避免产品被山寨

在木智工坊创立初期,赵雷就确定进行网络销售。在他看来,当时电子商务正处于快速发展阶段,网络销售成本相对较低,运营较方便,而且效率高,对初创品牌来说,是很好的销售渠道。同时网络销售容易出现的如运输等问题,可以通过改进家具结构和包装方式来解决。

目前,木智工坊在线上天猫旗舰店、京东旗舰店、淘宝网店、微店4个销售端口,同时在浙江杭州有一家线下旗舰店,也正在寻求优质的海外代理商。

在经营过程中,赵雷始终坚持高效的经营理念。“高效要求我们不断地去优化价值链,确保从设计、生产到销售的每一个环节都能效益最大化。”对效率要求的结果,最直观体现在公司的营业额连年上涨,产品线日趋成熟,并逐渐向上游延展。

随着木智工坊的不断发展,其设计的产品有时也难免会被模仿。在当前的大环境下,只要产品有市场,被模仿是难免的,“山寨”甚至成为一个设计是否被市场广泛接纳的“指标”。赵雷表示,这是所有设计品牌共同的苦恼,但其存在的社会根基,本质上,山寨是一个经济问题。“一方面说明我们的设计对普通用户来说太贵,另一方面则是部分用户还没有为设计和品质买单的思维和习惯。”

木智工坊的应对策略是多方面的。赵雷指出,一是努力提高性价比;二是注重设计细节与产品品质,在工艺上和设计上花了很多心思,形成了越来越高的模仿成本;三是部分产品线向高端定位提升,“以新品贝壳为例,光开模具就来回数次,花费不菲,普通工厂还不一定能做。”赵雷对此并不很担心。

当新中式成为当下的热点,木智



木智工坊打造的极具艺术气息的生活美学空间

工坊也用自己的方式诠释着“新中式”。2016年,木智工坊参加上海家具展,并入选中国风新中式经典设计展,与15个品牌一同解读“新中式”。赵雷表示,在某种程度上,只有真正展现民族灵魂的作品,才具备世界流通性,与“新”或“旧”无关。“在这个维度上,我认为‘新中式’的价值在于其时代意义——‘新’面向当下与未来,要求我们继承祖先智慧与传统文化的精髓,却不执着于守旧和泥古。‘现代性’与‘传统’如何在具体的产品中融合、碰撞与统一,就成为考验‘新中式’设计经典性的最为核心的难题。”

木智工坊在对明式家具进行一系列年轻化与现代化探索时,也在努力解决这个问题。在赵雷看来,明式家具追求简洁、明快、质朴、典雅的设计精神,其干净利落、简洁有力的标志性线条,与现代艺术不谋而合。由此,木智工坊设计出了吧台书桌、吧台书架、吧台茶几、吧台长凳等一系列以“吧台”为意向,以明式为设计灵感的“新中式”产品。

木作美学:从家具设计到空间搭配

作为国内较为年轻的家具品牌,尽管木智工坊的发展速度很快,消费者的认可度也较高,但面对多元化的美学冲击,木智工坊也在思考,如何重新发现木作的美学价值和可能形式。

2017年的重要改变之一,赵雷希望木智工坊不仅仅是一个家具设计品牌,而更多成为一个设计领域的平台,无论是建筑设计师、室内设计师、软装设计师还是家具设计师,都可以在平台的各种项目中找到合作的可能性。

走出国门一直是国内品牌的心愿,木智工坊也有自己的规划。赵雷介绍,2016年开始,木智工坊开始拓展海外经销代理,目前已在香港地区成功开展代理合作。此外,日本、新

加坡等东亚地区已优先开始谈判,也接到一些美国的订单。“这些国家对我们以往の木作产品与设计风格接受程度更高。而随着一系列高端新产品的开发,我们也会努力寻求与欧美发达国家的合作。我们未来的目标就是发展成为一个具有国际竞争力的中国本土设计品牌,在全球这个更大的市场与平台上与更多优秀品牌去竞争,不断地证明自己,也把中国的品牌推向国际。”

对话

文化财富:作为建筑系的高材生,建筑设计对你的家具设计有什么影响?

赵雷:建筑和家具原本是一个空间的整体,建筑设计的训练使我注重结构和设计的逻辑思维,同时也使我更具国际视野与格局。这也让我形成了清晰的产品风格定位,因此可以说木智工坊这几年设计趋势越来越往现代风格发展。而时代进步,微观与宏观的建构在美学风格上的统一,不仅仅是住如此,衣食住行人们整体的生活都随着消费升级,表现出对美更高和更为整体的追求。

文化财富:独立设计品牌往往很难找到合适的工厂,木智工坊是否也曾遇到过这种情况?

赵雷:最主要的原因还是规模不够,好的工厂不接单,一般的工厂又达不到工艺要求。木智工坊创立初期也遇到过这样的难题。而解决也只能靠笨办法,多跑几家工厂,从中筛选到能够互相满足需求的厂家。当然最重要的还是要有量,量大以后就可以找大一点的工厂合作了。我们的经验是,和工厂合作不能看外表,而要看工厂的定位,要找到那些做精品的、生产稳定的家具工厂。

文化财富:2016年,木智工坊生产了一系列的木石产品,为什么会萌发生产木石产品的想法?

赵雷:开发木石产品,包括其他材质的产品,其实都是从空间搭配和最终整体美学效果考虑的,单一的原木产品,在搭配上还是太单调,缺少视觉亮

点,也缺乏跟国际审美接轨的格局。所以,我们希望引进一些新材料,让家具搭配在一起更有层次感也更耐看。木石结合古已有之,流光溢彩的大理石足够好看与大气,通过我们的设计与原木结合起来,会有一种独特的质感,能够很好地提升空间品位。

文化财富:目前国内的家具设计呈现出怎样的特点?中国的原创家具设计行业面临哪些问题和挑战?木智工坊又是如何应对的?

赵雷:目前国内家具设计包括其他相关的设计领域都非常有活力,新生品牌和有创造力的品牌也很多,可以说形势一片大好。虽然多数品牌仍然受到多种困扰,但这个队伍里必然会出现越来越成熟、越来越国际化的原创品牌,并赶超发达国家的品牌。

我们要面对的问题则是,喜欢设计的小群体已经被极大地满足了,而这部分能够主动为设计买单的用户购买能力有限,不足以支撑所有的原创品牌。因此在开发增量市场的过程中,每个品牌都开始走自己的差异化道路。甚至包括一些大众品牌,也在不断地拓展,它们有更大的资本和丰富的资源,也有可能去整合这些设计品牌。

木智工坊最大的应对策略是开始线上线下一条腿走路,一方面继续推进线上高性价比、高口碑、高效率的销售模式,另一方面积极针对线下客户研发新产品,用线上创新的思路进行线下创新,从而打入潜力更大的线下市场。

行家直言

红木家具行业的生存之道

□□ 知木

2017年业已过半,从红木原材料市场到红木家具市场,都显现出更为复杂的局面。红木原材料价格的上涨对我国传统家具行业带来很大影响:能使用的材料在逐渐减少,家具精品也越来越少,价格却越来越高,买家的判断和选择越来越理性。在未来很长一段时间,随着名贵红木材料的枯竭,行业将会进入一个去“红木化”的阶段,在名贵材料日益稀缺的今天,企业也在寻找新的替代性材料,在此情况下,红木家具行业该如何生存?业内专家对此进行了深度解析。

第二场行业大战即将来临

邓雪松(中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席)

这轮材料大涨并不会带动整个市

场迅速回暖,反而会加大调整的力度和市场细分的速度。红木企业要在未来生存发展下去,就只能走入市场细分的战场。但是,企业应该反问自己是否具备这种转型的能力,从技术开发、产品研发、加工制作、市场营销、整个企业文化上来衡量,是否具备这种实力;以及老板自身的眼光胆识,是否具备第二次创业的勇气和精神。如果答案是否定的,那么企业就应该要考虑乘着这一轮材料大涨的机会撤退保本。

对于已经做好了各方面的准备,希望后续有较好发展的企业来说,接下来要做的第一点是去库存、轻资产,把库存的产品尽可能地往外抛,将现金回笼,然后冷静地结合市场方向进行定位,把现金投入到产品研发之中。第二场行业大战将会来临,行业格局将会因此改变,一批行业黑马一定会在最近几年涌现出来,眼下已经到了拼实力、拼胆略、拼定位、拼策略的阶段。

金樟洪(中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席)

无论是从资源数量、国际局势还是经济环境来看,木材料价格的上涨都是必然的结果。现在最关键的应该是注重提高产品本身的价值,核心是要做出有价值的产品,这样企业才能够在未来的市场竞争中立足。

从消费的角度来看,中国的顾客群体也发生了深刻的变化。现在的消费者不再热衷于比价,如果企业不主动给消费者更多的服务和消费体验,企业根本就不会有机会。企业应该借助新媒体,进行文化、包装上的软营销,而不是硬性推广。红木家具是高端的奢侈品消费,而非普通的日常消费品。消费市场在变化,产品的创新也应该有相应的变化。

因此,无论市场如何变化,发展的机会都一直存在。对消费者来说,进行红木家具的投资永远不晚;对于企业来说,进行生产的转型和营销的革新永远

不晚。问题的关键是,你准备好了吗?

伍炳亮(中国家具协会副理事长)

市场在变,消费在变。第一,当前很多木材的价格和2013年高峰时对比已经回落了20%至50%,市场行情已经回到底部,正是投资的黄金时期。

第二,对于目前市场消费意识的改变,红木家具企业应针对不同的消费群体有更清晰的市场定位,迎合市场发展变化和消费需求。以不同角度起到引导消费的作用,打造一个具有当代审美理念的品质家居环境。

第三,红木家具企业家们在目前经济低迷的时候,能否渡过难关,在新常态下得到平稳发展,要有一个清晰的发展思路和明确的目标,定位于做精、做特、做优、做专,做好看、好用、好坐的家具,多开发和不断创新设计新的、与众不同的精品,尽量减少与同行产生恶性竞争。无论企业是做什么样子的红木家具,都应该走精品化、系列化之路,如何

才能够制作出好看、好用、好坐的作品,这要靠每一位企业家、设计师的智慧,通过有思想、有水平的设计,为每一件家具创造“美”,才能创造市场、创造高附加值,才能迎合市场需求,稳步向前发展。

重新洗牌时代积极求变

张正基(苏作家具工艺大师)

2017年,红木行业会洗牌。未来,那些有思想的企业,才会弯道超车,越做越好。未来红木家具原材料会更紧张,这将导致很多企业会停产。因此,红木企业一定要不断地去创新。在2017年下半年,国内红木家具行业就将形成一种新的模式——工业3.0,加上资本的力量,加上有思想的、新的销售模式。

所谓工业3.0,即是指家具制造的工业自动化,投入现代化的数控生产制作设备。可以看到当前的红木家具生产,一方面是劳动力越来越紧张,一

方面是虽然市场不好,但工人的工资仍然在涨,工业自动化的发展就是一种积极求变的方式,能把占生产成本相当高的人工成本降下来。现在很多企业其实已经开始往这个方向走了。

吴名光(中国家具协会传统家具专业委员会主席团主席)

我们基本上可以认为,前几年市场低迷的状况即将回暖。后期价格虽然不会暴涨,但基于目前政策和市场的影响,稳步上升的势头已经显现。而且这几年红木市场虽然几经跌涨却从没有一蹶不振,也恰好说明了一个问题,那就是红木文化已逐渐深入人心,红木市场消费需求依然坚挺。

可以说,前几年市场低迷时的坚持已经看到了回报。2016年的原材料上涨,肯定将在2017年的家具成品市场体现出来,行业整体回暖势在必行。我们要做的是提升产品质量和艺术水准,做好市场推广和消费服务,助力下一轮的行业发