

ISSN 1672-7948
7948-0191
7948-0191

家 | 居 | 廊

DECORATION

NO.191
2020.06

海清
跨越虚实



家·新次元

INTERCONNET

重启生活，互联科技与未来，是挑战，是新生！

任端才先生大学毕业后的第一份工作就在家具行业，在接下来的将近30年的时间里，他不仅是参与者，也作为观察者，不断更新对这个行业的理解。十几年前，中国的家具工业与意大利等传统“家具强国”相比有相当大的差距。任端才想，想要向前走，就要和意大利这样的国家的家具品牌合作。了解到厨房家具是整个意大利家居门类当中最重要的一个分支，Veneta Cucine品牌正好又是意大利厨房家具行业中的一个标杆性品牌，它积极应用新材料，以创新设计和绿色思考名扬欧洲。任端才决定将Veneta Cucine带进中国。

至今，进口家具品牌在中国运营已经有将近20年的时间。进入中国市场对绝大多数进口品牌来说都是非常艰难的过程。因为绝大多数品牌都选择代理模式，那么代理商的素质、实力以及对品牌的信任便决定了这些品牌是否能在中国市场取得成功。在任端才看来，进口品牌的优势毋庸置疑首先是品牌本身，其次便是基于设计的创新性，即产品。然而从市场销售渠道上来说，进口品牌并无国产品牌那么强大的渠道建设，对中国消费者喜好的研究也远远未达到深度理解的程度。对于“心急”的消费者而言，漫长的交货周期也是一个障碍。因此，任端才认为，如果进口品牌想在中国市场取得成功，绝不是一朝一夕的事情，不能急功近利。甚至应针对性地对中国市场进行产品的研发，并且对中国消费者的服务也需加强。这实际上是国产品牌的主要优势之一，进口品牌也应做到和国产品牌一样。

横亘在中国消费者和进口家具面前最大的壁垒，其实是价格。任端才认为，销售渠道的不通畅，导致销售的量不够，因为量不够，“贵”这个问题就更加突出。“如果因为量不够，所以价格贵，那么相反的，我们如果说把价格降下来，它的量就会上去，所以我认为未来进口家具在中国有很大的降价空间，如果进口家具能够按照在欧洲本土的价格在中国进行销售，以价换量，那么进口家具在中国大有可为。”

“每个人都与众不同，就像我们的厨房。”任端才说，在他的家居生活中，最看重的也是厨房空间。因为厨房是家庭生活的中心，在那里会发生真正的家庭团聚。抛开进口家具业内人士的身份，任端才依然认为目前进口品牌在厨房领域，从产品的品质、创新、设计、审美上面都较国内品牌有比较强的优势。但其他室内家具，比如沙发和床，他已经在选择国产品牌了。在我们这个仍然在飞速奔跑的国家，每年的新房交付量多达将近1000万套。得益于中国房地产行业的高速发展，中国的家具市场也是全球最火爆的市场。“我们这个行业已经有十几家上市公司，通过上市和资本运作，他们有了充足的发展资本，加上需求端的持续旺盛，这两年中国的家具行业发展得非常不错。”任端才说，“但是在发展之下也有一些隐忧，比如现在市场的发展趋势正在趋缓，我们看到一季度的绝大多数上市公司的报表，业绩都是在下滑的，2019年的报表显示，他们的业绩增速和前几年相比也都在放缓。”比之国外的家具行业，任端才认为国内的家具产品从创新性、品牌知名度上同质化依然严重。如何加强产品的创新性，如何打造品牌，是所有中国家具行业者共同面临的课题。①



VENETA CUCINE

任端才

每个人都与众不同，就像我们的厨房

摄影 陈辉 文 孙可菲 编辑 李伟

“如果进口家具能够按照在欧洲本土的价格在中国进行销售，以价换量，那么进口家具在中国大有可为。”