



家具设计的附加值

http://www.365f.com 2010-3-4 9:09:46 天天家具网

陈能信



作为一个设计师，谈设计的附加值，绝对不是想给自己或广大的同行贴金。

日前在探讨家具市场和价格时，有一个话题是：在一类城市，你标价八千，无人问津，你标价八万时，反倒开始卖了。对于这一现象，林作新教授说，在美国，这是违法的。

于是，做家具厂的，一个心思在如何提升产品的商业价值。一个灯柜九千元，一把椅子一万六，一套沙发起价十二万。尤其是广东家具企业，对此似乎余兴未尽，很多企业热衷于此道。

同房产开发商一样，很多人嗅到了黄金点，似乎大有可为。从商业趋利性来说，这的确是一个美好的黄金时代。重要的是，从现在中国经济发展的程度和社会机制下的那些事儿，这种规则还会继续存在至少五至十年。经济专家对目前房地产的现象称之为硬泡。不怕没市场，只看胆子大不大。

用什么手段从这个暴利时代中分一杯羹，精于此道的家具商人第一个想到的是“包装”。产品包装：顶多在材质和工艺上进行一些提升；空间包装：不惜重金打造；平面的形象以及请明星代言。在这个过程中，目前的设计师只是一个道具。

我承认，我们无法逃离这个时代。我们还必须与时俱进。但是，未知我是现在清醒还是以前一直昏睡。我们尝试失败的痛楚，见过很多的“杯具”。特别是广东省的家具企业，实际上是在夹缝中生存。但为什么，有那么多的人，还有一个劲削尖脑袋往商业暴利的方向看齐，而忘了自己是做什么的。

当然问别人之前，先问问自己。设计师是什么？Designer or Artist？Artist 属于上层建筑，意识形态的东西。Designer呢？本应该是工匠的，是属于农民工一类的。我不知道设计两字翻译成中文时是如何考虑的，“设”是设置、建立的意思，“计”计谋、算计的意思。两个字放在一起，是想着用计谋……不是坑人吧，这样吓出一身冷汗，有犯罪感。

好在我悬崖勒马，开始一笔一画象小学生一样地画图，交作业。构思（我不说创意）自己来，三视图自己来，本来一个晚上可以画五十件的，现在只画一件。猫着眼睛看世界，会发现这个世界很多的错误，很多人做着无用的功夫。更别提什么请明星搞策划的那些事儿了。

我比较笨，不惑之年才知道附加值是做出来的，不是“设计”出来的，更不是“策划”出



行业资讯

- [英国Inside Out公司新品座椅赏析一](#)（附图）
- [意大利一公司推出新款咖啡桌](#)（附图）
- [意大利一公司将在本届米兰展上推出新产品](#)（附图）
- [CAMERICH锐驰推介产品——BROOKS](#)
- [简洁稳重的春光名美凌珏系列新品](#)（附图）
- [意大利Ski tsch公司的Alle椅将亮相米](#)

来的（好像朱小杰有这么说过）。于是我好像懂得了为什么那么多的厂经营不好，老喊亏本。我再也不说什么产品定位的方向、颜色好不好接受之类的了。

我充分理解绝大多数的广东设计师兔子不吃窝边草的滋味。这是广东家具业巨大的软实力流失。有十种类型的企业总结一点相似的就是，不知道在做什么？该做什么？相似一点的是，就想着还有过去时代的风光。当一个企业走火入魔的时候，设计师作为农民工是无法用产品打动人心的。就象一个为情所困的人，找不到老婆，并不是说这个世界没有美女，没有贤妻。

真是风水轮流转，人家已达五十多亿的产值时（好在中国之大，肥水不流外田），广东老板还在喊市场饱和。为了一个月开一个单可以两个月不干活的暴利而沾沾自喜时，内心的痛楚只有自己清楚。

说到这里与设计相关的是，其实也是设计师的痛楚。我所说的是为家具企业服务的广大设计师同志们。因为企业指望你设计出一件能卖上十倍价格的东西。但你不能用贴金带银的，这样成本高，他们也不干。成本要低，附加值要高，就象某某的，先搞两个我试试看，全指望你老兄了。也许你花了很多功夫，但他见多识广，说这个可以要，那个真的不可以。如果设计师活得够尊严，拿两本大师图册，免费赠送给你服务的企业领导，还可以交个朋友。

调侃归调侃，设计师的价值和出路，或许说，也是很多家具企业的出路，其实也有一条非常明显的路径，慢慢变得很清晰。

这就是产业链。什么是产业链呢？朗咸平写过这些。现在的大部分做商业市场大家具的设计师，只要你还不是艺术家的设计师，建议一定要懂。因为大部分人是从属于企业的，是从企业的利润里抠出来的，不是你自己赚取的价值。

不要以为只有老板才这样认为，因为你自己也是这样认为。没有人推动，企业有难言之隐。

为什么呢？我们来分析一下商业附加值的产生过程。假如果说，一件家具零售价十万，有两万是交给商场地主了，三万元是经销商要养活自己和店员的（因为一个月不开单了，好不容易逮到一单），叁万元是生产企业要开销工厂费用的，什么办公、出差、营销、还有老总十八个，个个年薪二十万还嫌低。一万元广告费，一万元成本。老板可能还倒贴。中间环节也全被剥夺了。

这个不是叫附加值。这个真是泡沫。认真算一下，一张餐椅不卖八千元还真没钱赚。

虽然夸张了一点，但很多广东家具企业就是这么一个现状。这个现状就是模式的老化。在之前的模式下，诸多的过程消化了产品的利润。

从现在我们操作最新的方法上来看，与追求高额利润的传统模式相同一点的是对待产品的认真程度，杜绝垃圾产品。不同的是，其实无需太多夸张的过程成本，完全能够做到。就象我们的下一代人，也许大学毕业就可以拥有我们二十年的功力。很明显，这是一种社会的进步，这种进步是一波一波的，以现阶段而言，很多的观念要全部、彻底地全盘洗过。

而真正在这个新的条件下引领成功的，也许是设计人员或泛设计学的观点。他们真正深入在全过程的一线。家具真正附加值的产生，除了工艺，就是在设计领域的流程切割。

当然企业大了，老板也习惯于团队的运作，不可能倒退。真正实施的难度有多少呢？

我们知道，老模式最大的问题是生产企业的大而全、小而全，什么东西通吃。结果就是广东企业的样子。展会模式成就了广东企业，也阻碍了广东的发展，等人上门，愿者上钩。纯粹生意人与功于产品和勤于服务还是有区分的。四川和北方的企业现在有一些模式上优势，那就

是业务或营销的不是用来坐火车搞串联的，是负责具体终端运作的。也就是说，业务和营销人员也有沉到下游去的了。还有什么角色还关在厂内养着呢？那就是设计人员。

其实最有效服务于客户的是设计人员。当上游和下游在人力配置上比较对称时，分工也就变得更加合理。设计师身后有一帮很稳定的终端队伍的时候，才是真正本文所向往的未来家具产业模式。

当然，本文所探讨的还是设计师在新的流程中的作为问题。从消费、文化、工业到服务的诸多程序中，设计师是起到很大的作用的，几乎可以说是全部。也就是说，一个优秀的设计师相当于老模式下二十个人的团队运作不是夸大的说法。我比喻为一个CPU的作用，至于业务量有多大，那是硬盘和主板的相互配置问题。

设计师大有可为，也是使命。不要卖图纸，不要妥协。把设计图纸当作一种计件劳务的工厂，是非常低级的，他也一定是看不懂图纸的。或者，我提高一个层次来说，把设计师的价值真正地提出来体现在产品上，事实上是包括两个层面的东西，一个是设计师对于艺术、创意、创造、创新类的东西——有点玄乎，需要深入加上工艺的实现。第二个是设计师对产品操作的准确市场表达，是对市场操作和卖点的把控，主要是通过与其它企业的横向成本对比。至于品牌包装和过程中其它成本控制问题，只能视为是广告的附加值或管理的效益。因为品牌中的绝大多数是设计师的行为。

可惜，绝大多数的家具企业没能深入到这个程度，更多的只是在浩如烟海的图库里找所谓的的感觉以及跟随型的包装投入。

在以房地产和外向型经济为牵头的经济模式下，事实上是以牺牲绝大多数人的生活品质为代价的。目前一线家具市场的标价高了反倒能卖，一方面说明消费者对整体家具质量的恐惧感；另一方面说明市场空间的巨大。而能够做到这样所谓“品牌”的企业却没有多少利润，说明家具企业的管理和产业流程非常不成熟，因此，中国家具市场的峰值还远未出现，家具事业仍然大有可为。

如果用一句话表达家具设计师的附加值，那就是对生活、市场、工艺、成本和艺术的理解高度。高效、优质、认真地对待每一件产品，是设计师的最大附加值。（作者为东莞市摩坦尼设计有限公司总经理）

讨论区 已有 0 位对此信息感兴趣的网友发表了看法 [点击查看](#)

我来评两句!

[注册会员](#) 注意文明用语, 并遵守[相关规定](#)

