



超 声聚焦

张念超 | 景德镇陶瓷大学客座教授
通利大理石瓷砖董事总经理

麦当劳卖包包是穷途末路,还是另有所图

12月7日,麦当劳宣布将与著名华裔设计师亚历山大·王(Alexander Wang)推出联名产品,其中包括售价99元的黑金M手包,以及全球限量300只的黑金篮子,售价5888元,目前商品已在天猫上架,12月10日开售。看到此新闻,有网友表示:“实不相瞒,那个手包我有点心动”,也有网友表示:“99元可以理解,5888元让我感受到了自己的贫穷”。关于麦当劳从卖吃的包包到卖的包包的延展,看似不相关联的产品跨界,是穷途末路,还是另有所图?有人认同,有人质疑,无论哪种观点,这样的跨界都留给市场太多的思考和对消费与商业逻辑太多未知的探讨。

无独有偶,上周出差也看到了一个家纺品牌在卖瓷砖,这和麦当劳卖包包异曲同工,都是产品的大幅度跨界和消费偏好的价值转化。按传统的思维来看,这种卖法应该不被看好,毕竟产品是两个领域、场景也是,消费没有太多的关联度,而事实上瓷砖卖得还可以。对于新模式的探讨,产品本身不重要,重要的是对消费的创新和跨界整合的未来。就如卖家纺的为什么要卖瓷砖?在家装流程上,瓷砖在家纺之后,按原有销售逻辑,来买家纺的基本都是装修好了,瓷砖购买已经完成、销售环节已经结束,这是过往的销售逻辑。出差回来认真研究了这家公司,他们的产品链已经由原来的家纺,扩展到了家具、定制、软装、布艺、灯饰、瓷砖,从原来的单一产品发展了家饰产业,而且财务报表也很漂亮,打破了一些传言和非议,成为了名副其实的大家居。

从2008年开始,每年年底总结和经济报告都会提及

当年的市场形势,也就出现了:“难过的一年、困难的一年、艰难的一年、甚至最艰难的一年”等形容词。不过,十年下来,我们虽然经历了不同的困难,大家过得还都可以,抵抗住了如此多的困难、创造了诸多的美好实属不易。喊了十年的不容易,都轻易地走了过来,面对十年的不容易,有些进行了颠覆式的再造,有些仍是原地呐喊,从材料到材料,只是产品多了、大了,并没有发生根本的变化,也就有了今年的真艰难,并且会日益恶化,明后年可能是真过不去。

2019年即将结束,佛山已经进入年会和总结时间。回顾过往,一年匆匆,很多没有来得及一年已经草草结束,留给我们的可能是惋惜、困惑,甚至恐惧。再看最近的十年,有些企业默默地离开,有些企业顺势做大,有些优秀品牌失去了原有的动能,有些品牌找到新的着力点。总之在经济增长的大背景下,市场持续地逐步优化,从强者生存到了优者为王的时代,市场喜忧参半,企业各有哀乐,正如人的生老病死。

有天注定,不过,身体机能优越者总能长命。

当下,消费变化很快,商品的边界逐渐被打破,没有趋势成了大趋势。任何产业都变得都不那么容易,其生存空间都受到跨界的挤压,餐饮、服装、日化,甚至奢侈品,材料行业表现得更加明显。关于陶瓷的未来,有人说是大板(或者岩板)的未来,有人说全瓷定制是趋势,也有人说是大家居的时代,无论哪种趋势预测都有一定的道理,不过麦当劳为什么这么大幅度的跨界,家纺企业为什么又卖灯又卖砖都值得深思,毕竟他们在自己领域空间受挤压的情况下选择了另一条路,这条路不是基于行业,也不是基于产品,而是基于消费。

麦当劳卖包包了,你可能不会买,也可能不看好,但它确实事实。麦当劳增加的不是产品领域,也不是单纯的产品跨界,是消费偏好的价值转化,这才是我们要研究的。



实话石说

石荣波 | 协进企业设计总监兼市场总监

假设计之名,行带货之实——广州设计周之我见

顾名思义,设计是通过规划、计算和各种感官形式表达出自己设想或创意的过程,这个过程伴有艺术性的创作,最终服务于生活或商业。我们生活中接触到的林林总总物品和空间皆离不开设计,正所谓设计改变世界,设计创造美好生活。

上一次参观广州设计周是前年,那是我第一次参观广州设计周。印象中的设计周是以促进设计原创、推动设计应用转化、探索设计业态创新为目标呈现,通过创造作品、产品等的表现形式来组成。然而广州设计周则完全颠覆了我的这种固有理解。

记得上一次参观广州设计周,我是抱着学习设计为目的的心态。因为心之所至所以眼皆是设计,主要是因为对“设计”的理解先入为主了,加上知道广州设计周是中国第一个以“设计+选材”为策展主题的大型B2B展,专注于设计师渠道开发和推动设计师与品牌厂家的直接对接,所以作为设计师选材和装饰材料的重要一环,瓷砖理所应当该纳入设计和设计周的范畴。当时看到一些业内陶瓷品牌参展,数量虽不及今天之多,也顿时觉得爆棚满满,心生好感。这或许是我坐井观天的太久,初到佛山这个瓷砖产业的前沿阵地后大开眼界,顿觉活色生香。又或许是受了几年所谓艺术教育熏陶,养成了标新立异的臭毛病。总之那一次参观广州设计周,给我留下了不少好感。

去年我没去看广州设计周。一是因为工作繁忙,二是耳畔关于同行参加设计周的话题铺天盖地:有说是参加广州设计周可以彰显逼格的,有说是参展可以招商引流的,有说参展是可以聚集设计师资源吸引入气的。其中有一线陶瓷品牌,有专业性差异化品牌,也有自诩小而美的所谓设计师品牌,等等不一而足。听到太多这样的话,我的判断就是:设计周也许已经被材料行业甚至瓷砖给绑架了。所以去年就没去参观。

那么有的朋友会说既然如此不堪,你为何今年还要去参观呢?我的回答是我也被绑架了。因为今年听到了比去年更多关于设计周的话题。说那个谁去了,那个谁也去了,那个谁又去了。另外考虑到明年企业参加陶瓷双展,我们也正在规划设计方案之中,所以认为有必要去借鉴。

今年起码没让我失望的是,参展的同行品牌果然又多了。整个保利的一二号馆几乎是瓷砖,见此场景我真的为之一振。这个振有两方面,一是我们没来参加设计周是不是已跟不上节奏了?二是广州设计周莫非非要改名广州陶瓷设计周了?带着这样的思考,我用大半天的时间逛完了保利的三层半和南丰馆的三层展位,可以说是走马观花,也可以说是管中窥豹吧。逛完之后的第一感受就是——太累了,不由随手发了篇微博“所谓的广州设计周,逛的时候腿疼,逛完了蛋疼。假设计之名,行带货之实,真是索然无味”。这的确是当时最大的感受,完全

没有哗众取宠的意思。好玩的是发完微博没多久就收到了数十个赞和几千次阅读,看来有共鸣的人还不少。

那么第二个感受,在写这篇文章之前已是思考了几天的。是什么呢?我还没真想好。就像看电影一样,我喜欢开放式的结局,开放的结局可以留给观众遐想的空间,给不同立场的人都留有余地。

的确,各家的展位设计和产品内容都有在进步,虽谈不上惊鸿一瞥,但也都别具用心,这点毋庸置疑。姑且不谈渠道细分,在这样行业的严冬下还能舍得投入,本身就给大家带来了温暖。假设计之名行带货之实也没什么不好,至少让更多的设计师或家居业者关注瓷砖这个材料。原来瓷砖可以呈现这样的效果,这样的形式。原来瓷砖不光能干掉大理石,还能干掉花岗岩、石英石、木地板、饰面板甚至壁纸、墙布等等等等,让他们不敢对我们小看。

让那些站在台上的设计师大咖们也要知道,原来做瓷砖的并不是人傻钱多,拿了钱演一出戏走人的时代应该结束了。认可瓷砖的替代性,思考瓷砖的呈现方式,通过设计周促进设计原创,推动设计材料的应用转化,探索设计业态的创新才是我们的共同目标。

后设计周时代,瓷砖将继续裂变为岩板、厚板、薄板抑或目前还未被命名的方式呈现,陶瓷将继续带给你们震撼和惊喜,如果你胆敢小觑,说不定它下一个要干掉的材料就是你。

负离子瓷砖的烦恼



陈照田

资深陶瓷评论人
佛山作协副秘书长
一照阁总经理

作为功能性瓷砖的重要代表,负离子瓷砖从实验室产品到工业化生产历经几年时间,从只能在瓷片上添加负离子功能到可在地砖上添加负离子功能,历经的时间更加漫长。从实验室里的第一片负离子瓷砖问世,到目前为止已有十七年时间。这些年中,负离子瓷砖在不断完善,包括产品本身和推广手段等等,市场表现却并不理想,正应了那句话——前途是光明的,道路是曲折的!

因此,烦恼也是够多的,比歌德笔下的少年维特烦恼还多。

烦恼之一:业界内外的质疑之声不断。这款凝结了许多优秀科研人员和陶瓷人智慧、具有净化空气功能的瓷砖产品,哪怕国家颁发了权威的发明专利证书,自推出市场以来,行业内外的质疑声还是未曾停止过。先是普通瓷砖生产企业对负离子瓷砖的不友好,否认负离子瓷砖的真实性,甚至对其妖魔化;普通消费者在缺少专业知识的情况下,本来就对此持半信半疑的态度,在听到众多行业人士的非议之后,也就变得对负离子瓷砖完全不相信;更有专家和行业资深人士,由于缺少对此产品的了解和研究,以固有的经验和认知,对负离子瓷砖扣帽子、打棒子,更把负离子瓷砖推向尴尬境地。

烦恼之二:功能本身的验证性不足。瓷砖功能性不像装饰性那样,如:大理石瓷砖、微晶石、陶瓷大板、木纹砖等产品用肉眼即能分辨清楚,功能性需要相应的验证。同样是功能性瓷砖,防滑瓷砖加水用脚踩上去试试就知道防不防滑,发热瓷砖,人通过手摸或者身体直接感受空间温度就能判定其功能,负离子是看不见、摸不着、闻不到的东西,作为一种能诱生负离子的瓷砖,就无法为消费者提供方便的、可感知的证据,也就是所谓的产品验证性不足。由于产品需要通过专业的检测工具来提供证据,这就导致信任度的建立难度加大。目前,行业内最常用的负离子检测仪:一种是检测砖体的,其数据较准确,测的却只是砖体负离子的生成强度,生成强度和生成了是两码事,就像力气大不能代表干活多;一种是检测空气中负离子浓度的,或许是空间环境变化较大也或许是设备的技术不够完备,总之采集的数据有很大误差,给人的信任度也大大折扣。或有人认为,分别检测两户新装修的房子的空间负离子浓度或者甲醛指标,一户用的是负离子瓷砖,一户用的普通瓷砖,两个指标对比就可知道负离子瓷砖功能。问题是瓷砖仅是众多空间装修材料的一种,两户人家所用的其它材料不同,检测出的指标就不能很好地证明负离子瓷砖的功能。如:用普通瓷砖装修的房子,其它材料用得好,甲醛指标也可能较低,而用负离子瓷砖装修的房子,由于其它材料较差,甲醛指标也可能很高。这就像你比同事工资高,未必比同事家富裕,家庭中其他成员的收入,家庭原有财富基础可能更重要。

烦恼之三:对专业的敬畏之心缺失。负离子瓷砖被社会稍加认可,很多企业觉得有利可图,便一哄而上,纷纷推出负离子瓷砖。大家觉得负离子瓷砖就是在釉料中添加“负离子粉”而已,简单得很。事实上,哪怕用此种方式制备负离子瓷砖,由于每批次负离子粉的化学成分不尽相同,每批次砖坯原料也不同等等,需要反复实验,进行严格的配比,才能保证生产的负离子瓷砖既达到正常效果,又保证放射性不超标。不少企业对专业生产缺少敬畏之心,只是简单的“一加了之”,致使生产出的负离子瓷砖问题多多。更有企业仅是把包装箱上多印了“负离子瓷砖”几个字,瓷砖仍是原来瓷砖,就堂而皇之当成负离子瓷砖来销售……

不再多讲。阿弥陀佛!

《中国建陶地理调查·2017全国瓷砖产能报告》

火热发售中 单价:980元/本

全球独一无二的数据库,中国建陶产业最真实、最权威、最详细的产能报告!

征订热线:152-1606-9729 艾小姐

