

家用LED灯普及尚需时日

价格高和消费理念成为LED灯普及的主要障碍

在日前召开的万隆汇洋2012年度节能与科技照明高峰论坛上,LED产品在家居领域的照明问题成为业界热议的焦点。虽然LED灯由于节能、环保等优势被人们看做未来照明市场的主力军,但受制于产品价格高以及消费理念亟需引导等因素,家居照明迈向LED时代仍需灯具企业、消费者的共同努力。

D16-D17版采写
本报记者 李麒麟
D16-D17版图片
均为资料图片

家用LED灯接受度低

作为节能环保照明领域的最新产品,LED新型光源一直倍受行业关注,然而调查发现,当前家用LED灯市场仍然处于“叫好不叫座”的阶段。在3月15日举行的万隆汇洋节能与科技照明高峰论坛上,北京市照明协会灯具市场专业委员会秘书长常毅说起LED的现状时表示,LED灯是目前惟一可替代普通白炽灯、节能灯的新型照明产品,使用寿命长,但美中不足的是消费者接受度低,家庭使用普及度不高。

以上说法得到了国荣阳光灯光艺术馆总经理周海华的认同,他表示,从2004年到2007年之间,LED灯在国内基本上仅应用于灯箱广告、红绿灯指示等方面。直到2008年北京奥运过后,LED照明才开始逐渐走向家居市场。近年来,虽然随着技术的不断完善,LED产业得到高速的发展,LED照明也逐渐完善了产业链,但其中大多数产品还主要用于工程和商业照明,而在家居照明方面LED还尚未被消费者

普遍接受。

在十里河灯具城等灯具卖场上,记者发现,多个店面均有销售LED灯泡、灯带、射灯、筒灯等产品,色彩繁多的LED灯虽然仍属小众地位,但品牌数量已经不下几十家,价格也参差不齐。销售人员表示,绝大多数消费者都会直接选择节能灯产品,对LED灯则普遍因缺乏了解而放弃购买。

价格、理念制约LED灯普及

LED灯之所以迟迟没有进入寻常百姓家,高价格成为了首要制约因素。勤上照明北京区域代理商潘静指出,对于普通消费者来说,LED灯不好卖的原因在于它要比传统的白炽灯、节能灯贵好几倍。记者在灯具卖场中比较发现,一米长的LED灯带价格从50元至200元不等,相比之下,具有同样照明效果的节能灯管价格仅为30元左右。此外,虽然同为LED灯,但在产品做工、照明效果等方面的质量参差不齐也降低了消费者的购

买信心。

每一种新型产品的面市,都对消费者固有的消费理念提出了挑战,LED灯也不例外。据俊华科技产业集团的赵恭林表示,虽然LED灯价格贵,但节省下来的电费钱,完全可以抵消成本带来的差价。而且LED灯更耐用,它不像普通光源那么容易因为开关频繁而损坏,总的算起来,使用LED灯要划算得多。

艾迪光照明产品经理杨孜也认为,随着技术的发展,某些新型的LED家用照明灯在价格上已经和传统光源产品差别不大,“我们现在有10块钱一个的LED灯,而且我们还突破了规格限制,也就是说无论是什么规格的白炽灯和节能灯,都可以在我们这里找到相应的LED灯替换。”她认为,消费者不愿意接受LED灯,归根结底还是消费理念的问题。

对于家用LED灯的普及,常毅称,每一个新型的产品出来,都需要经过一段磨合期才能被消费者认知,这是一个发展阶段,“从节能灯到LED灯,我估计至少还需要3-5年的时间。”

■ 新品推荐



活力豆豆灯

由3M设计生产的活力豆豆灯,可消除高达80%的刺眼光,高效能电子安定器使眼不易疲劳,贴心LED小夜灯设计,有柠檬黄、奶油白、草莓红三种颜色。
价格:488元/台

杯杯卡通灯

特力和乐的这款小灯采用了可爱动物杯的造型,新型LED光源,节能环保,可当小夜灯,可手提,实用方便。
价格:69元/个

(下转D17版)

责编 付娟 图编 高玮 美编 顾乐晓 实习生 傅明轩 责校 陆爱英

张正基:苏作工艺第13代传人的红木情缘(下)

开创“全价值链”

“中国红木家具生产企业不应该只掌握生产制作环节,而应该建成覆盖产品开发、原料采购、订单处理、生产制造、物流配送、终端销售及服务的‘全产业链’,并在每一环节赋予其经济效益从而形成‘全价值链’。”张正基

独辟蹊径的经营策略在旁人看来存在很大风险,永不言败的他克服了诸多困难取得了巨大成功,让名佳红木以规模生产、亲民战略笑傲市场。

彻底打破原材料稀缺的“魔咒”,名佳红木审时度势选择原材基地整合上游资源,老挝、缅甸、马达加斯加、印度、印尼的原始森林留下了张正基的足迹。从选址、建厂到招工、培训,张正基付出了艰苦卓绝的努力:山路崎岖两条腿成为最主要交通工具;带着助手野外宿营住帐篷;大热天把自己裹严实防止被毒蚊子咬……质优价廉的原材让名佳红木的产地直供模式掌握定价主导权。

以严格工艺流程炼制精品,张正基制订了一整套严谨细致的质量监控体系,给每一件家具设置“身份证”:从选料、烘干、开料、制板、初加工、木工、雕花、打磨、烫蜡、入库、出库,十余道生产工序环环相扣,一道不合格就会被后续工序拒收而返工。

从第一家专卖店开创之初,张正基就确定“以诚信打



名佳红木董事长 张正基

造名佳品牌”的经营理念:率先开创“买家具看白坯”铸就诚信;坚持价值营销,张正基将经营成本价值优势转化为“让利空间”,为红木爱好者带来更好的选购平台,目前名佳红木已在全国拥有42家专卖店。

诚以致信,创以达新。历经十九载磨砺,名佳红木已拥有近千员工,常熟总部生产车间超过20万平米,并在河北香河、浙江开化分别建成名佳北方工厂和名佳南方工厂,完成了生产基地的全国布局。以国际视野打造“名佳新形象”,名佳从单一红木家具制造商,拓展为家居装潢、实木地板等4系列7大类300多种产品,远销美国、日本、欧洲、东南亚等地。

难舍“苏作情缘”

名佳红木不仅是一个品牌,更要成为苏作文化的代名词。张正基认为,以“弘扬苏作家具文化精髓”为理念,百分百传承苏作宫廷技艺,融入现代艺术理念,才能让每一件精品家具都展现出不同生命力。“更何况,名佳红木的海外原料厂提供了大量优质小叶紫檀原材,不施精工简直就是暴殄天物。”为此,名佳红木汇集数十名顶尖匠师成立“紫檀精坊”,并在北京开设名佳紫檀会馆、在上海开设名佳紫檀精舍,为精英人群提供至尊享受。

荟萃“苏作”精神,紫檀精坊出品的家具总有自出机杼的风雅,但绝非自由发挥、散漫的代名词,相反恰恰引入现代工业的精确理念。精坊的每位匠师都配有游标尺、刀口角尺,加工精度由厘米、毫米提至0.1毫米,部件配合精度误差0.3毫米;尺寸对不对,游标尺说话,表面平不平,刀口角尺评判,打磨用水砂纸最终用2000目精细打磨。以

“工匠精神”锻造传世精品,张正基决定对紫檀精坊施行“点工制”,替代业内常规的计件制。

让更多精英人群了解苏作工艺之精髓,营造尊享购物环境,张正基决定以会所式营销替代传统的卖场营销、专卖店营销。在北京,名佳紫檀会馆树立了奢侈品旗舰店形象,面积3000平米投资超过5000万元;在上海,张正基出资2000万元在淮海路黄金地段打造名佳紫檀精舍。从家具的选购、保养到传统苏作工艺特色,店员都为顾客提供详细讲解;还为贵宾免费提供品茗、餐饮等服务,轻松、无障碍的交流环境诠释“精致享受”的真谛。

“为社会打造天工与人巧合一、简练与含蓄相济的东方美杰作,终将成苏作家具集隽永意境中不可缺少的点睛,并带来个体利益、行业繁荣及文化精髓延续三者共赢。”这就是当代苏作匠人张正基的红木情缘。



精雕荷花罗汉床几

名佳紫檀会馆(3000多平米展厅):北京市丰台区西三环南路55号(丽泽桥东方家园旁) 电话:010-83666008
南四环店:北京市南四环成寿寺路308号城外诚家具广场红木大世界二层 电话:010-87634705

广告