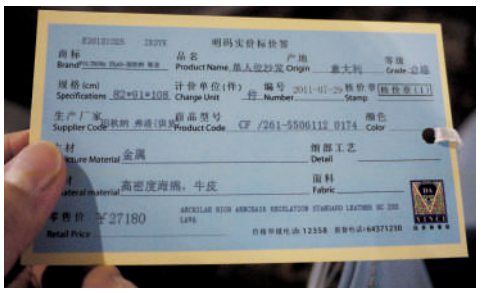
达芬奇转型 价格将更“亲民”

“后达芬奇时代”进口家具前景依然扑朔迷离，中端家具市场或将“战火”再起



达芬奇2012欧美家居春夏展上，价格不再高高在上。标签（小图）也详细注明产地、材质等信息。

尽管“达芬奇事件”已经整整过去十个月，但事件的影响持续发酵，对进口家具的销售影响也依然存在。

达芬奇在十个月内，开出两家新店，春夏展也如期举行，达芬奇董事黄志新在接受本报专访时依然对未来发展充满信心，并表示价格亲民的美式品牌将成为其发展的重点。

2011年7月10日。

负责达芬奇家居中国区域经营事务的董事黄志新依然清晰记得这个日子，这的确是一个对达芬奇家居有着“历史意义”的一天。这一天，央视的一则报道将达芬奇推到了风口浪尖，最终上升为“达芬奇事件”。时间整整过去10个月，但达芬奇事件的影响依然存在。

如今，再问这一事件让黄志新的心态发生了什么变化，他说，“让我学会了很多，改变了很多，也懂得了很多。”

达芬奇的“改变”

5月4日，达芬奇2012欧美家居春夏展在上海如期开幕。细心的人不难看到，无论是路面上飞驰的汽车车身广告，还是展馆外大幅的户外广告，“惊喜价”的字眼很是醒目。广告上，一把优美的古典椅子，搭配一个和印象中达芬奇动辄几万、几十万标价有着极大差别的数字。

进入展馆，翻看一下标签，万元以下的家具不再难觅踪影。甚至在场馆的一角，达芬奇用一块小小的展区，展出了一些号称“心动价”、“亲民价”的家居产品。翻看标签，仅需几千元甚至几百元即可买到。这些产品的标签上注明，品牌为“好莱坞”、产地来自于“印度”。

关注达芬奇事件的人或许还记得“好莱坞”，这个曾在“达芬奇事件”中被多次提及的品牌，也是有“造假争议”的品牌。按照达芬奇方面的解释，该品牌为美国品牌，全球采购，产地多集中于包括中国、印度等在内的东南亚国家。黄志新告诉记者，“这些产品，往往会在生产后经过长途运输拉回美国，然后再返回中国销售。有时，也会有在保税区交货，再报关进入国内销售的情况。这也是当初媒体曝光达芬奇所谓‘保税区一日游’的事实，也是被相关部门认可的一种做法。”

如今，达芬奇不再对这些“洋品牌”的表述含糊或遮掩了。按照达芬奇的计划，美国品牌托马斯维尔（THOMASVILLE）以及HENREDON、好莱坞等将成为未来的发展重点。黄志新解释说：“经过达芬奇和这些美国品牌的谈判，产品在东南亚地区出厂后将不会运回美国口岸，而是在中国直接交货，省去了长途运输的费用后，价格就能大大降低。”

他进一步表示：“这些品牌和达芬奇不仅仅是被代理与代理的关系，更是一种合作关系。达芬奇要和这些品牌一起迅速扩大市场，还将以品牌专卖店的形式在上海、杭州等地扩张。”黄志新告诉记者，目前达芬奇古典类产品的销售大约占到了整体销售的40%，时尚大牌占比约40%，而美式和现代加起来才为20%，未来达芬奇将重点扩展美式家居品牌的销售，试图将其销售额扩展到40%甚至是更多。

高端进口家具一度疲软

用美式家居的亲民价格来占领市场，扩大销售量或许是达芬奇未来的一个方向。但不得不承认，从前“高高在上”的达芬奇低下了高昂的头，重新开辟新的“战场”，这或许也是达芬奇在尽量消除“达芬奇事件”影响的一种转型。

某不愿透露姓名的业内人士表示，“达芬奇事件”爆发后不仅仅是影响了达芬奇一家的销售，连带着整个进口家居产品的销售都遭遇了“寒冬”。

经营进口家居10多年的法国之家总裁李万历告诉记者，大部分进口家居并不是人们想象中那么“暴利”，也不像电视里曝光的“掺假”，但也有一些害群之马昧着良心做生意。如今，进口家具的生意远不如从前那样好做了。李万历表示，达芬奇事件爆发后，头三个月的销售同比下降了70%-80%，而直到现在这种影响依然在继续。

记者5月15日在中粮广场看到，这个曾经在北京进口家居销售占据重要地位的商场已然是萧条一片。在商场二层和三层，人去楼空的撤场店面比比皆是，甚至在紧挨扶梯的重要位置也是空空如也。半个小时的时间，没有一位顾客光临，只有依稀的几位管理人员，店面销售人员也是百无聊赖。

百强家居董事长陈晓太也坦言，由于达芬奇事件的持续发酵，加之房地产调控的影响，进口家具的生意今年格外难。李万历则说，本来五月是家居销售的一个小高潮，但今年仍然不见起色，达芬奇事件的影响尽管逐渐消退，但和房产调控的影响连了起来，也导致了进口家具销售的持续疲软。

中端美式家具的春天？

按照达芬奇的计划，未来国际时尚大牌和美式家居将是其销售的主力。显而易见的是，国际时尚大牌大多是由时尚大牌开创的家居系列，都是轻易可见并查询的。如VERSACE、FENDI、ARMANI，还有此次达芬奇新代理的Roberto Cavalli等。这些品牌的家居系列承袭了其时装的设计主线，也是比较透明的一类产品。而美式家居类产品则全球采购，设计也还不错，但价格普遍要低很多，这也是能“走量”的最大原因。

目前，随意去北京的家居市场上走访就会发现，欧美家居品是家居市场中销售数量一直不错，价格也相对较高的一类产品。在超舒适国际家居、HARBOR HOUSE、美克美家等品牌店内，美式家居受到中产阶级、一些有过留学经验的人士追捧。在北四环居然之家附近，曾经集中过10多家美式家居品牌，如今也集中了多个主打美式家居的品牌。

尽管黄志新在接受采访时并不承认达芬奇“改走平民路线”，只坚持将“两条战线”并行。但达芬奇价格的悄然变化是不争的事实，在达芬奇上海展会的现场，那些昂贵的古典家具品牌被放到了展馆的深处，或是穿插在现代产品的中间。也难怪有观展的消费者觉得这一次达芬奇的“价格”似乎便宜了。

据某接近达芬奇高层的内部人士透露，美式品牌将成为未来重要的一条战线。美式品牌专卖店也将是达芬奇今后全国开店的重点。黄志新也坦言，3年后，达芬奇的销售目标将达到9亿-10亿元/年，纯利达到1个亿，其中美式家居的贡献将是主力。

（下转D04版）

责编 刘朗 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 王心