

TOPSTRONG

顶固中国

M A G A Z I N E



INSIGHT
轻奢家居

58
2019/07

顶固®全屋定制

不逐奢华 自有奢求

*No Luxury
But Still Pursuing*



顶固® 门业
— 品位家 · 顶固门 —

隐

CONCEALED DOOR

化整为零 极简精致

- ◎ 静音磁力锁-开合不动声色
- ◎ 隐形门框-门墙自然交汇
- ◎ 天地转轴合页-为生活广开角度

顶固®安全门锁



极光系列

·心底珍藏的一抹悸动

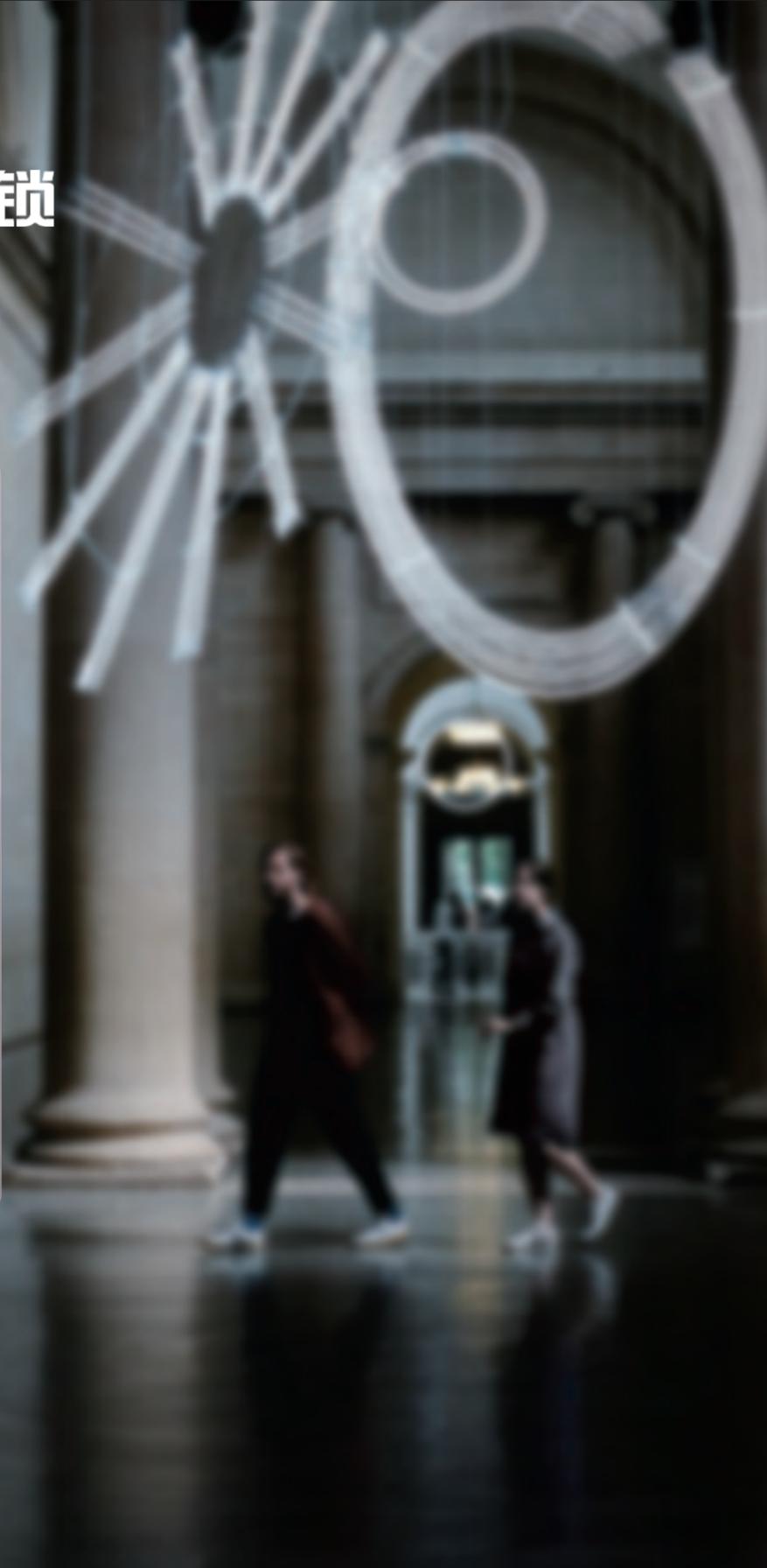
顶固® 闪晾晾衣机

跟着太阳走的晾衣机

A SMART DRYING RACK THAT GOES WITH THE SUN



顶固®智能锁



顶固®Topstrong | CCTV

顶固®全屋定制 登陆CCTV 央视广告

CCTV 4

《中国文艺》栏目
6月25日—9月29日

周一至周五 ▶ 18:15-18:45

周六 ▶ 18:00-19:00

周日 ▶ 17:15-18:00

TX | 天生名品 大气自成
PUSH & PULL SMART LOCK



总编：
林新达

顾问：
汪光武、张俊涛、陈有斌、徐冬梅、胡萍、赵衡

主编：
刘兴旺

责任编辑：
梁秋燕、邓慧君、梁斯雅、林立云、李欣如

美术编辑：
梁康华

校对发行：
邓慧君

投稿专线：
0760-22772692

投稿邮箱：
dg-topstrong@qq.com

主办单位：
广东顶固集创家居股份有限公司

出版单位：
顶固品牌管理中心

本刊物仅供内部交流，部分图文源于网络

“改版之缘”

顶固自2006年《顶固中国》杂志创刊，2008年《顶固之家》报纸创刊，至今“一报一刊”已经成为顶固公司的企业文化象征性刊物，是不可忽视的文化载体。



随着顶固旗下子品牌的增加，各子品牌定位与时俱进的进行了调整，从最初的“五金、衣柜、生态门”三大主营业务，发展到安全门锁、智能锁、晾衣机、全屋定制、门墙定制等不同的细分领域业务；顶固员工人数和专卖店数量都在与时俱进，“一报一刊”也必须随着进行调整。

今年，我们对公司内部外部进行了一次大调查，通过调查数据分析，并结合内刊的内容。

顶固编辑部对“一报一刊”做出了以下规划：

■《顶固之家》报纸只对顶固公司内部员工发放，取消对经销商发放，将其逐渐转变为企业文化建设的刊物。

■《顶固中国》杂志经改版后，提升内容可读性，提高设计感，每期设定一个主题，减少模块化，让内容更具包容性。

改版后的“一报一刊”将会定位更清晰。

在此，我们也诚邀更多的朋友来投稿，分享您的真知灼见。据统计，顶固公司有一千多个终端门店，杂志阅读受众群体达到万人以上。您的每一次分享，都能令万人受益，这是一件修身利他的好事。

(投稿方式见封底)
文/顶固编辑部

目录 CONTENTS

02~16 - 企业动态

- ◎ 顶固2019新闻动态
- ◎ 2019上半年荣誉榜

17~30 - 视野

- ◎ 细节窥见研发功力，累积成就品牌基因——2019年米兰展观感
- ◎ 好产品离不开材料与工艺——2019科隆展观感

31~38 - 专栏

- ◎ 深圳顶固邓益民：上下同欲者胜
- ◎ 汪光武：定制家居2.0时代，企业机会在哪里？

39~60 - 本期话题：轻奢

- ◎ 大众崛起，开启轻奢时代
- ◎ 行业先行者，精准把握“轻”“奢”平衡
- ◎ 顶固轻奢家，轻奢是一种态度

61~84 - 顶固视觉

- ◎ 顶固橱柜新品十大亮点
- ◎ 门墙一体：轻享时光，奢适生活
- ◎ 从简约小拉手中窥见不一般的现代轻奢
- ◎ “晾”出您的阳台轻奢生活

85~92 - 有故事

- ◎ 有一种成熟，是尊重别人和你不一样
- ◎ 享受孤独

93~100 - 公益坚守

- ◎ 顶固第十一所希望小学奠基仪式完美落幕
- ◎ 用爱点燃生命的火焰
- ◎ 大山里的“小不点”

101~103 - 2019定制家居行业动态



顶固集创拟收购 智能锁企业凯迪仕48%的股权

顶固集创（300749.SZ）公布，公司拟通过发行股份及支付现金的方式购买凯迪仕48%股权，交易作价暂定为7.09亿元。交易完成后，公司将累计持有凯迪仕51.7%股权，凯迪仕拟将成为顶固集创的控股子公司。

在顶固集创收购凯迪仕的公告中，补偿义务人承诺标的公司在2019年度、2020年度、2021年度承诺净利润分别不低于1.24亿元、1.49亿元、1.71亿元。

本次公司收购凯迪仕，一方面是看好凯迪仕的发展前景，能够获得良好的投资回报，另一方面是充分发挥凯迪仕与本公司在智能锁业务上的协同效应，提升公司的盈利能力。

深圳市凯迪仕智能科技有限公司专注于智能锁领域，是一家集产品研发、制造、销售、安装、售后于一体的全产业链公司，总部位于中国广东省深圳市，并于长三角、珠三角地区设立三大智造基地。

亮剑轻奢 顶固高颜值轻奢家盛大发布

2019年2月25日下午，广东顶固集创家居股份有限公司、全国工商联家具装饰业商会、中国流行色协会联合举办的“2019-2020中国定制家居流行趋势暨顶固轻奢家新品发布会”在广州W酒店盛大举行。



▲ 林总台上致辞

本次发布会得到社会各界人士的高度关注。全国工商联家具装饰业商会执行会长张传喜先生、中国流行色协会会长朱莎女士、培训部专家王晓静女士、中国室内设计十大新锐人物、著名建筑大师青山周平先生等众多行业资深设计大咖、广东顶固集创家居股份有限公司董事长林新达先生、首席战略官汪光武先生携高管一行及优秀加盟商代表出席了发布会。《销售与市场》、今日头条腾讯家居、太平洋家居、新浪家居等媒体朋友们出席了发布会，共同篆刻“轻奢”时代里程碑。

随着顶固轻奢家TVC发布，顶固轻奢家新品震撼亮相。顶固“轻奢家”系列新品，基于当今全球盛行的“轻奢极简主义”，向消费者输出健康消费与家居生活理念。大美至简，是顶固“极简轻奢家”的追求。简于形、精于艺、奢于心，是顶固“极简轻奢家”产品灵魂的写照。

发布会邀请了室内设计十大新锐人物、著名建筑大师青山周平先生压轴出场。作为资深行业设计大咖，他对创新时尚的家居生活有着敏锐的洞察力，轻奢家主题分享赢得阵阵喝彩。

顶固轻奢家产品，顺应全球家居流行趋势而生！凭借其卓然的市场定位，势必掀起定制行业的变革狂潮。顶固轻奢家产品始于颜值、忠于品质，践行和定义中国高端定制！趋势已来，感恩你我共同见证！

03/08

顶固安全门锁2019年 燃爆C端全国经销商大会圆满落幕

在这个俗称“龙抬头”的传统节日里，侨都江门的龙泉酒店聚龙楼会议室高朋满座，气氛热烈，由顶固主办的2019年“燃爆C端”全国经销商营销峰会在此隆重召开。来自全国各地300名顶固五金事业部核心经销商、公司员工以及媒体代表齐聚一堂，共襄盛会。



03/10

顶固·极简内门华丽绽放 ——第十届中国门窗博览会盛大开幕

第十届中国门窗博览会在广东潭州国际会展中心拉开帷幕。本次展会是门窗行业的专业盛会，汇聚了众多一线品牌，同时也吸引了很多消费者的关注。顶固极简内门展出的核心原创生态门和最新产品窈窕系列，以领先的产品技术受到行业一致好评和认可。



03/15

闪晾智能晾衣架亮相 ——合肥安团家博会

顶固闪晾智能晾衣架亮相合肥安团家博会，凭借自身的品牌知名度和过硬的产品质量及贴心周到的服务，拿下晾衣架品类的最大展位。通过本次展会，顶固闪晾智能晾衣架不仅提升了品牌知名度，同时以高飞跃的姿态，实现新的突破，使签约订单量再创新高！



03/17

顶固集创家居智慧家居产品 亮相 ——佛山中博会

第十六届中国国际中小企业博览会（简称“中博会”）在佛山潭洲国际会展中心盛大举行，顶固集创家居携旗下智慧家居产品强势亮相2H19-3区展馆，并荣获主办方授予的第十六届中博会国际家具展“金牌展商”称号。





03/25

顶固与Bonzano集团强强联手

顶固与Bonzano集团在顶固集创总部召开签约发布会。到访期间，双方深入交流，并达成战略合作伙伴关系。这一关系的确定，为顶固全屋定制实现材料变革、践行顶固“生态经营”、“生态消费”的经营战略搭建桥梁。

04/26

顶固与德国朗智公司正式签订五期工厂规划服务合约

顶固与德国朗智公司正式签定五期工厂规划服务合约，拟建成顶固智能化无人工厂，让各工序间采用AGV小车运输板件，实现“无人化”作业，日产量预计可达2400单。



03/26

顶固全屋定制广州&上海展会

顶固全屋定制携顶固轻奢家系列新品惊艳亮相第九届中国（广州）定制家居展览会与2019中国建博会（上海）两个展会。顶固顺应时代潮流、市场需求打造出品质升级、颜值迭代顶固轻奢家概念系列产品，因前沿的轻奢时尚风格、极致的工艺设计、健康环保的材质，吸引了现场众多专业人士与游客的驻足。



05

“社群营销月”启动大会顺利召开

自3月“百群大战”全国社群营销联动以来，半个月的时间里，52个城市落地，频频传出销售佳绩，充分体现了社群营销的作用与价值。为此，公司将5月定义为“社群营销月”，于5月5日，在顶固总部顺利召开启动大会，营销中心各职能部门领导列席参加，首次采用视频直播与全国各分会场连线同步进行，正式打响了5月社群之战！



06/01

固轻奢定制 登陆成都国际家具展

6月1-4日，第20届成都家具展在成都世纪城新会展中心成功举办。顶固轻奢定制以高端国际化的品牌形象向消费者生动展示了轻奢家系列新产品，携极具生态气息的“密斯”和轻奢高雅的“帕克”亮相此次展会，营造出一种时尚并极具质感的轻奢生活氛围，吸引了一批又一批慕名而来的参观者。



06/25

顶固品牌宣传片 登陆央视

6月25日起，顶固品牌宣传片携轻奢·奢家系列产品登陆央视《中国文艺》节目，与全国观众见面！

抢占央视栏目资源，这是加大宣传品牌迈出的最重要的一步，加速提高顶固轻奢定制在国内外的知名度、美誉度和影响力，树立顶固品牌新形象，推进顶固轻奢定位深入人心。



06/03

顶固轻奢定制 实木产品研讨会成功召开

顶固轻奢定制实木定制产品研讨会在顶固成都工厂会议室召开。会议围绕实木定制产品发展方向、实木定制产品工艺和服务提升等议题展开。顶固为了满足中高端消费群体的需求，加大对实木定制产品的投入和开发力度，为经销商群体提供更丰富的产品品类，有利于拓展终端经营的利润空间。





央视CCTV-4《中国文艺》广告首播

热爱生活，自由绽放，享受你的 **轻奢家**

顶固轻奢家登陆央视CCTV 品牌广告片持续热播

《中国文艺》栏目
8月2日首播

周一至周五 18:15-18:45

周六 18:00-19:00

周日 17:15-18:00

顶固轻奢家品牌片于8月2日登录央视广告，再度升级曝光率，一经播放就受到众多关注，引起一阵狂热赞叹！

关于“家”，很多人会联想到温暖，父母，孩子，陪伴等，但顶固轻奢家提出“轻舞”，轻松一点，随心而舞。

你是否认为回到家是另一种忙碌，面对“一地鸡毛”的家庭琐事，看不到尽头的家务活儿，甚至还有换个地方继续白天的工作。回到家，我们是父母面前的好孩子，是爱人的好丈夫/妻子，更是孩子的家庭教师，那我们自己呢？

随着环境和经济条件的提升，现在人们自主意识越来越强烈，从追求实惠，到追求尊重。顶固轻奢家，倡导“热爱生活，自由绽放”。家，不仅是家庭和生活，还是情感的安放之所。

轻奢家品牌片《轻舞》，通过一对情侣的优美舞蹈，表达对生活的热爱和自我享受的心态。我们在孩童时代，高兴了会手舞足蹈，不开心就挥拳跺脚，肢体动作是与生俱来的，而舞蹈是身体表达的艺术。

当素手抚摸过衣柜，里面的每一件都是心中所爱，为此，我们可以欢快起舞。厨房与餐桌是日常的柴米油盐，一起搭档完成晚餐，恰如舞蹈中默契与信任不可或缺。我们可以在家中旋转、拥抱、起舞，每个人都渴望自由与绽放，渴望释放感情，表达爱。

舞蹈的背后，支撑着强大力量感的艺术，但给人的观感，却是轻盈、轻松的，因为内心足够强大！顶固轻奢家以强大的精湛工艺，极简设计艺术，成就轻松的奢享家。

顶固轻奢家广告片《轻舞》，旨在通过优美而艺术的舞蹈，倡导人们享受家居生活，在平淡中寻找艺术，保持一颗热爱生活的心。与家人的相处轻松一点，适当娱乐，每一个成员都可以享受自己的爱好，做一个热爱生活有所追求的人。

此片还登陆央视广告，在8-9月持续热播，不断升级曝光率。顶固轻奢系列，迎合现代人们生活质量的提高，从颜值和品质进行产品提升，打造“简于形、精于艺、奢于心”的轻奢家居。

07/08

顶固“全屋定制”“安全门锁” 双双亮相广州建博会，树行业产品标榜



2019年7月8-11日，中国建博会（广州）在广交会展馆拉开帷幕，作为“全球最大家居建材博览会”——广州建博会历经20载，已发展成为中国建筑装饰领域规模最大、最具影响力的行业盛会。

顶固一直坚持以“自主原创家居精品”为广大消费者提供可靠放心的好产品。本次建博会，顶固集创家居旗下“顶固全屋定制”、“顶固安全门锁”两大品牌展馆隆重亮相，凭借全新升级的产品系列，以实力征服现场来宾。

07/11

“新品·新策·新突破” 顶固门业2019年中大会圆满举行

2019年7月11日，“新品·新策·新突破”顶固门业2019年中大会在佛山总部隆重召开，来自全国各地优秀经销商家人齐聚一堂，共谋2019下半年发展大计！



顶固门业《新品·新策·新突破》年中会

07/12

“亮剑轻奢 建瓴未来” 2019顶固全屋定制战略研讨会圆满举行！

2019年7月12日，“亮剑轻奢建瓴未来”2019顶固全屋定制战略研讨会在中山小榄大信皇冠假日酒店隆重召开。来自全国各地的数百顶固全屋定制经销商欢聚一堂，分享顶固全屋定制2019上半年的成绩，同心共谋顶固全屋定制下半年发展大计。顶固全屋定制将继续与经销商伙伴们携手并进、斗志昂扬，以十足的信心和全新的姿态，开启新征程，共赢新未来。



LIST

2019年上半年 顶固荣誉榜

HONORS



◎ 顶固生态门再次荣登“广东名牌”榜

历经各地市审核把关、申报数据公示、企业现场审查、专家综合评价等程序，最终由省质监局、省委宣传部、省发展改革委、省经济和信息化委、省科技厅等20多个部门，以及社会团体和专家联合组成的省名牌产品推进委员会全体会议审议确认，顶固生态门再次荣登“广东名牌”榜！



◎ 顶固门业荣获“家居绿色环保推荐品牌”称号

2019年1月，顶固门业以产品实力荣获“家居绿色环保推荐品牌”称号。该项目由中国质量认证中心与红星美凯龙联合召开，被家居行业专家评价为“覆盖家装全领域，代表行业最高水平的绿色环保评价体系”。

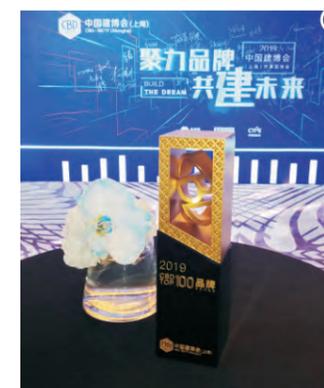
◎ “寻找家居服务榜样2019年度家居五星服务店面”大奖

3月8日，以“寻找家居服务榜样”为主题的2019网易家居315服务调查报告新闻发布会暨家居新零售服务榜样颁奖仪式在广州网易大厦举行。顶固全屋定制凭借优质的店面服务体验荣获“寻找家居服务榜样2019年度家居五星服务店面”大奖。



◎ 顶固安全门锁获2019“CBD TOP 100品牌”荣誉

3月28日，上海展会期间，在2019中国建博会（上海）“聚力品牌，共建未来”开幕颁奖典礼上，顶固安全门锁凭借品牌综合实力，一举斩获2019“CBD TOP 100品牌”荣誉。



◎ 闪晾晾衣架荣获“2019中国建材网优选晾衣架影响力品牌”奖

5月9日，以“聚焦精装，共筑未来”为主题的2019房地产供应链发展峰会暨颁奖典礼在广州香格里拉大酒店隆重举行。顶固集创家居旗下晾衣架品牌——闪晾，凭借强大的品牌实力、持续的创新追求与口碑累积，脱颖而出，荣获“2019中国建材网优选品牌—晾衣架影响力品牌”奖。除闪晾晾衣架获奖外，顶固还被授予“2019建材网优选公益爱心品牌”奖。



◎ “中国家居业高质量发展示范企业”荣誉证书

6月6日，由全国工商联家具装饰业商会举办的中国家居业高质量发展大会在浙江南浔举行。来自全国各地超过500家企业的千余位代表参加大会，顶固公司受邀出席此次会议，并获“中国家居业高质量发展示范企业”荣誉证书。



◎ 顶固全屋定制荣获2019年度十大极简·轻奢设计品牌奖

2019年7月8日由中国（广州）建博会、中居联合会、广东省家居业联合会主办的CCSA中国（广州）家居风尚大典，作为行业最具规模及极具权威的行业盛会，在广州朗豪酒店华丽启幕！

顶固全屋定制凭借独具匠心的轻奢设计风格，获得行业代表及时尚界大咖的一致好评，荣获2019年度十大极简·轻奢设计品牌大奖。



细节 窥见研发功力

×

累积 成就品牌基因

——2019年米兰展观展感思

文/顶固设计研发中心：罗斌

MILAN HOME EXHIBITION

米兰展

“

一个有远见的品牌，懂得运用健康的借鉴方法，从米兰展众多的家具品牌中找到适合自身企业学习的榜样。我们的方法是锁定三两家品牌来进行深入研究，从产品的材料工艺基础、产品设计视觉、风格特征、品牌的消费定位，以及产品以外的店面空间形象、SI、VI形象等等。如果有机会深度看榜样品牌欧洲直营店面，以及进入工厂参观他们加工制造环节，更能学习到优秀品牌产品的真谛。

如果说美国高点展看点是软体家具，法国巴黎展看点为软装陈列，德国科隆展主要看材料设备的话，米兰家居展绝对是全球家居品类最全、设计水准最高规格的家居展会。米兰展会分20多个馆，展期6天，如果是急忙抽三两天时间看展，那姑且只能走马观花罢了。

我最早在米兰观展应该是2014年，当时我就有这种感觉，刚开始有点眼花缭乱。后面有了多次观摩米兰家居展的经验，同时与国内外优秀的同仁交流，逐渐熟悉了展会以及绝大部分品牌。领会到这些家居品牌的产品基因，还有历年来的产品演变历程。通过分析总结规律，我找到不少供自身品牌学习榜样型品牌。

很多国内家居人在米兰观展后，看到时尚的产品就立马直接全盘抄过来，又或者是这里抄点那里拿点快速实现产品更新。最快的速度是已经能做到4月份观看米兰展产品，国内7月广州展仿版马上就能看到。这种生硬的直接拿来主义确实快，但也会产生很大的副作用，比如把自己品牌的产品搞得五花八门，千奇百怪，最后迷失了自己的产品路线。这样的经历在国内不难见到，甚至一些大牌都做过，现在有些品牌也开始反思了。

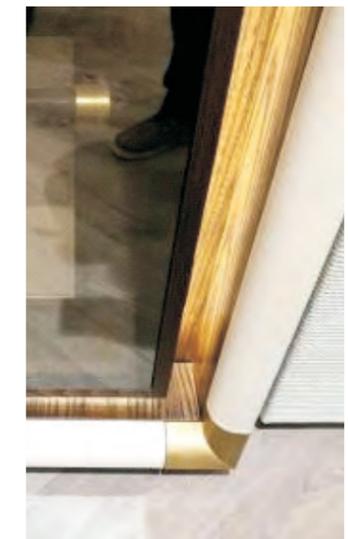
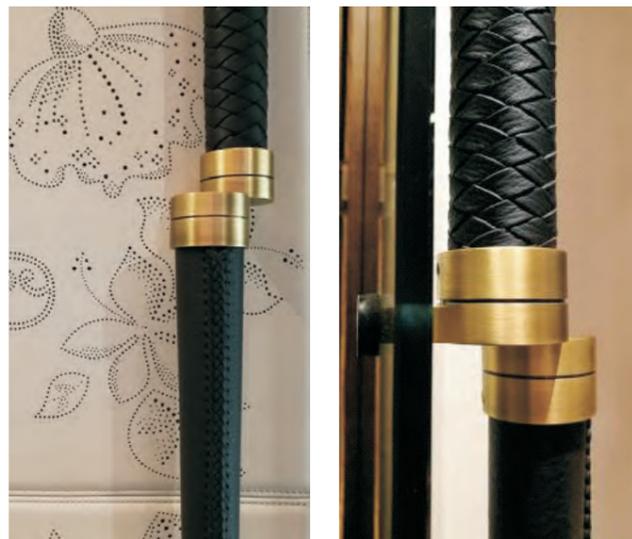
在这里我避开了脍炙人口的大牌们：
Poliform、LEMA、Porro、Molteni。

来分享三家不同定位意大利家居品牌：
LUDOVICA MASCHERONI、Rimadesio、giellesse。

LUDOVICA MASCHERON



LUDOVICA MASCHERON是一家意大利顶级奢华家具品牌，她所有产品都是定位极其高档，虽然也有板式类产品，基本是不能量产的以手工为主的产品。以上为2017年LUDOVICA MASCHERON展示的衣帽间，它把皮革、实木贴皮、金属、玻璃、灯光元素组织在一起，每种材质自身的视觉美感都相得益彰，极致奢华衣帽间演绎的淋漓精致。



六边形卧室里，这套衣帽间呈“八”字形布局，拥抱主卧的大床。大气恢弘，细节更是出彩。从上面局部照片可以看到精致的材料工艺，也看得出设计师对材料运用是非常娴熟的。皮革材料作为饰面主材，通过打孔工艺呈现花纹，金属黄铜的拉手被编织工艺的皮革包裹，柜体主材为实木以及实木贴皮工艺，用材厚重并结合精细的金属点缀。嵌入工艺也用的炉火纯青，比如衣杆拖嵌入柜体与木饰面平齐，比如鞋托架也是运用同样嵌入手法，把木材雕刻和金属坚硬属性巧妙结合。

柜身视觉外观，红橡木纹做旧处理工艺更彰显木纹有机自然美感，温润光泽的黄铜金属处理成纤细的功能部件，独具工业材料的精细。为了让大体量的衣帽间视觉上避开笨重感，设计师运用了整片通透玻璃门和新型的灯光照明方式。灯光照片概括起来用了两种手法，一种是柜体背板运用发光石纹板，形成面形冷光源起照明功能；一种是有意识做框型结构暗藏暖色灯带来营造氛围。

2019年LUDOVICA MASCHERON同样展示她全新的衣帽间，材质依旧是以皮革、实木贴皮、金属、玻璃、灯光元素为主。但除了奢华感延续外，衣帽间的视觉感截然不同。以下为2019年LUDOVICA MASCHERON衣帽间产品照片。

如果做一个拟人比喻，2017衣帽间如同身着正装魁梧的绅士，2019年衣帽间则像是身着浅色礼服优雅的女士。



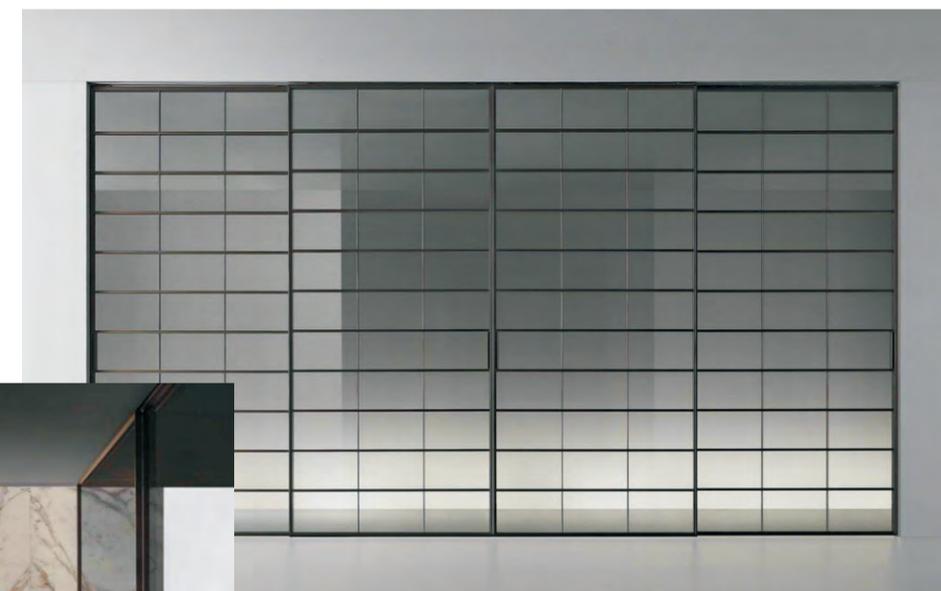
以上图片为2019年衣帽间，整体衣柜设计成全开放式，背靠背形成隔断形式放置在主卧大床屏后。衣帽间的单元柜设计成曲线圆角形态的框架结构，框架线条纤细柔美，并且灯光与皮革运用更多，整个衣帽间如同精致的展示架。两年的衣帽间产品对比，明显感知奢华品牌也在走年轻化、简洁化的设计思路。不光是家具行业，世界性奢侈品牌LV的店面和产品，近几年的年轻化、去繁存简变化也是非常明显。奢侈品牌产品所用的轻奢方式就是保持一贯的名贵材质和工艺不变，而对组织这些材料的表现手法、设计语音已焕然一新。



RIMADESIO

第二个分享的品牌就是当今米兰家居展名气提升极快，个性极强的Rimadesio。这个品牌也是非常适合顶固去对标学习的品牌。Rimadesio非常专注用金属材质、尤其铝材来制造家居。设计制作的家具一点没有因为大量运用金属而粗糙笨重，恰恰相反产品精致、高冷、气质独具。Rimadesio充分运用铝材的高强度、高可塑性、以及模具标准思维，把产品做出了颠覆性视觉体验。专注与设计成就是Rimadesio产品的不凡。

以下为Rimadesio历年产品照片分享：



Rimadesio每年只开发一两款产品，但凡开发的新品必是精品。同时也会把往年的产品做持续微调升级，通过增加功能部件或增加新的花色方式保持产品的新鲜度，从而延长产品生命周期。当然这已是一些成熟的欧洲家具品牌通用的产品开发方式。

3

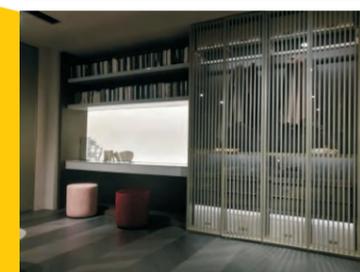
GIELLESSE

第三个品牌GIELLESSE相对前面两个品牌，名气不大，在欧洲主要靠给大品牌做加工贴牌的方式运营。之所以同大家分享这个品牌，是我认为这个品牌比较贴切国内定制家具行业产品形态。GIELLESSE产品以柜类板式家具为主，都适合批量化生产，并且产品风格融合了东方元素。今年米兰展会新品是成系列化展示，对国内定制产品方向有极高的借鉴价值。

以下呈现2018年和2019年的产品照片对照。（2018年展厅产品照片）



Giellesse产品从客厅到卧房再到厨房，实现了全屋产品覆盖。陈现产品形态非常像国内全屋定制类品牌。今年与Giellesse公司销售做过交流，他们产品已经在多年前开始销往中国，并且订单量持续增长。为满足中国人的家居需求，他们的产品研发思路也在慢慢变化。我们可以简单从产品上看到一些中国视觉元素、户型格局、以及产品功能布局。



GIELLESSE

RIMADESIO

LUDOVICA MASCHERON

以上分享了三家意大利品牌，简单描述了历年在米兰展上呈现的新品。以时间为轴做分析，我们会更全面了解到欧洲家具品牌产品研发的思路。细节窥见研发功力，累积成就品牌基因。没有哪个成熟品牌的产品基因是一蹴而就的，都需要累积。作为我们产品人、家具研发人，找准方向、找到榜样品牌，唯有持续学习，充分掌握好材料、工艺、设计、定位等多领域因素，才能造就出自身品牌的产品基因。

好产品离不开
材料与工艺 —— 2019年科隆家居材料展观展有感

MATERIAL
 SCIENCE
 TECHNOLOGY

文/顶固设计研发中心：罗斌



KOELN
 MESSE
 GERMANY

德国5月份科隆展，（英文koelnmesse）

是针对家具行业全欧洲规模最大、影响力最深的材料产业链展会。如果说一年一度的4月米兰家居展是世界家居设计盛宴的话，5月科隆展当之无愧为全球最权威的家具材料展。配合同期的德国汉诺威木工机械展，基本家具产品的材料、机械设备都囊括其中。经多年看科隆展的国内专家分享，德国科隆展会近年越来越受到中国家具企业的重视，科隆展也早已从欧洲展会辐射到全球。以板式家具为主导的材料及生产机械设备展，当今世界也确实是以德国居首。

参展的厂家主体企业更多是德国企业，以下随意例举。饰面材料行业企业：夏特、IP、瑞好、雷洛丽特、拉米（西班牙）等，版辊企业：胡克、SESA等，五金配件品牌：海帝斯、海福乐、凯斯宝马、IF、百隆（奥地利）、萨丽奇（意大利）等，还有很多未导入中国的行业知名品牌。每个品牌在细分领域都有自身独到的材料产品，根据自身品牌产品需要，你可以清楚找到所需要的材料供应厂家。

更难得的是展会上所有品牌为展示自身强大产品实力，会推出全新的材料、配件等产品，连一贯作风老派，上百年的企业也会在展会上展示他们概念性产品。例如：在百隆的展会曾推出一款半自动弹出的折叠插入隐藏门，产品讲解人员说明此产品正式上市时间是三年后。海福乐也有全新的智能控制家居空间，把机械功能五金、照明、音响等都用智能语音设备连接起来，现场人员情景化体验展示效果俱佳。这些超前的概念产品虽不能马上投产，但它们的展示给行业人员、设计师指明了产品发展方向，这些对于善于捕捉市场机遇的企业和设计研发人员来说是极其宝贵的。

除了这些高大上的东西，展会也切实解决了现在产品开发中的一些需求问题。我们在展会上找到了在今年米兰展示中非常认同的饰面材料，一种全新的材料，视觉感极其特别高级，而又能满足批量化生产，具体材料这里不便细说，应该很快能在我们下期新的产品中找到答案。

板式家具一百年前诞生于德国，到今天板式家具最顶级配套供应商仍然是德国企业，从基础板材到表面饰面再到五金配件，以及生产加工设备，基本都是德国企业领先。德国开创了一个行业也得益于这个行业，基于这个行业成长了一大批世界级企业。好的产品离不开好的材料与工艺设备，很多米兰展上看到的震撼人心的家具产品，材料和工艺都能在科隆展找到基础材料和加工工艺。

在这次科隆展我们找到了产品开发很多新的思路，希望这些思路能带领顶固产品突破国内行业疲态，以全新的形象全新的视觉感受，全新的使用体验，打造顶固品牌特有的产品基因。透过德国科隆展，打开定制行业从业者眼界，愿国内定制行业探索出新的发展之路。



创新发展，合作共赢，奋斗致远！

人物资料：

邓益民

深圳敬天家居总经理

- 1998年 服役于中国人民解放军-第四十七集团军
- 2002年 创立深圳市富华庭装饰公司
- 2005年 深圳市德意电器有限公司经营管理 广东383家店，深圳95家店，通过奖励、集资及收购最终成为公司第三大股东
- 2014年 转移股份进入深圳市敬天家居用品有限公司成为联合创始人
- 2015年 与股东共同创立了深圳市左右手家居安装网络服务有限公司。

“温文尔雅，讲话逻辑清晰，思维缜密”
——敬天人对邓总的评价。



创新是企业发展之道， 敬天企业唯一不变的就是始终在变化！

首先是产品的创新：很庆幸我们选择了顶固这一个在产品上有独特创新能力的高端民族品牌，顶固的产品研发能力，产品创新能力我认为是一直走在行业的最前端，产品的定位也极为精准。近几年流行的极简，轻奢风格风靡全球，顶固陆续开发的一系列极简轻奢新品，一上市，就受到了消费者们的青睐与好评，再加上全新VI的呈现，将品牌的定位与品牌调性快速拉升，同时极大的增强了一线销售人员的自信心。

与此同时深圳秉承总部的创新精神，也从经营理念和经营模式传承创新精神：2015年，深圳敬天家居进行股份制改造，将股权分为实权股、期权股、人力股三类，并划分ABC三级股份管理，奠定了核心管理层联合创业的企业运营内核。改革后敬天家居已经不再是企业初创者的公司，而是企业员工自己的公司，大家已经把这份敬天大事业当成所有人自己的事业来经营。2016年我们又实行了事业合伙人模式和特许经营加盟模式，这两种模式又充分发挥了一线销售人员、设计师和店长的自我能动性，将店面的每一份投入都认为是为自己投入，把店面的每一份支出，也看成是自己的支出，亲力亲为，与公司荣辱与共，共同进步发展，这正是股权激励与事业合伙人机制带

来的效果。股权激励的核心，就是要让被激励者从打工者变为企业主人翁，将自身利益与股东利益紧密结合，积极主动的参与企业决策，承担风险，并分享企业成长带来的丰厚利润。2017到2018年，深圳导入阿米巴经营管理模式，实行各部门独立核算，实现全员参与经营，凝聚全体合作伙伴力量，追求销售额最大化和费用成本最低化。以上的这些经营理念与模式，正符合我们敬天公司的核心文化——敬天爱人，敬畏、感恩、利他的文化理念。

深圳敬天家居在发展过程中投入巨资，为企业自身，量身定制了ERP系统支持落地：俗话说：一个人干不过一个团队，一个团队干不过一个系统。信息化及人工智能时代已来临，公司通过开发信息化系统，实现订单从售前，售中到售后的全流程管理；财务管理系统升级，实现部门独立核算，对各项资产、收入、费用、现金流实现系统管理，提供即时的财务数据与预算计划。通过信息化系统的导入，提高我们企业的经营管理水平，降低各项成本，进而提高企业经营效益和企业竞争力。

深圳顶固公司的企业文化建设：

当企业发展到一定规模后，文化的建设显的尤为重要。它体现了企业成员的价值准则，行为规范，共同信念和凝聚力。没有企业文化，企业也可以盈利，但没有企业文化，企业就没有精神支撑，难以实现可持续发展。敬天家居的核心文化就是敬天爱人，“敬”本为意恭敬，尊敬，做事要有敬畏之心。“天”指客观规律，也就是事物的本性。

“敬天”就是按事物的本性做事，用正确的方法，做正确的事情，用符合自然规律的原则来经营企业，不做有损员工及股东利益的事，敬畏、感恩、利他。

我们认为，人是构成企业的根本，也是企业的核心竞争力，敬天一切以人为本，时刻给员工能量，搭建好平台，让员工在顶固这个平台，通过自己的努力，找到自己发光发热的源动力及价值。所以我们企业是非常重视文化建设，同时每位家人都以实际行动践行敬天爱人的文化精神。

未来深圳顶固？ 有什么样的规划？

1 从传统营销公司向服务型营销公司的转变，实现服务一个客户，满意一个客户



2 实现敬天人工智能平台

a)大数据推送：未来，得数据者的天下,推送客户在互联网各种渠道中浏览的产品、浏览的次数、时间、点赞、转发、收藏信息，实时追踪客户足迹，精准定位客户喜好，天猫、微博、百度、微信、QQ、互联网等等数据抓取进入敬天客户池，经过精细筛选，精准推送到展厅，进行客户针对性营销和管理，智能客户跟进提醒，提高客户转化率；智能推送展厅，根据公司系统数据自动分析展厅销售能力，自动评分，擅长接单，成功率，自动分配，也意味着利益分配（展厅APP自动接收客户信息，客户来展厅之前，展厅已对要上门的顾客的购买力、购买动机、购买意向展厅已做到了如指掌）

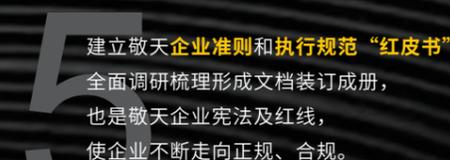
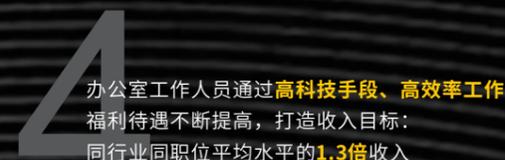
b)智能量尺、智能配色搭配，敬天素材库调出所有经营商品，通过设计师的专业素质及色彩搭配出方案；

c)客户服务进度查询；木材准备、切割生产、拼装上漆，封边打磨、包装打包、车间装箱，物流配送，路程跟进，入库分流，送货安装等等所有时间节点，随时查询，做到心中有数。

d)敬天智能机器人，自动问答，行政，入职、调岗、转正、请假、管理制度查询、价格查询，随问随答；

e)材料及装修知识解析，对自己对客户根据需要提供装修专业知识咨询服务。

f)可视化数据看板及进度追溯，例如：区域成交，购买品类分析调样指导，房屋过户成交数据，商场成交数据，甚至竞品成交数据.....



敬天家居用人准则及股权发展对象：

正言：能传播正能量的言论
正心：品行端正的内心世界
正行：正直向上的勇敢工作作风

同时具备两个条件：

一腔热血，激情澎湃
一身正气，品德高尚

公司愿意投资这样的人，愿意成就这样的人。

世上最快的捷径就是脚踏实地奋斗，
2019年是深圳顶固的奋斗者元年，
奋斗者永生！



AFFORDABLE
LUXURIOUS HOME

家居2.0时代，“蓝海”在哪里？



文/首席战略官：汪光武

中国家居市场经过二十多年的高速发展，目前已经从“1.0时代”进入“2.0时代”，典型标志是行业增速普遍下降，大众化市场价格战加剧。

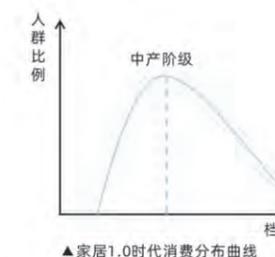
家居1.0时代，城镇居民的初次购房与初次装修所形成的“家居刚需”推动家居市场高速发展。进入家居2.0时代后，原有城镇居民住房、装修刚性需求的极大释放，二次消费高潮又没到来，家居装修市场因此出现了“中产阶级消费塌陷”、消费降级与消费升级并存的“消费分级”现象。除了消费分级，家居2.0时代的市场环境的其他方面也发生了一些重大变化。以下是家居2.0时代家居建材市场环境的重大变化分析：

一、消费行为特征方面的变化

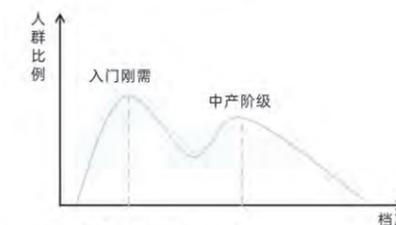
中国的城镇居民，绝大多数都是在结束福利分房政策以后的近二十多年内完成初次购房与初次装修的。虽然是初次消费的刚性需求，但收入群体及消费档次高、中、低都有，呈正态分布，中档消费比例最高。

到了家居2.0时代，绝大多数城镇居民都已经完成了初次购房与初次装修，城镇居民的家居刚需消费被极大释放，二次装修消费高潮又没到来，因此出现了家居市场的“中产阶级消费塌陷”现象，消费结构从单驼峰正态分布演变塌陷成了双驼峰、三驼峰结构。

2018年城镇人口占总人口比重（城镇化率）为59.58%，比上年末提高1.06%。上述“农转非”人口，是中国城镇化率提高的主要贡献者，也是家居2.0时代家居初次刚



▲家居1.0时代消费分布曲线



▲家居2.0时代消费分布曲线

如上图所示，1.0时代，家居消费市场主要由庞大的城镇居民的初次刚需消费构成。

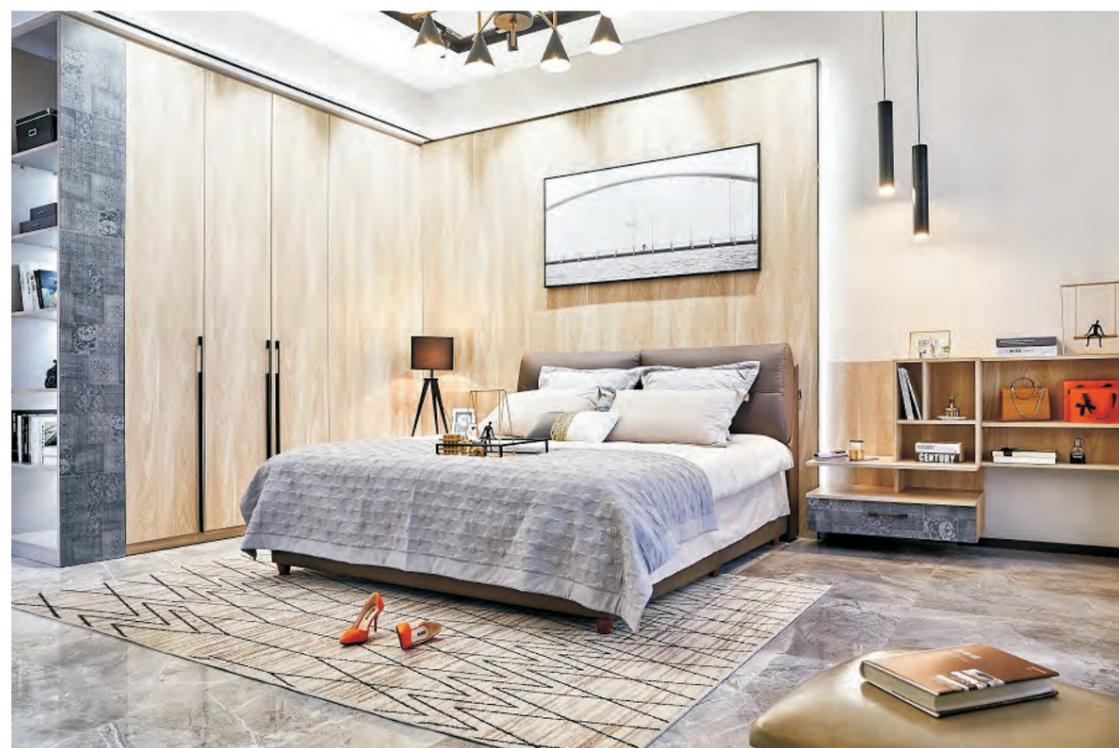


近8年中国城镇化率变化趋势图，数据来源：国家统计局

性消费的主要拉动者，消费人群的变化导致家居刚需消费降级。

对于房价过高已经不适合入门刚需人群置业的一线城市，则有可能直接表现为家居装修消费的总量下降与整体消费升级。刚需消费人群变化导致的消费降级，使大众化家居产品市场遭遇了更为惨烈的价格战压力；而中高产群体的二次及二次以上升级消费，则为当下的高端“小众品牌”提供了新的发展机会。

另一个值得关注的现象是，家居2.0时代随着高产阶级整体素质的提高，部分高产阶级告别土豪、炫耀、挥霍式消费而进行消费的“理性降维”。中产阶级的消费升级，加上部分高产阶级的理性降维消费，将成就规模可观的“轻奢修”消费市场。虽然这种“轻奢修”消费市场目前在多数城市还未形成高潮，但从最近家居装修“轻奢风”的突然爆发看来，距离形成高潮已经为时不远，蕴藏着巨大的市场机会。



二、产品销售与信息传播渠道方面的特征变化

产品销售渠道变化：房地产商、家装公司跨界打劫，加之家居卖场自身不断扩张，家居卖场流量日益枯竭，家居建材厂商尤其是流通商，生存与赢利状况日益恶化。

现如今，房地产商通过精装房及“拎包入住”等业务，实施对家居建材流通的跨界打劫，严重稀释了传统零售的流量，大大降低了流通的毛利水平。家装公司则早在家居1.0时代的中期，就已经凭借其盘踞流量入口的优势，通过“大包”“整装”、佣金扣点等方式强势界入家居建材流通领域，侵蚀着家居建材流通的利润。在竞争更为激烈的家居2.0年代，家装公司迫于价格竞争与赢利压力，采购成本的控制日益严苛。

销售渠道的上述变化，将极大降低卖场自然客流量、极大拉高流量成本，流量转化率与客单值偏低的大众化品牌代理商生存日益艰难。

家居1.0时代，多数消费者缺乏消费经验，加之企业普遍处于创业阶段、知名品牌缺乏，消费者倾向购买“听说过的”、“名气大的”品牌，家居企业利用传统媒体侧重重宣传知名度。家居2.0时代，家居行业已不缺知名品牌，升级消费客户已有消费经验变得理智转向购买“有价值的产品”。创造有独特价值的产品，并通过微信、百度、抖音等新媒体，深入开展内容营销、传播产品独特价值，是家居2.0时代信息沟通传播的重要特征。

三、竞争格局方面的特征变化

竞争格局特征之一：家居2.0时代，大众刚需市场是少数头部品牌的惨烈战场，也是大众化二三线品牌的坟墓。



家居1.0时代，多数企业处于创业初中期，相互之间的规模、实力差距不大，“马太效应”尚不明显，加之巨大的“刚需红利”“普及红利”“流量红利”，二三线品牌也可以很好地生存。而到了家居2.0时代，家居行业多数领域巨头已形成。出于对市场份额及“江湖地位”的贪婪争夺，多数头部品牌的核心“领地”（目标市场）主要集中在产品差异小、容量大的大众化市场，同质化的大众市场竞争异常激烈。

进入家居2.0时代以后，刚需消费降级，头部品牌基于持续成长的欲望实施降维打压，导致入门刚需市场竞争异常惨烈，“有销量没利润”是常态。

可以说，在家居2.0时代，大众刚需市场，是少数头部品牌的惨烈战场，也是大众化的二三线品牌的坟墓。尽管头部品牌的主要目标对手不在二三线品牌，但神仙打架、凡人遭殃。近期的家居行业关店潮，就是这一趋势的典型反映。

竞争格局特征之二：差异化的小众市场需求、中高产阶级的升级消费需求普遍没被充分满足，仍有较好的市场机会。

与入门刚需市场不同的是，差异化的小众市场及中高产阶级的升级消费市场领域，在家居2.0时代却存在不错的市场机会。这主要因为：

其一，家居1.0时代，大多数家居企业都是依赖学习模仿获得发展的，产品同质化程度较高，差异化的小众市场需求没有得到足够重视，个性化需求没有被很好满足。

其二，中高产阶级的升级消费将逐步进入高潮，小众的个性需求市场，如以往小众的“轻奢修”家居市场容量将快速扩大。

任何大众市场，最初都是从小众引领的，其后因大众跟随而延展；符合未来消费发展趋势的小众市场，可能成长为规模化的大市场。中国近3亿套的城镇存量住宅的重装升级潜在市场机会，则为众多的“小众”品牌发展提供了无限的可能。

今日小众，明日可能就是容量惊人的大众；小众突破边界，如产品线、定位的延伸拓展，就是大众。

四、着眼家居2.0时代的“顶固轻奢定制

2019年是定制行业轻奢风格的爆发年，轻奢风格最大可能占到40%-50%的份额，顶固在2017年已经预见，并进行定位及产品的转型。

顶固全屋定制市场定位进行了调整，品牌定位由大众中高定位转向中高产阶级的“轻奢定制”。顶固轻奢定制把握市场发展机遇，2017年就开始对产品进行系统迭代升级，并配套实施了渠道、信心传播等策略的调整。

首先，联合上游供应商推出了一系列的创新升级材质，如以竹代木、健康无异味的“竹香板”定制厨衣柜、抗裂抗变形的“稳态原木板”、意大利进口的LSB高性能板材、德国进口的亚克力板材、欧美进口的实木饰面板材等等，一举改变了定制家居行业千厂一面的速生材刨花板、中纤板、三胺纸及PVC饰面。短短一年时间推广，“竹香板”等新材料占比，就一举突破70%。

其次，引入当今国际流行的极简设计手法，系统升级产品设计，推出了“简于形、精于艺、奢于心”的极简轻奢系列定制家具。不到半年时间推广，顶固“轻奢家”系列产品销售占比已突破30%。

再者，基于上述家居2.0时代的销售渠道与信心传播模式的重大变化，顶固的销售渠道与传播推广策略也进行了重大调整。首先，改变以往“多开店”策略为“开好店”策略，推出“门墙柜厨一体化”的“轻奢家”体验店，场景体验至上，极大提升客单值与平效，提高终端店面的生存盈利能力；避开流量枯竭的卖场店转到流量上游开设小区、商超触角引流店，降低流量成本；转变空泛的品牌知名度传播为基于微信、百度等互联网新媒体的深度内容营销、价值传播；转变知名度广告为社区营销、流量营销，流量至上、转化率至上。通过上述策略调整，在同行出现流量、客单值大幅度下降的情况下，顶固轻奢定制反而出现了店面客流量、转化率、客单值的明显提升。一年多时间，平均客单值提高了一倍以上。

顶固将以为中高收入群体提供世界级的定制产品为己任，以“轻奢定制”开创定制行业的新蓝海，以博大的胸怀迎接全球优质材料商一起共创定制行业的新时代！

大众崛起 开启轻奢时代

文/销售与市场：田友龙

轻奢极简是普通大众消费主张的胜出，是精英引领消费的式微——它的出现、发展和成为大潮流，预示着一个新消费时代、新型大市场大时代的到来，这是社会结构的变化。



2018年的中国市场不仅有趣,而且有点乱:一方面,消费升级吼声震天,干者挥汗如雨,结果是用飞机播种,用镰刀收割;另一方面,无印良品、优衣库、ZARA、H&M等走性价比的品牌打遍天下无敌手,过着阳光灿烂的日子!

从基本上讲,中国有数量庞大的中产阶级,显然无法装进大前研一的M型社会那个筐子里,人们对美好生活的追求是当下的主旋律,有强大的消费动力,消费更多更好是理所当然。而事实上,高端产品卖不动,平价而高品质的产品风景这边独好,为了解释这一现象,业界炮制出一个新词——消费降级。



大额消费品单次消费额度降低和总消费额度降低,这是事实。但对这种现象,田友龙是有发言权的。作为一个实干家,本人这几年一头扎进互联网领域创业,一不小心成就了一个行业第一的垂直平台,百万级用户的选择表明——人们更喜欢平价优质的高性价比产品。



对消费数据下滑,本人有不同
于大家的观点:

数据下滑不是消费降级,而是消费升级的体现。这不是我言行出位来抢眼球,将消费与数字挂钩,不仅简单粗暴而且毫无道理。消费是围绕人们日常生活构建的小世界,因此必须从消费者的生活中来,到生活中去,才能知道购买为什么出现!

外生消费（一级）

人类社会很长一段时间流行精英主义，普通人对精英崇拜和向往，渴望成为精英并积极主动向精英靠拢。最常见的方式就扮成精英，也就是借助物化的标签来显示“精英”的身份，于是很长一段时里，消费上就形成了精英引领、普通人跟进的局面，此时消费不是为了自己（并不是自己体验舒服），而是给别人看的，这叫外生消费。外生消费最大的特点不是根据个人品位和实际需求消费，而是只买贵的，不买对的。

外生消费在后发展者中相当普遍，特别是后发展者在接近领先者时更喜欢用这个动作来证明与表现自己。中国相当长一段时间积贫积弱，而且还差点被开除球籍，改革开放终于让证明与表现自己。一些人急于表明自己是精英俱乐部的一员，产生报复性消费——不理解品牌内涵，更不会体会消费真谛，只买大LOGO。很多人就把消费者的这个行动认定为消费升级，其实是中国市场阶段性一段时间的“土豪病”。于是市场上曾经涨声一片，天价烟天价酒层出不穷，有理由要涨，无理由也要涨。



土豪病不可怕，这是社会发展的必然现象，也是必须经历的阶段。

看看奢侈品转移路线：欧洲让位美国，日本抢夺美国，中国代替日本，你就明白这个道理。从全球经验来看，土豪治愈，不是一个简单的消费问题，而是社会结构的变化，精英让位，平民登台。中国在规律面前也不例外，只不过我们借助别人的经验和技术的力量，代价小，时间短。

精英退去，平民走上舞台表现在：

1. 话语权：

新技术的广泛运用，特别是互联网的兴起，大众缺乏表达渠道的日子一去不复返，资源与话语平台大众化，长期垄断的精英文化开始让位大众文化；

2. 文化自信：

经济与文化建设两手抓两手硬，建立强大的文化自信，多元化的价值得到包容与认同，个性得到尊重，大家开始追求做最好的自己；

3. 独立见解：

社会发展，教育的普及，知识来源多样，人们有良好的辨别能力，能认识事物的本质和洞察自己，有独特的见解与主张，不再自我迷失，有很强的个体能动性、创造性；

4. 个体崛起：

中国社会越来越有包容性，认可差异性，国家制度法规设计落实到个人，个体崛起，为自己的行为负责，享有自己的独立权力，开启了个人自治新模式。



内生消费（一级）

如今，钱已不是问题（一是经过几代的累积，基本不存在温饱问题；二是即使当时没钱也可以支可以贷，相信自己未来的赚钱能力），消费者的购买不是胡乱购，是以强大的自信做基础，以自己的见解做判断，追求的是自我感觉和体验，这时的消费是取悦自己，开启内生消费。

近几年奢侈品品牌销售都在下滑，市场战线收缩，小米、无印良品、优衣库、ZARA、H&M等风光无限，这不是消费降级，而是市场的话语权从精英手中转移到了大众手中，大众开启内生消费主导市场的结果。

内生消费，听从自己内心的呼唤，喜欢就好！如果一个产品让他们喜欢，他说就会花大价钱购买。花大价钱与土豪病的显摆不同，不是为了人们认识那个大大的LOGO，更不是那个高不可攀的价格带来的虚荣，买的是一种对生活的喜爱，体现的是人们内心的满足与成就感，承载人们对美好生活品质的渴望和梦想，是自我奋斗后的自我激励，是产品附着的情感与他们的内心产生了共振。内生消费中，产品已经不再是一个简单的生产和消费问题，而变成了一种社会对话的语言。

内生消费，为体验与情感花大价钱，这不正是消费升级的主张吗？

内生消费，为体验与精神消费买单，这个时候对价格脱敏。个性的觉醒，知识的丰富，文化的自信，独立的见识与见解，让人们消费有了新的理解与感悟：一方面，自我强大，不必借助物化的标签来表达自我；另一方面，人们认为一些商品其实没那么重要，也不需要那么丰富的情感属性。产品如果挂在这个认知的钩子上，就必须回归到最根本的功能，简单的使用状态，挤干品牌溢价的水分，人们才会喜欢。挤干品牌的水份，不是去品牌化运动，另是一种返璞归真的生活态度，一种简洁的生活享受和表达。

内生消费同时启动了两个按钮：一个按钮是精神享受，花大价钱来购买体验与情感，另一个按钮是简洁主义，追求简单实用，还原消费的本质，开启省钱模式。享受与省钱完美融合，在营销上有一个新名词叫轻奢主义。本人就是一个典型的轻奢主义者，藏茶藏酒舍得花钱，衣服一定买便宜而且是打折的，因为茶是爱好，而我也并不需要衣服来证明自己。

轻奢极简是普通大众消费主张的胜出，是精英引领消费的式微——它的出现、发展和成为大潮流，预示着一个新消费时代、新型大市场大时代的到来。这是社会结构的变化。

轻奢从“80后”“90后”起步，正全面入侵“70后”、“60后”这一个目前最有消费能力的群体，在不远的将来，即将普及成为消费常态。这一消费模式将引发新一轮的品牌革命。我们的判断是：未来的市场中只剩金字塔尖端与底部，巨大的中间市场会逐渐瓦解，那些不能满足简洁生活，在价格上无法竞争，又不具备溢价能力的品牌，必将在“中间死亡地带”被淘汰出局。



行业先行者， 精准把握“轻”“奢”平衡

来源：深度研究报告《轻奢行业前景广阔，聚集中高端时尚集团》
<http://www.doc88.com/p-6009182195622.html>

“轻奢”概念兴起于美国，英文表达为“affordable/accessible luxury”，与传统观“重奢”“premium luxury/Classic luxury”相对应。轻奢细分市场的开辟始于一线奢侈品牌的年轻化副线。随着轻奢品牌的精准定位迅速扩张壮大，轻奢品类逐步发展成为独立、成规模的细分市场，确立起其特有的产品、价位与形象。在我们看来，轻奢品牌的特点包括瞄准中产阶级、价位适中、品质优良，并具有一定品牌内涵。

从关键词热度来说，百度指数显示，“轻奢”一词从2012年下半年未开始引起国内关注，此后搜索热度稳步提升，并在各类时尚媒体与品牌营销中得到广泛使用。在汇丰银行《珠宝王朝》一书中，轻奢品价位划定在300-1500美元之间。与传统重奢相比，轻奢产品的主力价位更低，区别于传统奢侈品的深沉、稳重、高价和距离感，轻奢品牌通常更加现代和生活方式化，虽然价格区间低于传统重奢，但是通常在产品品质、设计风格、销售服务等多方面接近重奢品牌的水平，能够给予消费者相对高端的体验。

从收入水平来看，轻奢品牌的主要客群中产阶层呈迅速增长趋势。BCG和阿里研究院联合发布的《中国消费新趋势：三大动力塑造中国消费新客群》报告预测，我国上层中产（每个月可支配收入12000-22000元）及富裕家庭（每月可支配收入22000元以上）的数量在2016-2021年间有望翻一倍，总户数或将超过1亿户。随着上层中产和富裕家庭数量逐步增长，中高端消费市场规模有望扩大。

贝恩《2017年中国奢侈品市场研究》显示，“千禧一代”（定义为“出生在1983-1997年”）的奢侈品消费意愿在各年龄层中显得尤为突出，购买奢侈品次数较于其他年龄段人群更为频繁，93%的受访者表示未来三年打算购买更多奢侈品。由于成长环境和经济条件相对较好、受教育程度较高，“千禧一代”更加青睐“时尚、新潮、设计”和“当季”奢侈品。我们认为这些喜好意味着对产品的更新迭代的需求，是消费频次提高心理基础，而既具备时尚设计又价位适中的轻奢产品可以很好的迎合消费者的“喜新”购买偏好。

and let thy feet
millenniums hence
be set in midst of knowledge

从成长经验分析，说到轻奢，不得不提被誉为“轻奢鼻祖”的知名品牌Coach。2015年5月和2017年7月，Coach分别完成对高端鞋履品牌Stuart Weitzman和知名轻奢品牌Kate Spade收购，成为拥有三个独立品牌的综合性轻奢集团，2017年10月更名为Tapestry。

Coach最早正式将“accessible luxury”即“触手可及的奢侈品”作为定位的品牌，将客群定位在收入前20%左右的家庭。凭借精准定位，Coach在2000-2013财年营业收入、营业利润基本保持正增长。

在品牌扩张过程中，Coach遇到了发展问题：为了迅速拓展业务大量开店、打折销售，但过渡扩张的工厂店和频繁的折扣促销对品牌调性和形象造成了影响，一度带来负面效果。Coach在奥特莱斯渠道的销售额占总销售额的比重最高达到65%-70%。品牌被与“低价”、“折扣”联系在一起，而产品设计创新也落后于拓店的速度，奢侈品的光环逐渐褪去，很多消费者不愿再购买正价产品，2014、2015财年出现下滑。

意识到这一问题的Coach将定位从“触手可及的奢侈品”转化为“现代奢华”的生活方式类品牌，减轻了品牌与“低价”之间的直接联系，这一新的品牌理念有助于刷新消费者的品牌认知。此外，集团提出“能自由的表达真实的自己是最珍贵的奢侈品”，尝试剥离奢侈品与价格的关联、从消费价值观的角度，增强品牌的“奢侈”特性。

Coach还逐步改进产品、店铺和市场营销模式，减少折扣，推出定价更高的产品系列，营销方式朝奢侈品牌靠拢；进行了门店的整合与优化，门店形象增添现代感和高端感。还外延收购，拓展多品牌。经历上述调整，Tapestry公司业绩在2018财年迎来回升，奠定了轻奢鼻祖的地位。

在消费升级趋势下，消费者对产品和服务的需求将持续提高，未来家居轻奢消费或将呈现出高端化、体验化、多样化、个性化的趋势，质量较高、与传统重奢相比具备价格优势、拥有品牌文化和设计特色的轻奢品牌将会角逐蓝海，推动家居产品颜值迭代。

顶固轻奢家， 轻奢是一种态度。 ACCESSIBLE LUXURY

能把复杂的问题简单化，是真正的大智慧。故庄子曰：“朴素而天下莫能与之争美。”

谈起奢侈品，多数人想到的是价格高高在上、让人可望不可即的爱马仕、LV、GUCCI、劳斯莱斯、劳力士等。何谓轻奢？

重奢，让人更多联想到的是浮华、炫耀、挥霍、土豪；轻奢，则给人以品质、低调、内敛的印象。这是两种截然不同的消费理念与生活态度。

轻奢主义不仅与浮夸的重奢主义不同，也与过去的俭朴（实用）主义不同。如果说实用主义是“能用就好”，那么轻奢主义则是对产品灵魂与生活本质的勾勒和写意，它还是对产品实质与生活本质的挖掘和体现。

简于形 | 精于艺 | 奢于心 |

是顶固“轻·奢家”产品灵魂的写照。

极简

SIMPLIFIED FORM



曾经，中国的高端家居，全是欧式、美式、法式、中式等古典主义的天下。其实，在生产力不发达、物资匮乏的时代，普通百姓的家具都是极为简单、实用的。而欧式、美式、法式、明清中式等“高大上”的古典实木家具，都是皇家贵族、达官贵人的专享；这些以“堆料堆手工”为主要特征的重奢大家具，都是以房子的高、大为前提的。

现如今，即使是中国的中产阶级，普遍的居住环境也还是百来平方米、层高不足3米的“火柴盒式”现代商品住宅楼。数百平方米的别墅大房，只属于塔尖式的小众。因此，那种以住房的高、大为前提的古典家具，并不适合绝大多数中国消费者。现代的高端家居定位，首先必须给人以轻松明快、身心放松的感觉，而不是博物馆般的历史厚重感；必须在看似简单的外表下，蕴含强大的功能与匠心设计、精良做工。

轻奢极简风，最初是从意大利、日本等发达国家刮起来并获得广泛认可与热捧的。事实上，由于生活节奏的加快、生活压力的加大，传统手工艺人的减少，工匠成本极大提高，及人口、消费的几何级膨胀，自然资源的枯竭等，那种堆料堆手工的传统实木家具，更不适合中国乃至全世界的绝大多数人。

顶固的“轻奢家”系列产品，大都运用了极简主义的设计手法。拒绝浮华，摒弃一切多余的造型，增一分嫌多，减一分嫌少，以实现简洁外形下的强大功能，保持空间的简洁大气，少中寓多，小中见大，以免视觉焦点被转移到局部过于复杂的细节做工而不见整体。



精于艺



EXQUISITE CRAFTSMANSHIP

精于艺，指精于设计与制造的技艺。古典家具大量运用手工雕刻，讲究局部细节的精雕细琢，微小的制造工艺瑕疵会被复杂的手工掩盖。而现代极简风格重视空间整体设计感，追求局部细节的简洁。越是简单的外观，对制造的工艺要求越高。因为任何细小的瑕疵，都会在简洁的外形下暴露无遗。所以，简于形的家居，也是对工艺细节要求最高的家居。



为了做到在极简造型下的极致品质与极致工艺细节表现，顶固首先系统升级了定制家具的原材料，在全球首创竹材制造的无异味竹香板与抗开裂、抗变形性能极佳的稳态原木复合板，首家引进了意大利LSB高性能木质板材。这些新材料的应用，不仅极大提高了家具板材的强度、握钉力、吸水膨胀率、抗变形抗开裂能力等物理性能，而且还最大限度克服了以速生杂木如桉木等为主要原料的板式家具所不可避免的杂木异味污染问题，突破性地从性能到气味，都确保家具的“轻奢”品质。

其次，为了符合轻奢的高端审美，还改变了定制家具多年不变的三聚氰胺纸、PVC膜、油漆等传统饰面工艺，引进了德国的免漆高光亚克力、PET等新材料，及激光封边、亚克力封边等新技术新工艺，营造出了不同于传统家具的轻松明亮的视觉效果。



上述种种，无不体现为顶固“轻奢家”设计与工艺的“精”。



精 工 艺

“轻奢家”系列所使用的板材不仅都具有E0级严苛环保标准认证，而且还具有定制行业独有的FSC国际生态（森林）认证。这意味着顶固“轻奢家”的每一件产品，都是生态友好的，处处彰显对大自然的责任与高贵修养。

奢 于 心

LUXURY IN THE HEART

简于形、精于艺成就了奢于心。顶固“轻·奢家”，为用户提供“品质”与“格调”兼具的轻奢家居体验，带来轻松愉悦、自我享受的，才是真正轻松奢侈的家居体验。

很多人会把“轻奢”和“小资”混为一谈，但这两者并不相同。小资是有一定的经济收入、生活品位、思想水准和艺术鉴赏能力的文艺青年，小资情调有时候带着负面感，不考虑大局大事，只是追求个人物质的享受。而轻奢是一种更尊重生活质量的生活方式，它代表着理性消费的同时，也是对高品质生活细节的追求。





顶固重新诠释“轻·奢”概念，倡导让生活轻松一点，奢侈一点，所谓奢侈，是内心的自我享受、自我愉悦。家，不仅是住所，还应是能够令人放松自己，随心所欲的成为自己的地方，更应该是能让人感到愉悦，且内心充实满足的地方。



Topstrong

轻

能让生活舒缓下来，是在做减法。轻减后留下精华，不繁琐不冗杂，使人感到身心轻松、愉快。

奢

代表着一种奢华，却并不浮夸，是在做加法。不仅是工艺上对品质与精致的理性追求，更是文化艺术精神的赋予，令人内心感到充实且真实。

顶固全屋定制，倡导轻奢生活，相信每个人对生活都有自己独特的方式，希望在极简轻奢的家居环境中，每个人能与内心真实的对话，在家里能达到最享受的状态。

HIGHLIGHTS
NEW PRODUCTS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

橱柜 **10** 大亮点

顶固全屋新品

在消费升级这一大背景的驱动下，如今家居行业全屋定制这一概念已经深入消费者心里，全屋定制基本成为家居行业的标准配置。顶固经过将近一年的认真筹备，在7月正式配套推出全屋定制新品类-橱柜产品。

橱柜作为全屋配套品类不可或缺的部分，在中国已经发展了将近30年。面对市场上众多起步比我们早的同行竞争品牌，相信大家都特别关注一个问题，我们的产品究竟有哪些区别于竞品的特点呢？

01

◎ 基材更环保

厨房作为食物储存与加工的场所，对厨房家具最基本的要求自然是健康、环保。顶固橱柜柜身基材采用环保零甲醛释放的竹香板及稳态原木复合板为基材。竹香板不但对环境无污染，还能起到净化厨房空间的效果。稳态原木复合板坚固耐用，抗压能力强。两种板材经专业测试，各方面性能均优于实木颗粒板。



· 竹香板

采用五年以上楠竹原竹基材，E0级环保标准
告别杂木异味



03

◎ 以铝代木更防潮

水槽柜整柜采用铝蜂窝材质，铝蜂窝作为航天用材料，易拆装、运输，组装成柜体后坚固耐用。其防潮性能比市面上流行的板材贴铝箔高出数倍，坚固防水更防潮。

02

◎ 进口铰链更静音

我们常常烦恼橱柜门关门发出的声音很响，而顶固橱柜采用进口的萨那奇带缓冲铰链，能够达到关门更轻柔更静音的效果。

04

◎ 智能化厨房

可移动式插座、手扫感应灯、带WIFI可充电式的智能挂件等智能产品与橱柜相结合，最大限度的为人们在厨房环境中工作提供便利甚至享受。

05

◎ 自主研发地柜铝横梁结构

不同于市面上大部分橱柜前铝横梁后木拉板结构，顶固橱柜自主研发的地柜柜体前后铝横梁结构不但实现稳固的柜体结构功能，并且可以最大限度的做到柜体结构五金的通配。



06

◎ 水槽台下盆安装工艺

水槽采用台下盆安装方式可以方便清理台面积水，减少台面与水槽接触边缘积水及发霉的机会。方便运输，减少水盆破损率。



07

◎ 龙头安装在台面上



大部分橱柜品牌龙头都安装在水盆上，长时间使用后不免会出现龙头漏水松动的现象，为避免这些问题，顶固橱柜配套的大部分龙头都安装在台面上，延长了龙头的使用寿命。

08

◎ 铝合金台面垫条

顶固橱柜台面底部使用铝合金垫条，抗冲击更耐用，很大程度上延长其使用寿命。



09

◎ 专业化照明解决方案

打造人性化厨房要素之一就是灯光，厨房的灯光照明设计需要很大的技巧。顶固提供专业的厨房照明系统解决方案，让你随时拥有明亮的厨房、诱人的菜香。如此厨房，下厨不难。



10

◎ 进口高端橱电

作为定制家居高端品牌，顶固与世界知名品牌西门子合作，提供高端厨房电器解决方案。高端整体橱电有六大系统：烹饪系统，可提供完美厨房烹饪油烟解决方案；洗涤系统，完美解决厨房洗涤痛点；储存系统，让厨房收纳井然有序；整体照明系统，点亮你的厨房空间；电器系统，厨房黑科技让您更便捷；台面系统，可做到防水、抗菌、坚固、耐用。



『 橱柜虽然已经在中国大部分消费者家中普及使用，但真正好的橱柜设计一定是帮人们解决了在厨房中遇到的各种问题。我们将以此为已任，推陈出新开发出更多适合中国家庭使用的好产品。 』

轻享时光 奢适生活

文/门业市场部：李欣如

整日在风雨里穿梭，偶尔也要给自己一些温柔的犒赏；
在烦嚣之境划出一个舒适圈，大胆地向生活宣誓主权。

极致隐形门框 INVISIBLE



整日在风雨里穿梭，偶尔也要给自己一些温柔的犒赏；在烦嚣之境划出一个舒适圈，大胆地向生活宣誓主权。

在“裸装”盛行的时代里，大家既想追求“少即是多”的精简设计，又希望在简单设计里能承载着自己对于生活的更多期许。

在比普通更讲究，比奢华更自由的轻奢风来袭下，人们在家装上对于内门的选择不再只局限于门的自身使用价值，而是更多的开始关注起门的装饰观赏性与整体家装风格的协调一致性。顶固门业·隐形门与护墙板的个性搭配在打造门墙一体完美居家空间的同时，缔造极简精致的舒适生活体验！

顶固门业门墙一体的创新性设计，打破以往门与墙各自为国的思维逻辑，以点、线、面塑造强关联、高融合度的立体空间。

护墙板以包覆设计在墙面上舒展着宽敞感，温柔细腻的木纹肌理记录着生活里点滴。18mm厚的护墙板让墙体极具质感，以斜角型材形成安全转角的人性化设计提升产品安全系数，用心呵护家人；而低调藏在踢脚线上的暖色灯带随着光影交织活跃家中每一寸空间。原本面无表情白墙在护墙板一番装扮，逐渐有了生活的热度。

内敛雅致的隐形门在护墙板的拥护下自由穿行，推开这扇门，隐蔽于此的秘密花园不仅诉说着对田园牧歌的向往，还呼唤充满野性的风情。

磁力锁芯

零锁舌

天衣无缝



精选磁力锁芯实现零锁舌启合，行走之间亦能不动声色；有了高回弹防撞条的加持，在你恼怒之前就抚平了噪音的褶皱。倾听自我，静享生活从此刻开始。

在天花与地板纵行的隐形门配置天地转轴合页，以经纬贯穿的方式隐藏于墙内，无论门扇处于哪种状态都无法窥见它。极致设计轻松驾驭来自苛刻的视觉美感与使用刚需的双重压力。

推开这扇家门后，你便自由地追求诗和远方；在这里，从指间流走时光不是虚度，因为一次午后的闲时休憩，都是对生活认真的态度，对自己努力的嘉奖。

从简约小拉手中 窥见不一般的 现代轻奢!

文/五金品牌部：陈晓燕



有人说过，有时候你喜欢上一座城市，仅仅是喜欢这个城市里的某个人；而设计也是一样，有时候你喜欢上一件家具，可能是因为你喜欢这件家具的小拉手。有灵魂的小拉手，不一般的现代轻奢！它给我们传达的是一种气质视觉，不仅仅是靠一个细节或一种元素，它往往是多个细节、元素组合而来，优雅、舒适、简约、有气质！

从顶固安全门锁的五金小拉手的设计中，你可以看到一种低调，一种高雅，一种舒服，一种对生活品质的追求。在设计中通过不同的材料、不同的造型，却让每一款小拉手都有独特的魅力！



清新淡雅，水墨风采

黑白的搭配，简约素雅的水墨艺术，承载了中国数千年的精神特质和审美内涵，传达一种书香世家的生活品味，整个拉手凸显一种雅致的轻奢感，再加上陶瓷温润的质感，更是显得独特精致。圆润的造型设计，略带磨砂的金属质感，握感舒适，给人一种一触便油然而生的喜爱！



棕色皮革，绅士风度

金属与皮革的大胆组合，使得原本僵硬的金属多了几分柔软！皮革饰面，给人一种柔软、细腻触感，棕色皮革带有一丝成熟稳重的韵味，整齐的白色缝线线条的点缀，给人一种恰如其分的跳跃、开放的视觉，整体严谨大方、一丝不苟，宛如绅士一般。



儒雅风度，尽显风华

匠心的结构设计、淡雅的色彩配合，简练的线条富有禅意的韵味，设计师通过简单的线条勾勒出低调轻奢的风骨，中间平直突起，两边卷起，增添了整体的层次感，让传统艺术在新中式设计中大放异彩，展现出亦古亦今的层次美感，手轻握，一推拉，举手投足之间尽显儒雅，体会轻奢带来的静谧与优雅！少一些浮躁，多一分宁静。人体工学的握感，配合传统美学的设计，在细节里体现艺术的传承和时光的印记，让其在家具五金艺术中独树一帜！

诗意生活，岁月静享

圆圆的造型、中间卷草的设计，古铜色的配色，如同轻倚岁月的转角，印染几分淳朴苍润的气息，寓意一种豁达、谦虚、美好，开放、自然的胸怀拥抱世界，伴随诗意的优雅，收获属于自己的舒适体验，增添安静、祥和的居家氛围。

懂得享受生活，重视生活情趣，讲究生活艺术，小至一件家具的小拉手，触碰之间，心清气爽。而它，不仅仅带来视觉上美的享受，更是我们生活中的大帮手！每天在家里，我们的与拉手接触的次数频繁不止，鞋柜、橱柜、斗柜、茶几、衣柜、书柜……有灵魂的五金小拉手，可以让家的每个角落都透出现代奢华的高级感，在都市的喧嚣中，一场轻奢雅致的浪漫之旅在这里启航。

“晾”出您的 阳台轻奢生活

文/顶固安全门锁：林立云

时下的年轻人都在谈论“轻奢主义”，轻奢不只停留在物质上的追求，一杯星巴克咖啡，一个MK包包，一条Tiffany&Co的项链……轻奢更是一种生活态度，是对高品质生活的追求，对精致、舒适、自在的生活体验更高的追求。

对我而言，在工作繁忙之余，能在阳台享受片刻宁静也算一种轻奢的享受。拥有一个大大的阳台，上面种几盆长青的绿植，简洁舒适的布置，当阳照过来是如此的惬意。在微风悠扬的午后，泡一壶茶，坐在阳台上，或听曲或观景，灵魂释放之处，颇有“闹中取静，忙里偷闲”之态。

迎合现代人对生活精致的追求，顶固晾衣架多年来不断创新，倾力打造一批轻奢时尚的智能晾衣架，为的就是让人们能够享受到智能便捷的科技生活，享受阳台的惬意生活。





顶固闪晾衣架 X30 系列

INTELLIGENCE
CONVENIENT LIFE
晾晒科技，
智享便捷轻生活

科技一直颠覆着人们的生活，智能产品带来的便捷奢侈的生活享受，就像戒不掉的咖啡因。以往相互推托的晾衣家务，现在已经变得轻松多了，轻松一按，晾衣机自动升降，从此不用反复的弯腰举手动作。



顶固闪晾衣架D30系列

顶固闪晾衣架，创新的环形晾架结构结合自主研发的全自动动态旋转晾晒技术，只要按下“3D晾”键即可自动旋转，站在原地就能轻松完成收挂动作；同时，当选择“同步晒”功能时，晾衣机会自动下降50CM的高度；并每小时环转90°，让衣服跟着太阳走，全面接受阳光照射无遮挡。

风干烘干的功能和紫外线消毒功能也解决了以前衣服不干而引发霉味的晾晒难点。

上层轻松晾晒，下层精致生活，让我的阳台空间延伸出生活的情趣，在这阳台上光彩交错的斑驳间窥见小资轻奢的生活格调。

有一种成熟， 是尊重别人和你不一样

本文转载自“如孝法师”公众号

“没什么，我就是看不惯她那做作的样子，看不惯她显摆炫耀，看不惯她吹牛嚼舌……”

当看别人不顺眼时，到底是什么心理在作祟？

生活中，你会经常遇到看不惯的人和事吗？

想要克服这种心理，又该从何做起？

I 多姿多彩，是世界的本质

万千世界，无奇不有，勾勒出了丰富多彩的模样。著名哲学家罗素说：“须知参差多态，才是幸福的本源。”

如果天空永远只是蓝色，我们便无法看到绚丽多彩的黄昏和晚霞；如果所有花朵都只有一个颜色，我们便看不到姹紫嫣红的春天；如果所有人都一个样，那这个世界该有多无趣？

老子早就道出了这个本质：“故有无相生，难易相成，长短相形，高下相倾，音声相和，前后相随，恒也。”

世间唯一保持不变的，就是一直在变，保持多样而共存。看别人不顺眼，本质来源于不认同，即观点或意见的相左。其实，大多数事情本无绝对的对错之分，每个人的认知都来源于各自不同的生活经历和体验。

把自己的价值观当唯一，甚至固执地要求别人按照自己的标准行事，只要跟自己不同，便看不惯，这是狭隘和局限。正如，在正常人的认知里，一年有四季，众所周知。可蚱蜢春生秋死，一生只经过三季，从没见过冬天，在蚱蜢的认知系统里，一年也只有三季。相传，这是孔子弟子子贡和蚱蜢化身的绿衣人之间的故事，却说得颇有道理。我们讽刺别人：“见识短，不跟小人计较。”但反过来想想，是不是自己眼光狭隘而不自知呢？**越成熟理智的人，越能看到世间万物的多面性，越能包容和尊重他人的差异性。**正所谓“君子和而不同”，在具体的问题上不必奢求一致，却不妨碍彼此之间互相欣赏。

北宋两大名相都有此胸襟：司马光——保守派；王安石——改革派。

两人互为政敌，彼此都认为对方的主张荒谬至极。司马光落魄时，皇帝让王安石评价司马光，王安石对其人品、能力、才学都给予了高度的赞赏，司马光因此得以全身安然而退。后来，王安石遭到弹劾时，皇帝寻问司马光建议，他恳切地说：

“嫉恶如仇、胸怀坦荡、忠心耿耿，有古君子之风。”

后人将他俩的这段渊源美誉为“君子之争”。有利益之争的人尚且能如此，更何况在生活中，看不惯的大多是无关紧要之人呢？



1 心中有风景，眼前无是非

曾有学生问王阳明：“花在深山中自开自落，跟我的心有什么关系吗？”

王阳明答：

“你没看到这花时，花与心同归于寂，你来看它时，花的颜色一时亮白起来，你说这花在不在于你心外？”

眼中所见之物，其实是内心之物。也就是说，当总是看别人不顺眼，觉得别人全身都是缺点时，这些缺点也存在于这人身上，这在心理学上叫“投射效应”。眼里有光，目光所及皆是美意；内心无花，似锦繁花与荒芜无差。当一个人这也看不惯，那也看不惯时，就该审视下自己，是否将生活过多的关注点放到了他人身上？将自身的价值感寄托在别人的行为和看法上，不就等同于将幸福放在别人的手上吗？

看不惯他人，觉得无法理解他人，甚至因此看低别人，通过这种方式获得的优越感，随时都可能崩塌。因为在产生优越感的那一刻，就已经暴露了自己的短板。

人最可靠的满足感来自于内心的丰盈，若是心中有风景，懂得不断扩展自己的眼界，拥有百态的心境，便能看到百变的风景，眼前自然无是非。

1 最高修养，是尊重别人跟你不一样

时光易逝，与其将时间耗费在看不惯他人上面，不如转头完善自身。

因别人的生活不符合自己的标准而横加指点，甚至要求别人应该怎么做，这是在要求别人满足自己，是一种自私。

看不惯的背后，有一颗强求的心。

殊不知，每个人都有自己的生活方式和选择，都是“不一样的烟火”。说到底，还是修养不足。有修养的人，很少认为自己才是正确、高级的，因为他们同时尊重他人的努力和选择。

著名哲学家伏尔泰说得好：“我不同意你说的话，但我誓死捍卫你说话的权利。”

看不惯别人小气时，不妨先反省下自己是否也有小气的时候。看不惯别人颓废时，先反思下自己是否也有丧气的时候。

经常听到有人在吐槽：“三观不同的人在一起，实在是太累了！”什么是三观不同？

是你喜欢吃榴莲，而我讨厌那个味道？

是我觉得某部电影有趣，而你觉得一般？

不是的，是你喜欢吃榴莲，我看不惯，说真恶心。

是我喜欢那部电影，你看不惯，说真没品味。

因看不顺眼而去贬低别人喜欢的东西，本身就是一种情商欠佳的表现。

看不惯别人之前，先把自己的生活过好。
学会“以责人之心责己，以恕己之心恕人。”

书评

享受孤独

——读《百年孤独》有感
文/衣柜市场策略中心：黄家豪

读这样一本闻名世界的巨作之前，我从没想过我会从这样一本将孤独置于标题的书中读到些什么伟大的感想。依稀记得那是高三时一个紧张的午后。当时，翻开这本书只是为了打发闲暇时光，但它的开篇着实让人印象深刻：

“多年以后，面对行刑队，奥雷里亚诺·布恩迪亚上校将会回想起父亲带他去见识冰块的那个遥远的下午”

就像现在的我在回忆数年前翻开这本书时的境况一样，上校的回忆想必会相当朦胧吧。

直到完整地看完这部作品，甚至再加上多次的反复回翻细读，我也仍然没能厘清那众多名字相似的不同人物，也没能吸收那纷乱的情节，没能读到那标题中的“孤独”二字。那时候的我还不明白孤独是什么，只知道叛逆，不想要合群，惺惺作态，故作孤独。年复一年，故事发生，等到今天的我重温这部巨作之时，那每一个晦涩难懂的文字，都如海浪拍岩般冲击我的内心。

故事其实并不复杂，全书讲述了布恩迪亚家族在百年之间，像朝阳一般地崛起，再到海沉一般地没落。家族的第一个人被绑在树上，家族中的最后一人被蚂蚁吃掉，何塞·阿尔卡蒂奥·布恩迪亚在百年前建立起小镇“马孔多”。经历魔幻般的七代人的传承，终于在最后与破碎的小镇一起在呼啸的飓风中归与虚无。

“注定经受百年孤独的家族不会有第二次机会在大地上出现。”

家族中的所有人——几乎所有人——都与孤独相伴一生。每一个人的每一段故事里都是不一样的孤独，让这本书简直就像是一部孤独的百科全书。在艰苦的工作中忙碌，在战争中浴血厮杀，在情欲中醉生梦死，书中的他们几乎用尽了人世间一切可以抗争孤独的方法，但无论如何努力，布恩迪亚家族的人总是孤独的，无论怎样挣扎都挣不出这命运的枷锁。一次又一次地，明明看似有机会救赎，可他们却在内心里将自己置于孤独的境地：

“阿玛兰坦在彻底拒绝了这位坚毅的追求者后，再也无法忍受执拗性情的重压，锁在房间里为自己孤独到死的命运痛哭起来。”

生活中恰有这样各式各样的孤独。它早已成为一种社会病，网络上出现的各种鸡汤让我们深切地了解到现代压力下世人孤独的境况。究竟是这一代的我们压力更大了、更抑郁了，还是上一代的他们找不到现今这样如此开放的网络平台去表露孤独感，这件事也许我们永远都不得而知，但要知道，孤独是常伴人类的。作为一种社会性生物，聚居、团队合作等社会活动对人类而言意义巨大，是安全感的最大保障。与之相对，孤独是可怕的，它带来的是人类与生俱来的、本能的恐惧。很多时候，我们想要找到自己在人群中的存在感，找到大家对自己的认同感，这与我们是否独处并无关系。在冷寂的房间里寻到充实感，人也许并不会感到孤独；在哄闹的人群中没有存在感，人也许就会感到孤独。



Gabriel García Márquez

1927-2014

后的最后，孤独犹如影子一样存在于生命一隅。—— 文摘
生命从来不曾离开过孤独而独立存在。无论是我们出生、我们成长、我们相爱还是我们成功失败，直到最

CIEN AÑOS DE SOLEDAD REFLECTION PAPER

网络的世界上也有许许多多矫情的文章、美好的故事。读者们的解读能力总是异常优秀的，作家们只要会执笔，会写字，总能找到共鸣的读者。在别人的故事中，在冰冷的字眼里，人们很大程度上地有了切身的体验，轻松愉悦地找到一种满足感。可在那灯红酒绿的都市里，寂寞总是泛滥溢出的。世界也从不因为你的生死疲劳而停转哪怕一刻，白天努力寻找的认同感在独处时受到自己的质疑，辛苦构筑的心理防线顷刻决堤，孤独感喷薄而出。它就是如此，时不时地出现“喂，我在这呢”。

其实，生命从来都没有能够离开过孤独吧。

无力的抗争是可悲的，我们都赢不过孤独。在很多时候，只是我们自己将自己置入了孤独的境地。可是，我们并不是非要去战胜它。正如有光就有影一般，有爱就有孤独。爱可以给人以时光，孤独也同样可以。仔细想来，孤独并不是冷酷无情的敌人，它只是许多一小段一小段的清醒时刻。当我们置身事外，孤独也就不复存焉。读一本书，在书中寻华美的辞藻；散一散步，在路上觅迷人的风景。其实，孤独就像是一段长途的公路旅行，若是抱着苦闷的心无法释怀，碎碎念着“我好孤独啊，我好孤独”，眼中也就只有那漆黑得残忍的柏油公路；如果能放开眼界，找到内心那份欢欣与好奇，公路两旁的绿树也能成为这旅途中可爱的点缀。

百年的孤独也许是一份诅咒，但布恩迪亚们的孤独是超绝人外的，充满骄傲与尊严，是极其清醒的享受。他们在孤独中谱写百年族谱，也自愿承受这百年的诅咒：

“沉默寡言的奥雷里亚诺·布恩迪亚上校对家中重新焕发的活力视若无睹，约略懂得幸福晚年的秘诀不过是与孤独签下不失尊严的协定罢了。”

既然孤独是不可避免的，那就让我们学会在孤独中好好地活。忘了是哪一位大哲学家说过：独处的时光决定了人一生的走向。它是人生难得的清醒，偶尔我们也需要享受它，就像都市文体里所说的：

“回家之前在空旷的地下车库里打开空调，紧闭车窗，享受那难得的十分钟孤独”

像爱一样，孤独也是难能可贵的。

也许用一本魔幻现实主义的故事书去映射生活并不明智——人们已经喝腻了这样子映射来映射去的鸡汤了——但这部作品确实有惊心动魄的魅力。全篇对孤独的描写可谓少得可怜，以至于我第一次翻阅的时候根本没能看出这百年孤独到底孤独在了何处。但是，那每一个布恩迪亚身上发生的故事都是那样地扣人心弦，而孤独则隐晦地躲藏在每个人的故事里暗中观察。等我们真正敞开心扉，看懂那一个个家族成员似真似梦的故事，我们也就真正知道了孤独到底为何物。

孤独是很浪漫的。没有人能夺走你的孤独，也没有东西能替代它。它是寂静的夜里燃烧的烈火，也是熙攘的人群里难得的平静。伸出手来，去拥抱它，去享受它，也不失为一种恣意。



因爱而聚 为爱而歌

顶固第十一所希望小学云南（大关）站奠基典礼



云南昭通希望小学 ——奠基仪式完美落幕



5月24日，顶固第十一所希望小学奠基仪式在云南省昭通市大关县的中坪完小顺利举行，伴随着阳光白云飘扬，清脆的歌声在希望学校上空余音缭绕。

值得关注的是，就在顶固希望小学奠基的前一天，5月23日中山浙商在云南省昭通市大关县悦乐镇大坪村完小也举办了奠基仪式。两所学校前后奠基，中山浙商和顶固的义工团一起出发，携手开展了这两次活动。

在23-24日的两所希望小学的奠基仪式上，大关县县委常委副县长唐国伟、大关县教体局副局长李文才、大关县寿山镇人民政府镇长周再志、大关县团委书记曹远江、大关县红十字会常务副会长张平、中山浙商会长许建龙、顶固集创家居董事长兼顶固义工团团长林新达、顶固经销商代表、供应商代表、媒体朋友、中山浙商义工团、顶固义工团携手学校师生共同出席了奠基仪式。

本次爱心公益活动，顶固和中山浙商的义工们还为学校带来了图书、学习用品、音乐器具等助学物资，同时还给孩子们上爱心课堂、音乐课堂，鼓舞孩子们努力学习。

在24日下午，正好是星期五同学们放学回家，偏远山区的路都比较崎岖难行，顶固义工团分成小组队送几位贫困学生回家，同时走访了贫困生家庭，为他们送去物资与慰问。

云南每周跋山涉水上学，无论寒冬酷暑，他们在艰苦的环境中向阳成长。顶固义工团的走访，希望给他们和家人带来一点帮助和支持。

走访的过程，义工们感触颇深，由于山区的经济条件受限，很多孩子们的父母外出务工，在家务农的家长经常顾不上小孩的学习。哪怕生活环境并不是很好，这里的人们始终挂着笑容。

临别时，孩子们为义工老师送上他们在课堂亲自做的画画，稚嫩的字体和彩色的绘画无声的表达着爱和感恩。

自2009年正式启动“手拉手爱心助学计划”以来，顶固集创家居承诺“一年捐建或修葺一所希望小学”。截止目前，顶固先后在云南、贵州、青海、河南、江西、甘肃、湖南、四川、陕西、新疆、云南共捐建了十一所希望小学。

正如林董事长所说，孩子是我们的未来，教育事业是社会公益事业，需要更多人参与其中。未来，顶固将继续坚持“手拉手爱心助学计划”的公益项目，为爱坚守到底。



用爱点燃生命的火焰

记参与浙商希望小学&顶固第十一所希望小学义工有感
文/顶固学院：王倩

“自从我遇见了你，你那双流动的眼神，自从我遇见了你，才明白什么是情，你那双坚毅的眼神，让你我心相印”这是顶固企业之歌，爱的感悟中的歌词。我加入顶固也正是因为顶固的爱心文化，看到那双流动的眼神以及渴望学习的眼神深深触动了我，让我毅然选择了这家非常有爱心文化的企业，更是顶固的大家长，林总的大爱、身体力行践行于公益事业，深深感染和影响着我，也正是因为加入顶固，我才了解什么才是真正



顶固自2009年至今先后在云南、贵州、青海、河南、江西、甘肃、湖南、四川、陕西、新疆、云南共捐建和修缮了11所希望小学，而作为顶固一员的我，很荣幸参加了公司的第六所甘肃榆林希望小学的落成及第十一所云南大关希望小学的奠基仪式，通过两次活动的参与，让我对山区支教的老师肃然起敬，因为很多家庭不完整的孩子来说，这些老师，不光只是教书这个责任，更重要的是担当了父母甚至是保姆的责任，用爱感化“问题”学生，用师者诠释着一名人民教师应当承担的责任和义务，使我原本污浊的心，慢慢的澄清。同时也让我对教育这个职业有了更加深刻的理解。

看过一部印度电影名叫《嗶嗶老师》，给我印象最深的就是让我深深感受到那群来自平民窟的孩子内心对嗶嗶老师最强烈最真挚的信仰、信任和爱。也在嗶嗶老师的身上看到教育是如此高尚肃穆而令人崇敬的字眼，同时也告诉我们一个简单的道理，只有用永不磨灭的热爱去对待教育这个职业，用无条件的信任和爱心去对待来自任何阶层、无论什么资质的孩子，教育才配得上光辉二字。

因为这部影片当中的所描述的贫民窟的孩子因为家庭环境所限，虽然获得了教育平权，但依然作为最差班的特殊人群，被学校里的很多老师和来自富裕阶层的同学戴上有色眼镜去审视。面对来自本应最有同情心的群体的成见和歧视，他们也逐渐变得自暴自弃，跟所有来上课的老师作对，堕落成一个学习成绩差、无人敢管理的差生班。嗶嗶老师是个有着抽搐怪病的女孩，在她读小学的时候，一位富有智慧的校长给了她跟其他孩子一样的尊重，奠定了她一生的自信和对教育的热爱。没有一个孩子生来就是坏孩子，没有一个孩子应该被歧视和厌恶。嗶嗶老师抱定这个信念，给所谓“最差班”的孩子们爱和鼓励，帮助他们建立自信、重拾自尊，为他们打开了能望向这个美好世界的窗口，让别人眼里无可救药的“坏孩子”发现了自我价值，最终改变了这群来自贫民窟的孩子们一生的命运轨迹，成长为他们连做梦都未曾成为的社会高层次人才。

正如顶固爱心公益一样，山区的孩子们的大部分是单亲家庭，留守儿童的现象，他们也是缺少爱和陪伴的孩子，甚至也有的孩子会因为环境和家庭的影响早早辍学，对未来迷茫，顶固的善举正是为他们送去希望，点燃自信的火焰，重拾面对未来的信心，撑起一片天。对于我们希望小学的老师而言，我们希望更多的是坚守那份对教育矢志不渝的信仰，坚定不移地爱所有的孩子，不放弃对孩子的教导和爱护，因为英雄只能拯救生命，而伟大的人民教师拯救的是灵魂。

普通的老师只会教书，优秀的老师教你做人的道理，而伟大的老师会让你知道教育的真谛，还有一些人，会给你生命的启迪。用教育和慈善来重塑一个人的价值，改写了一群人的命运，这是一个全民焦虑于怎样教育孩子的时代，我们的时代需要这样伟大的老师，也需要更多的爱心人士加入到公益之中，践行社会主义核心价值观，为社会，为国家贡献自己的一份力量。国家需要人才，人才从哪里来？教育，教育为国家输送人才，所以老师的这个伟大，就像这部电影朴实无华的叙事风格、像顶固坚持践行爱心公益一样，那就是一个字：爱。一个关于用爱点燃生命的火焰的故事，而慈善和教师，就是那爱之光。

大山里的“小不点”

文 / 顶固学院：朱欣伟

我是顶固学院的一员，对顶固爱心希望小学背的很熟“顶固从2009年一直至今每年坚持捐建或修葺一所希望小学，现在已经是第十一所了……”就是这些内容，每当新人班的时候我都要讲给新加入顶固的家人们听，爱心公益视频也看过无数遍了，不过还没有亲身去过。

这次真正来到了这里，实现了自己的一个小小心愿，也让我对未来更坚定。顶固10年爱心坚守，每年一所希望小学，相比之下，一个跑步连10天都不能坚持的我，来到这儿，能做点什么呢？



这里不同于广东的炎热气候，强烈的日光下少了一份闷热，透过车窗吹着微凉的风，我们驶上了的盘山公路。放下一切工作，来到这大山环绕的小城市——云南省昭通市，开启了我人生当中第一次心灵之旅。

第一天我们来到中山浙商希望小学——大关县大坪完小。随着孩子们掌声不断，我们完成了希望小学的奠基仪式。环绕学校四周，这连绵不断的青山把这所学校包围，我们仿佛是大山里的“小不点”，在山间的世外桃源，一切都很淳朴真实。小朋友们在大自然中长大，看着他们黝黑的皮肤，充满了好奇的小鹿般眼睛，稍显破旧的衣服。

在来这里前，我收到一个任务，就是准备歌曲舞蹈，为希望小学的孩子们上课。所以，我带着乐器葫芦丝、尤克里里还有一支歌舞，上飞机跨越千里而来。进入顶固义工的爱心课堂环节，走到教室门前，有点胆怯的我先试探性的向教室里面探了个头，看到一张张带着好奇又真挚微笑的稚脸。

当我鼓起勇气，站到讲台上，简单的自我介绍后，开始了歌舞教学。我一句一句的教着唱，一个一个动作教着跳，惊讶的发现，孩子们的接受能力太强了！我在公司排练节目从没这么快过，孩子们很聪明只需两三遍就都会了。我欣慰的、感叹着，想到一句话“人生而平等，出生时即享有天赋的生命权、自由权和追求幸福的权利。”



课后，我把带来的小礼物发给了孩子们，发自内心的说：“老师真心希望以后还可以再见到你们，你们一定要好好念书！”全体义工都上完了课在操场集合，我站在操场回头望去，看到我所教的四年级同学一直在二楼走廊护栏处趴着看着我。我回头看他们一眼，他们就向我挥一次手，直到我走到尽头拐角处，我难舍的跳起来挥手与他们告别了。当我们彼此消失在对方的视野里时，我的眼眶开始湿润，这短暂却非常快乐的课程，不仅是我在给他们上课，同样他们也让我学习了一课。

第二天，我们来到顶固第十一所希望小学——中坪村完小，与前一天相似的课程，这次我们更有准备了，课程结束后还能和同学们一起在操场上做游戏，丢手绢、老鹰捉小鸡……很多年没有再回顾儿时的游戏了。

More >>





后面我们去了贫困家庭走访，再次回到学校。天色昏暗，下起了小雨，正好遇到同学们下课放学，他们很惊讶我又回来了。在雨中，我急切询问：“你们有伞没呀！赶紧回家下雨啦！”然而，出乎意外的是，孩子们拿出笔记本和笔跑到我面前，说道：“老师请您帮我签个名吧！”同时赠送了他们亲手写的画的小礼物给我。我收下的一张张纸，这是我趟心灵之旅最宝贝的礼物。然后我认真的签名留下了联系方式，因为老师还想和你们再见呀！

四天的心灵之旅，顶固义工团不仅仅是给孩子们带来修建新教学楼资金、图书馆、慰问礼品，更重要的是，我们给孩子们带来了力量、是更加坚定不移好好学习，走出大山的信念。相对于他们的收获，我觉得他们让我收获更多，让我懂得感恩，懂得一切都来之不易！

此次旅途之后，在未来，不论工作、生活，我都将会用更加积极的态度去面对！

2019 定制家居行业动态

网易：家居消费出现四大趋势



网易严选联合京东发布《2019年都市家居消费趋势洞察》，认为家居消费出现四大趋势：“懒人化”加剧、“多功能”上位、“品质感”凸显、“居家乐趣”增多。2018年，在厨具、厨房卫浴等四个品类中，包含大量与“省心”、“便捷”相关搜索热词。“舒适”关键词的搜索量是2017年的10倍；搜索“品质”的数量是2017年的21倍。——中国经济新闻网

“90后”和“80后”成奢侈品消费主力



麦肯锡曾发布数据称，2018年，中国人在境内外的奢侈品消费额达到7700亿元，占全球的三分之一，每户消费奢侈品的家庭平均支出近8万元；共2390万人购买奢侈品，90后与80后人群占比71%，是65后与70后的2倍多；首要看中品牌，同时受门店体验、官方宣传等影响；9成消费者线下购买，最爱高级购物中心和品牌门店。——界面新闻

“拉黑”！五类建材被北京禁用！

近日，《北京市禁止使用建筑材料目录》发布，其中涉及到77种建材，涉及墙体材料、及门窗幕墙、管材管件、防水材料、供暖供冷材料、马桶等用水器具、装修材料、照明材料等多品类，新列入禁止的有：萘系减水剂，施工现场非密闭拌制的保温砂浆，聚氯乙烯类密封条、隔热条、暖边间隔条；还有不满足《建筑类涂料与胶粘剂挥发性有机化合物含量限值标准》的涂料和胶粘剂等。——乐居买房

近4亿消费者，门店客流却锐减？有3个原因！

麦肯锡分析师预计2020年，中国将有近4亿家庭成为收入在1.6万到3.4万美元之间的“主流消费者”。但门店客流量依然锐减，有三个原因：1.引流渠道过于单一，习惯等客上门，必须重建优势获客渠道。2.没有用好微信群、公众号、朋友圈、抖音、今日头条等互联网工具，丧失了重要的零售引流渠道。3.在本地老客户当中没有口碑，没有老带新、没有推荐。——大材研究



78家上市家居企业5月股价下跌，仅22家企业成正向增长

据《2019年5月家居上市企业涨跌榜TOP100》：40家企业的振幅高于股市涨跌均值-4.32%；共60家跑赢大盘，其中上海15家，深圳39家。78家企业5月份股价均跌，仅22家企业涨跌幅成正向增长。月末与月初相比，有4家企业涨幅在10%以上；梁志天设计集团表现强劲，增幅高达26.98%。涨幅前十位包括：梁志天设计、顶固、柯利达、坚朗五金、菲林格尔、威华、中源家居、德尔未来、南兴装备等。——乐居财经

上半年家居业21位高管辞职

回首2019年上半年，索菲亚、顾家家居、东方雨虹、好莱客等13家上市家居企业均有高层人事变动，涉及21位企业高级管理人员，其中不乏总裁或总经理。离职者包括好莱客总经理周懿、财务总监邓涛；索菲亚董事、副总经理王颢；多喜爱董事长兼总经理张文、董事赵传森等；广田集团总裁兼董事晏绪飞；罗莱生活副总裁孔晓璞；惠达卫浴副总裁张剑文；东方雨虹总裁兼董事刘斌；曲美家居董事谢文友。——亿欧

家具建材口碑如何、消费者关注什么？看看这份家居行业情绪报告

中国家居优选品牌研究院发布《2019年第一季度家居行业情绪报告》：1.地板行业满意情绪达75.95%，消费者最看重质量。2.智能家居满意度为91.15% 门锁、音箱、网关是热点产品。3.全屋定制满意度高达95.05%，E0级板材受关注，其次是全屋智能、精装修、大品牌等。4.家装公司满意情绪为77.28%，责任险、先装后付、精装、整装出现频次较高。5.厨电行业满意情绪为86.46%，智能健康、一站式、无烟受关注。——家居优选指数研究院

家居2.0时代，家居产品销售渠道与竞争格局发生了哪些变化？



1.产品销售渠道变化：房地产商通过精装修及“拎包入住”等业务，家装公司通过大包、整装、佣金扣点等方式，对家居建材流量进行打劫，将对材料商形成严重盘剥，拉开家居经销商的流量成本。

2.竞争格局变化：大众刚需市场是少数头部品牌的惨烈战场，也是大众化二三线品牌的坟墓，同质化的大众市场竞争会异常激烈。差异化的小众市场需求、中高产阶级的升级消费需求普遍没被充分满足，仍有市场机会。——销售与市场

门业消费年轻化，由门转全屋成新趋势

据《木门连接美好全屋消费报告》数据，门的消费群体中，25—34岁人群占52%，表明90后已成主力，这个群体熟悉互联网、对智能等新事物接受能力强，注重生活品质，敢消费；看重门的环保、风格简约与轻奢风；浏览过木门与整木产品的用户还关注家装主材、住宅家具、基础建材等；新材料得到发展；木门从单品，转向以木门为入口的全屋方案。——搜门网

消费升级带动“厨房经济”崛起

从“买厨电”到“买厨房”，消费者对厨房态度的转变，促成“厨房经济”飞速崛起。据国家家用电器工业信息中心研究数据，2019年一季度，洗碗机市场零售额达11.5亿元，同比增长22.7%，增速继续引领厨电市场。代表“健康养生”类的家电产品，如净水器、破壁机等均有不错表现。——新华网

SOLICIT

《顶固中国》征集令

2006年5月，《顶固中国》杂志正式创刊，至今已出刊58期。它记录了顶固这十几年的发展历程，承载了顶固的企业文化，展示了顶固的各种风采，伴随着顶固一起成长。

《顶固中国》作为企业内刊，受到了广大经销商，甚至消费者的喜爱。在深感荣幸之时，我们要诚挚的感谢每一个提供过文章及内容的朋友，感谢他们慷慨于囊的分享。

在此，我们也诚邀更多的朋友来投稿，分享你们的经验和知识。当然，也欢迎您向顶固编辑部提出更多建议，督促我们的进步。

征文要求：投稿题材、体裁不限，文章或图画皆可，一切以作品说话。

投稿格式：请以邮件投稿，内附上姓名、电话、通讯地址，邮箱。

投稿邮箱：dg-topstrong@qq.com

资讯热线：0760-22772692