

在过去3个月里,多个小众高价网红家居品牌经营出现问题,其中还有履历光鲜亮丽的优梵艺术、Cabana等,引起市场关注。

当年,这些主打新中产阶层的高品质家居品牌,一经面世便俘获大批拥趸,如今却是风光不再。在社交媒体上,愈加年轻化的消费群体对于它们追捧也变成了吐槽:“质量堪忧,只有设计还过得去”“价格贵还服务差,简直就是‘垃圾中的战斗机’”。网红家居品牌为何一步一步走下“神坛”?

■新快报记者 梁茹欣

质差、价贵、被吐槽为“垃圾中的战斗机”……

# 小众高价网红家居品牌失宠了?

■今年4月,身处负面风波中的Cabana仍在上海前滩太古里开设了新门店。  
(图片来源其官网)

## 曾经深受资本青睐 如今陷入负面风波

几年前,网红家居品牌风头正劲,创业者纷纷“提刀上马”。

“我们第一个产品就卖起来了,销量特别好。”一名儿童家居品牌创业者向新快报记者回忆,2017年他开始进入家居市场,两年后个人创立的品牌迎来量的飞跃。“订单多到生产不过来。在此之前,完全没有想过会出现产能不足的问题。”

2019年前后成为很多家居新品牌和创业公司的上升期。这一年,创立于2012年的优梵艺术宣布完成来自天图投资、广发信德、瀚泽资本的近亿元A轮融资,资金用于重点开发IT新零售系统、拓展新渠道、建设仓储物流和投入品牌建设。Cabana以设计师家居集合店为定位,代理全球中高端现代家具、灯具及时尚品牌,在北京三里屯核心区开出首店,并在之后两三年里密集获得包括雅戈尔、阿里巴巴、红杉中国等投资方在内的5轮融资。

新的家居企业更是如雨后春笋般涌现。根据公开数据,2019年至2023年,中国规模以上家具制造企业数量呈现波动上升态势,其中2023年中国规模以上家具制造业企业超过7300家。另据企查猫查询数据,截至2023年12月,中国家具行业制造企业累计注册企业245.7万家,数量呈现逐年攀升趋势。

然而,家居品牌很快遭遇转折。今年4月,优梵艺术在其天猫旗舰店发布闭店公告,声称“公司资金链突然断裂,债权人集中挤兑,经营迅速恶化,目前团队已解散。”几乎同一时间,Cabana遭遇大规模投诉,北京、上海、广州等多家门店宣布关闭。6月,“失物招领lost and found”品牌主理人被指欠款失联,多家分店暂停营业。

大材研究首席分析师邓超明向记者指出,这几家家居品牌遭遇变数的原因各异,例如资金储备相对有限,一旦市场出现变数,缺乏资金支持;产品定位的客户群体相对小众,更易受到市场环境的冲击;交付不及时或者投诉量比较大,容易引发舆情海啸,造成品牌声誉受损,进而打击消费信心、订单可能锐减,产生多米诺骨牌效应;部分企业直营开店,选择繁华区域,运营成本非常高,对资金健康提出了很高的要求。

## 踩中风口又走进低谷,互联网思路被质疑

身处市场端的从业者最先察觉到了端倪。在谈及优梵艺术出现问题的原因时,有曾与其合作过的设计师表示:“老板太理想主义,摊子铺太大了,线下体验店很多,库存压力太大。加上是线上交易,他们没有自己的工厂,如果客户退货,他们就得自己消化。”

一位同样曾与优梵艺术合作的从业者惋惜地说:“这家企业在当地有一定名声,其产品风格、传达生活理念有不少可取之处,但在建设供应链和对接工厂方面一言难尽。之前供货的时候,双方合作非常顺利,前两年开始很难收到货款,最后不得不终止合作。”

有从业多年的家居品牌创业者告诉新快报记者,一件家具从研发到

销售,时间周期至少半年,若涉及电子设备,周期会更长。如果选择自建工厂,企业将面临非常高的成本压力。“自建工厂是刚创业时比较天真的做法,现在不会这样做,而是在品牌完成产品设计后,联系工厂合作加工,反而比较好控制工艺。否则每做一件新产品,都要重新建立起新的生产和管理体系。”

新快报记者留意到,相较于传统家居企业,上述品牌成长之路似乎更符合时下行业风口,大多是采取“互联网+零售”的经营模式。以Cabana为例,该品牌建立之初便将线上作为品牌经营的核心渠道之一,曾公开表示希望在5年内同时拥有线上门店及30家线下门店,并且多次在“双11”等电商购物节将上万元的高价产

品打造成热销一时的“爆款”。

既然踩中风口,为何如今又走进低谷?资深产业经济观察家梁振鹏表示,这种“互联网+零售”的网红家居品牌基本上没有自己的实体制造工厂,要么是贴牌,要么是采购进货。一旦企业的工厂供应链整合能力、生产制造能力、品质把控能力,以及物流配送和售后服务跟不上,那么消费者的体验就会很差,进而导致口碑坍塌和陷入经营困境中。

“但这并不代表‘互联网+零售’走不通。”邓超明指出,很多起家于互联网的家居品牌,或者曾经的网红家居品牌,近年仍保持比较好的发展势头。而且如今“互联网+零售”已是众多品牌的经营标配,其成败的重点,还是看经营能力与抗风险能力。

## 中产阶级不再青睐,高端家居何去何从?

事实上,家居市场消费人群的变化和市场环境的下行,也让步子迈得太大的优梵艺术、Cabana等品牌栽了跟头。

2016年,在北京起家的优梵艺术将总部迁至佛山龙江,随后几年里在北京、上海、广州、杭州等建立超过20个体验馆。近日,新快报记者走访“解散风波”中的优梵艺术佛山总部,发现该办公场所已被法院查封,现场一片狼藉。

Cabana近期向外界回应现状时则辩称,市场环境让公司原先的发展计划遭遇挑战。不少客户降低了对高端设计家具的消费预期,甚至出现在承诺交期内提前退货退款的情况;同时受国内仿冒盗版家具的长期影响,高端正品设计家具行业整体受到较大冲击。2023年上半年,公司已做出调整,包括停止了销售渠道的扩张,内部开源节流,从追求“量”的增长转变为“质”的提升。

多位业内人士认为,小众高价的家居品牌因其相对的性价比,能为消

费者提供高品质体验,但随着消费降级,非必需的高价商品很快遭到抛弃。“中产阶级是中高档家居的精准客群,当这个客群的收入受到影响时,最先砍掉的往往是家具、汽车等大宗消费品。”一名行业人士如是说。

邓超明持相似观点,他认为,高端家居业务目前做起来难度比较大,绝大多数企业很难拿下高端家居市场,小部分企业建立子品牌去冲击高端赛道,这只是一种对原有业务的补充。主要原因在于,一方面,作为近几年的新锐力量,难以打破高端家居品牌早已相对稳定的市场格局,这考验团队的能力、资源与抗风险能力。另一方面,高端家居市场的规模相对有限,客户量并不是非常大,其中部分客户的家居消费已经饱和,他们很难产生更多的消费,无法再贡献增量。加之近两年受市场环境与房地产市场的影响,高端家居消费量受到不小的冲击。

对于家居企业而言,囿于产品单频消费属性,业绩的增长需要每一年

获取比上一年更大量的新客,所需要的市场投放成本逐年递增。换言之,老客户的复购成为不少企业业绩的主要来源。Cabana就曾对外透露,公司聚焦于25岁至45岁的中新中消费人群,其成熟的店铺有30%的销售来自于老客户,老客户的复购客单比新客的首次购买高40%至50%。

值得注意的是,不如人意的产品质量和售后体验也让拥趸们渐渐失去对网红家居品牌的信任和耐心,他们频频在社交平台吐槽。有消费者表示,几年前购买“失物招领lost and found”的柜子而留下较好印象,但复购时发现该产品做工粗糙,颜色相差明显,还未使用,柜门的玻璃就“自行脱落”,花费一上午联系客服处理售后问题,却无人应答。“这无疑是一次让老客户失望的购物,之后不会再选择该品牌。”该消费者直言。



扫码了解更多  
“家·生活”资讯