

□南安家具产业发展系列报道

# 林耀生:专注一体化定制 打响南安区域品牌

■本报记者 苏清彬  
通讯员 谢秋理 侯幼芬 文/图

“让每一个家庭拥有高品质生活。”是南安籍企业家林耀生掌舵的拉菲德堡家居集团创立至今的愿景。拉菲德堡致力于为国人创造高品质的生活场景,始创初期专注时尚新古典家居产品的打造,凭借对每一件产品细节的极致追求,在消费者口碑及品牌知名度上形成了整体优势。

作为高端整体家居运营商,拉菲德堡不断在品类的延伸上积极探索,向多元化方向发展,并整合四大核心业务板块,为更多消费者提供更加个性化的高端整体家居服务。12月11日,南安市家具产业协会成立在即,这位即将履新首任会长,将为南安家具产业高质量发展注入新活力。

## 专注高端整体家居一体化定制

拉菲德堡将生活美学聚焦于时尚新古典、意式轻奢、意式极简的整体家居场景设计理念。通过有质感、有情绪、有色彩的家居产品,让消费者从时尚的家居场景中汲取营养反哺日常生活,给每一个空间带来无限创意和可能。

“注重场景体验,以场景化展示为消费者提供家居理念与生活灵感。”这是记者探访拉菲德堡家居集团总部,参观了近2万平方米的家居场景空间后的最大感受。

时尚新古典整体家居生活馆,以精美手工实木雕花点缀银箔线条以及精湛的油漆涂装工艺,展现了现代流行的时尚元素;意式轻奢家居生活馆,通过皮革、五金、大理石等高级选材的使用,让空间的整体氛围和细微之处都透露出时尚的气息,赋予了现代奢华感;意式极简家居生活馆,将丰富饱满的实木触感,纹理动人、光泽闪耀的木饰面运用在场景之中,充满力度却不张扬。

这一切源自拉菲德堡追求极致品质的初衷。10多年前,作为油漆生产商的林耀生,通过对市场的捕捉观察到:传统欧式家具产品存在油漆漆面易变形、返黏、不耐高温的特点,于是潜心开发更适合家居生活要求的环保漆面,并投身家居行业。2010年,林耀生正式创立拉菲德堡品牌,结合自身在油漆涂装研发优势,推出第一代新古典风格高端家具产品,同年于“深圳国际家具展”发布,2013年拉菲德堡开启整体固装实践,经过多年磨练,2016年成立“林语生活”软装,2017年“阿基米亚”固装独立运营,并在广州建博会首展正式推向市场,获得业内好评。

2018完成“拉菲原创高定”组建,2019年TF68意式轻奢及B&V意式极



**人物名片**  
林耀生 南安梅山人,深圳市拉菲德堡家居集团有限公司董事长,南安市家具产业协会拟任会长。

简两大系列家居完美呈现,2020年“阿基米亚高定”中国展厅首发,盛装启幕。

“市场竞争日益激烈和消费行为发生深刻变化的时代,升级与转型对于企业发展的重要性不言而喻。作为高端整体家居运营商,我们除了坚持标准、专注、精雕细琢的工匠精神内核以外,还在不断向多元化方向发展。”从家具、高定固装、软装再到定制,林耀生所要达到的是,为消费者和经销商提供具有设计文化品位和高尚生活格调的一站式、一体化高端整体家居服务。

## 打造有态度有温度的生活空间

疫情期间,许多原本依赖线下渠道,看重场景体验的家居企业,纷纷加大对线上渠道的投入。随着疫情的散去,是回归传统线下营销,还是继续加码线上营销,怎么平衡两者的关系?拉菲德堡的做法或许可以为赛道中的家居企业提供借鉴。

上半年拉菲德堡加大线上营销力度,将线上门店、直播平台及短视频转变为最主要的获客渠道,构建一个线上线下两手抓的混合营销模式。在2020年4月,拉菲德堡就完成了移动门店的建立。移动门店是一款拉菲德堡App产品,通过端口可实现门店线上参观、为

客户制作家居效果图、产品下单等全部实体门店功能。同时,还可以为一线营销人员提供有效的销售帮助。

对于品牌的长远发展来说,紧跟时代步伐,改进战略规划尤为重要。在林耀生看来,过去拉菲德堡采用的是“批发+零售”的二元结合模式,而现在品牌将策略转为“零售+线上+直接面向消费者的”混合营销模式,更加注重直面消费者。在今年的深圳国际家具展上,拉菲德堡为消费者呈现了一个后疫情时代更具温度的整体家居场景,没有过分华丽的装饰元素,而是把重点放在材质的选择和纯熟的制造技艺上。

而刚过去的11月,拉菲德堡旗下阿基米亚高定中国展厅首发,对功能性的深究纳入设计创作之中,带来一种兼顾美学和实用性的艺术方式。展厅随处可见细腻的木饰面板,独特的金属及石材台面,将极简几何和时尚纹理构造,精打细磨直至最终成型,通过连贯一致的设计、现代感十足的风格展现出强大生命力。

“我们的产品涵盖了客厅、餐厅、卧室、书房等居室空间,其目的就是为了让消费者感受家是一个有态度、有温度的生活空间。”除了完整的品类展示之外,林耀生还提到了“大师走入百姓家”的想法。

拉菲德堡在设计师领域具有一定影响力,从2015创基金论坛,到2017年台湾室内设计周,再到金堂奖及名人堂,以及2019与“安德马丁”的战略合作,都十分注重与设计界朋友们的交流,尤其是与顶尖设计师的合作关系,能够从设计开始,就根据客户需求,提供专属定制的设计服务,做到真正的拎包入住。

## 打响南安家具区域品牌

事实上,在南安家具产业协会成立之前,这一备受期待的行业组织,已经在多个场合亮相,逐渐打响南安家具区域品牌。

1月27日,国内新冠疫情形势严峻之际,南安市家具产业协会积极响应家乡倡议,林耀生率先主动捐资20万元用于南安疫情防控工作。“虽然人在南安,想到家乡的医务人员仍然在一线奋战,感动之余,也想尽一点绵薄之力。”

上个月,2020年“南安家具产业杯”全国皮划艇激流回旋秋季冠军赛暨全国青年锦标赛、全国U系列比赛在梅山镇开赛。家门口举办国家级赛事,南安家具产业协会借助赛事的顶级流量,也火了一把。

不久前,南安北部新城道口片区改造建设指挥部成立,南安家具产业迎来发展新机。眼下,梅山积极推进北部新城道口片区(灯浦铁尖石片区)改造前期工作,该片区规划建设家具专业市场、文创园,着力补齐家具产业链条,打造“中国品牌家居摇篮”。

“南安成立家具产业协会,目前已经吸纳了近140家会员企业,发展壮大家具产业,可谓天时地利人和。”对此,林耀生充满期待。他表示,协会成立后,将强化服务职能,加强与家具企业之间的联系,学习产业政策,及时向企业传达和贯彻,积极推进家具产业快速、健康、持续发展。

在品牌建设方面,树立精品意识,大力培育和保护自主品牌意识,扩大南安自主品牌知名度,为企业自主品牌建设创造良好条件。在促进行业交流上,将建立信息共享平台,使行业内部分的交流更加快捷、畅通,为行业发展提供及时、全面、优质的信息服务,增强企业宣传力和协会影响力,为会员企业解决实际困难和问题,从而不断提升会员企业市场竞争力。

“我们有信心将协会构筑成威信高、功能全、凝聚力强、作用显著的一流社团组织。办成让‘政府放心,会员信赖,社会满意’的优秀协会,为南安经济社会高质量发展贡献应有的力量。”对于行业未来,林耀生自信地说。

## 微观产业

### 媒体迭代凸显石材渠道变革

蔡静琦

行业媒体迭代也是其服务的行业转型的重要标志。这两年,服务水头石材的行业传统媒体纷纷转型或离开,取而代之的是MCN直播机构、短视频公司等,这就意味着石材传统的营销渠道正迎来大变革。

曾几何时,在南安水头服务石材行业的媒体有10多家,杂志、网络、路牌、新媒体,你方唱罢我登场,热闹异常。寻求这些媒体的石材企业,宣传的内容主要是产品品类和产品加工。这也是由于水头石材长期以批发、工程为主的粗放型营销模式决定的。

传统的营销模式,很容易让石材行业渐渐陷入价格战的泥潭之中,而且还不利于石材产品品牌的创建和推广。纵观整个石材产业链条,从矿山开采、工厂加工,批发或通过建筑装饰渠道到达终端消费,大部分石材企业扮演的只是材料供应商角色。就是石企根据装饰设计师要求的尺寸进行加工,然后将成品运到施工地点进行安装。

这种传统的运营模式,无形中造成石材产品品牌的缺失,大多数消费者只依稀知道产品品名,而不知其品牌及生产厂家。比如深受设计师和消费者欢迎的“鱼肚白”,在水头很多石材企业都在卖,但在百度搜索时,前面关联到的只有瓷砖企业,到了第三页的时候才看到环球这家石材企业与之关联。

转型升级很痛苦,对行业媒体也一样。有一位行业媒体从业者开玩笑说,原以为在石材行业做媒体,发展空间很大,没想到稍微抬下手臂,就摸到天花板了。所以,一些行业媒体逃离石材行业,跨界去做石材、岩板了,甚至直接退出这个行业。

其实,这些退出石材行业的媒体是摸到自己的天花板了,面对急需突破传统营销模式桎梏的石材,媒体只有自己先转型升级,才能继续服务和引导行业发展。

今年,MCN直播机构、短视频营销机构大举进入水头,说明部分石材企业已迫不及待要嫁接其他行业已热门的形式,虽然暂时还没摸到什么门道,但目的就是要改变原有的推广和销售方式。

未来的石材行业市场竞争将更为激烈,并购重组、淘汰倒闭等现象出现会很正常,这就迫使产业链上的各环节都要进行调整升级。而行业整合加快后,必然会引起传统销售渠道变革。同时,大家居时代来临,也将使传统渠道进一步受到挑战,所以尽快实现电商模式与经销商运营模式的深度结合,是石材企业当下迫切考虑的问题。

进入转型升级后,未来将呈现多元化发展,品牌建设迫在眉睫,石材的品牌城、体验馆等形式就会出现。环球石材、康利等早已在品牌建立中走在前沿;鹏基石材体验馆、高时石材体验馆的建立则更直观有效让消费者得到体验。

此外,随着5G商用的落地,万物互联,线上线下融合发展,无疑也是未来石材企业的营销核心;而设计师渠道依然影响着这个行业;绿色生产、绿色建材则一定是石材企业需要把握的发展方向。

# 水头上百家石材商争相入局岩板市场

■本报记者 蔡静琦 文/图

“你做岩板了吗?”今年,石材人聊天见面最火的话题莫过于岩板。

据了解,目前整个水头中有上百家石材商在卖岩板,倚借水头石材市场的强劲渠道,多家企业月销超过1万平米,这也让更多石材人跃跃欲试。有业内人士表示,目前水头有20%石材商在考察,实际做的会有10%,明年会有更多石材商入局岩板。

## 岩板品牌遍布大板市场

日前,记者在走访市场时发现,东升、澳盛、高时、东星、南翼、中闽等大型石材卖场中出现了新中源、斯贝纳、精英、德伦等数十家带有岩板品牌的展位,它们中绝大多数都是石材商,只有数家来自瓷砖经销商。

除了这些有品牌的岩板展位外,闽南建材第一市场、东升大板超市等卖场中还有多家石材、人造石卖家在小批量售卖岩板。另外,还有一些打着岩板采集中心、岩板专卖等旗号的专业卖场存在。

为了得到更大曝光量,有岩板企业在多家市场租赁展厅,他们借水头石材经销商能月销售数万平方米。新三星石业总经理陈团结告诉记者,他们入局岩板不过3个多月,以批发为主,所以量



仿大理石超大规格岩板,逼真得让设计师分不清。

会比较大,一个月能卖到数万平方米的货,一些零售的也会来这里进货。

意梵尼岩板销售人员表示,他们是8月才进驻水头的麦石轻奢馆,凭借着石材、人造石的渠道,工程销量很大,开业至今每个月能卖出1万多平方米的货。据了解,去年进驻水头的贝奈利岩板,在工装方面,1个月也能走数万平方米。

而主要做意大利进口高端品牌意丽斯的精英岩板,在水头的高时、东星、海西三大石材卖场都有布点。精英岩板水头负责人方毅华告诉记者,“每个月零售销量能做到2000-3000平方米,但主要的量还是走工程。”

“其实我们石材人在2016年-2017年开始接触岩板,卖岩板了,甚至可以说比现在很多陶瓷经销商都要早。”一位不愿具名的石材商告

诉记者,当时他们是从国外进口岩板,搭配着石材一起卖,起初没什么人竞争,利润相当可观。

## 岩板市场能走多远?

“只是厂家炒起来的热度”“过不了两年就凉”……在走访中,记者也发现了不少石材人对岩板并不“感冒”。

有石材商表示:“岩板的花色、加工性能等,都是无法和天然石材相提并论,而且更主要是价格,石材原料放在仓库里不会贬值甚至还能升值,岩板则会降价贬值,石材圈里有不少做库存的岩板卖家就吃大亏了。”

也有石材商告诉记者,“现在岩板这么火,其实就是厂家炒起来的,很多的货都是一级放在一级的仓库里,终

端并没有多少”。他认为,“别看现在炒得这么火,过不了两年就会凉”。

然而,今年水头的岩板“战局”却在不断扩大,水头有上百家石材商卖岩板,而已入局者也进一步加大投入。蒙娜丽莎·美尔奇岩板总部运营负责人陈细彬表示,水头今年做岩板的人很多,明年做的会更多,不少人都看好这个市场。

“蒙娜丽莎·美尔奇是去年进驻水头的,没多久就很多人前来要求加盟,目前全国已有数十家加盟商,相信明年会迅速裂变。”陈细彬坦言,自己原本是做石材媒体行业的,正因为看好了岩板未来,所以和多个石材人共同拿下蒙娜丽莎·美尔奇的全国经营权。

当然,岩板火爆与石材遭遇的危机也有极大关系。环保严查,国内多地封矿,原料不足,成本增长;市场需求饱和,业内竞争加剧,价格混战,利润降低;替代产品强势介入,分抢市场;外贸结构调整,石材进出口利润下滑;新一代消费者从价值观到审美观的系统性转变……

无上岩板股东之一李佳玲也是从业多年的石材媒体人。她认为,岩板和石材之间的关系更多的是互补,而不是替代,“天然石材的美是无法替代,高端的客户还是会选择石材,但岩板能在中低端市场吃香”,普通消费者会因为性价比等因素选择与大理石相近的岩板,而石材商也能够通过岩板给消费者多一些选择,多获取一些中低端市场。

## 闽发铝业获批设立博士后工作站

本报讯 (记者 苏清彬) 近日,福建省人社厅公布25个获批设立博士后科研工作站名单,经国家人社部和全国博士后管理委员会批准,福建省闽发铝业股份有限公司博士后科研工作站名列其中,这也是南安第五个博士后科研工作站。

据了解,在过去的20多年里,闽发铝业坚持自主创新,专注行业技术核心竞争力持续提升,每年将3%以上的销售收入用于技术创新工作。经过多年沉淀积累,已获得100余项产品专利,是国家标准GB5237《建筑铝型材》的起草单位和研制创新示范基地,并于2016年获得行业协会科技进步一等奖、2018年获国家技术创新示范企业等殊荣。此外,目前闽发铝业拥有国家认可实验室、国家级企业技术中心等技术创新平台。

为了加快引进各类博士人才,今年8月,泉州市出台《泉州市加快引进博士人才若干措施(试行)》,对新设立并经人社部、全国博管会批准的博士后科研工作站,给予一次性100万元建站资助;建立博士后科研工作站运行考核奖励制度,考核结果分为优秀的,给予一次性奖励15万元;博士后科研工作站每招收一名博士后人员,给予一次性3万元培养资助,对中期和期满考核合格的在站博士后人员分别给予5万元的科研生活补助;每年在泉州市高层次创新创业项目评选中单列20个申报指标,对博士人才创新创业项目给予最高不超过50万元的科研经费资助。

记者从南安市人社局获悉,目前南安共有5个企业博士后工作站,共引进博士后研究人员52人次,获得国家博士后基金资助3人,在站博士后研究人员11名。