

一场消费革命即将到来：打造去品牌化的匠人生态圈

2017-07-26

資料來源：網易藝術

7月22日，由东家APP承办的首届中国匠人大会在杭州开幕，大会以“以匠心·致未来”为主题，汇聚了来自全国各地、各门类的上千名优秀匠人。在这场文化名流汇聚的顶级盛会上，在场嘉宾就「手艺的现代传承」进行了趣味分享，堪称一场东方美学的视听盛宴。

中国匠人大会的诞生，与当下“去品牌化”、“重新定义奢侈品”的大势不谋而合，而这正是此次大会的核心价值所在。

匠人大会上，前央视主持人、中国手艺发展研究中心主任赵普说：“关于手艺保护，买卖是最好的保护，使用是最好的传承。”东家APP创始人兼CEO俞海华也表示，要利用互联网的传播力量把“传承”这件事进行到底。

作为“互联网+匠人”产业探索的示范，东家APP要探索的是“去品牌化的匠人生态圈”，而这迎合的不只是当下凸显态度、满足个性需求的消费潮流，更重要的是：如何让“守艺人”不再闭门造车，通过“买卖”与“使用”，让传统文化在传承与创新的激荡中雀跃前进。

“东家”来了，一场新的消费革命也即将到来。



丢掉品牌的外衣，方见“奢侈”的本真

2015年以来，奢侈品行业的关店潮席卷全球。在中国市场，LV、Prada、Dior等品牌都匆匆关掉了部分门店。因此，Colette的告别，似乎并不意外。根据贝恩公司的统计，去年2016年奢侈品消费跌出

2009年以来新低，中国消费者对全球奢侈品的消费额贡献更是首次出现了1%的回落。

当国际一流奢侈品牌正人人自危的时候，国内一个电商平台正在悄然兴起。

在“东家APP”上，展示的各类物品精美得令人赞叹：首饰、茶器、家居、食品，完全是手工之城，跟东方的生活息息相关。

在这里，没有我们在普通电商平台上常见的品牌营销，有的只是一个个有温度的人，和有温度的器物。每一件物品，都对应一位匠人，每一件物品，都有故事。一个手工的杯子是如何烧制而成的？一块古法绿豆糕是如何做出来的？在这里，消费者和器物之间，有了微妙的连结。

当一件商品，忘记品牌名字、品牌口号、品牌定位、品牌传播等诸多会让你分心的花拳绣腿，而切实回归到做产品本身，那它可能能够达到无招胜有招的最高境界，成为真正意义上凸显态度的、满足个性需求的商品。

东家APP的初心即在此——回归生活的本真，用独具东方美学的态度来生活。

这种“去品牌化”的态度，这才是真正的奢侈。去年3月，就有研究报告指出，作为奢侈品消费大国，奢侈品已经在中国普及，因此，奢侈品便不再“个性化”。一股消费升级的逆向之风吹来：消费者不仅要求去LOGO，还要求去品牌化，以此来满足他们的个性需求。

正如在刚结束的匠人大会上，东家CEO俞海华所说的：“去品牌化将是未来商品发展的趋势所在。大型的‘品牌’终将被击碎，取而代之的则是以‘人’为单位的终极个性化和定制化的商业模式。”

从“品牌”到“人牌”。俞海华的东家，正在顺着去品牌化的浪潮前进，同时推动着小而美的“人牌”不断闪光。

诠释手造之美 寻找新时代的“守艺人”

怎么打好这张“人牌”呢？在消费升级的时代，东家懂匠人，也爱匠人。

“最难啃的骨头，也是决定这个平台与其他手工艺垂直电商的差异性的，就是‘东家’的匠人们。”俞海华说，说服匠人入驻平台并不容易，很多匠人早知道东家，但他们不会主动入驻。因为，和匠人打交道并不简单，尤其是熟练掌握了一门手艺的老匠人。他们对于工艺有自己的偏执，不轻易接受创新，信任感也不算太强。如何让他们把好的工艺变成和时代结合的作品，是一项需要耗费巨大心力的工程。

从零开始，到拥有 4000 余名匠人，是“东家”团队深入云贵川江浙沪皖等地走访、挖掘，并通过内部自建的审核委员会换来的。而对于这些来自五湖四海的匠人，“东家”一直把自己摆在“长工”的位置，给予其足够的尊重。

“我印象中有一个小伙伴和我们的匠人讲话的时候不太注重分寸，后来我们的处理方法是直接把他开除了，我觉得这一直以来就是我们东家的态度。我们是服务匠人的，并不是高高在上的管理者。”俞海华说。



在东家，这些精挑细选的匠人找到了自己的价值。手工包·姥姥团队的设计师描述道，在他们的团队里，年轻的设计师带着六旬老太太一起，回到山西家乡一起做手工包，力求打造中国的爱马仕。将年轻人的现代审美，同老年人的传统针线手艺相融合。这种奇妙地搭配，让这些包有了来自全世界的订单，让东方手工作制作的包走向了世界。



中国美术学院版画系毕业的王玺，是酥盒首饰创始人，这个做珠宝设计的姑娘，曾经在一年半之内只卖出了三件作品，挫败感让她一度迷茫。后来在“东家”所做的一次拍卖给了她信心，让她明白好的作品是可以打动人的、好的设计也是能够实现其价值的——只要找到合适的地方、合适的人。

在东家的帮助下，原属冷门的潮州手拉壶，仅在 2017 上半年就累计成交超 300 万；王臻篆刻不到一年累计成交 200 万，最高客单价 29 万；90 后匠人上九的所有作品一经上线即被抢购一空，客单均价达 2500 元……如今，在 4000 余匠人的集聚效应下，“东家”已经拥有 150 万高购买力的用户，月销售额达 3500 万元。

创新传承与保护 让匠心之物在互联网上“活起来”

虽然成交量有不俗的表现，但“东家”背后对于中国传统文化复兴的积极意义，才是远超交易数值的价值所在。

在中国匠人大会现场，俞海华反复提及了赵普的观点：“买卖是最好的保护，使用是最好的传承。”东家 APP 投资人之一、复星集团董事长郭广昌也说：“东家将匠人和消费者无缝连接，打造出更多能够运用于日常生活的匠心制造。这个事儿将变得特别有社会意义。”

俞海华直言：东家的第一个身份就是匠人的“长工”，脏活累活尽管抛来；第二个身份是“搭台”，建一个匠人和用户的交互平台；第三个身份是一个匠人到哪儿东家到哪儿的贴身管家。

围绕这三个身份，以“让美学走进生活，让传承成为潮流”为终极目标，东家密集创新了一系列匠人服务措施：

除了服务好常规的线上成交和拍卖“直播”，东家着力探索的是让匠人从幕后走到台前的方式——平均每周推出两三个匠人的故事，做成视频，写成文字，成为“匠人志”。例如景德镇一个做孔雀釉陶瓷的姑娘，用三年的时间打磨一件极致的器皿，其间经历二十七次窑的失败，听起来是不是很任性？俞海华说，正是这种“工匠精神”打动了数万用户，也让上千元的孔雀釉单杯在“东家”找到了知音。

“匠人志”的方式大获成功，此后，“东家”不仅把镜头对准匠人双手、直播匠作制作过程，为了让用户更能切身体会匠人、匠心，甚至邀请用户参与匠人的制作，来透过匠人们的双手亲眼看到艺术品产生的全过程：怎样来泡一壶中国茶，怎样布置茶席，怎样来做一只嘉兴肉粽，这些无形的文化知识都可以通过线下的方式来体验、感受。

那么，买了一副精致的茶具，怎么用？东家就打造“文化网红”来教泡茶，教抄经。这些“文化网红”也不是一般意义上的网红，而是东家用心寻找的有才气的文化达人，通过他们来延伸服务，来传播、引导东方生活美学。



此外，在北京，东家在千年文脉绵延地国子监为中国匠人搭建了自己的艺术空间“东家客厅”，在天津，东家打造了一个1000平方米的线下体验空间，它们可以让用户有机会亲身体验中国顶尖匠人的精美造物，并可在现场同匠人零距离接触和互动。在不久的将来，这些空间还将扩展至北上广深杭，形成一个线下、线上完全互动的和用户见面的平台。

“未来的东家是一个去中心化的商业体。因为大品牌终将被击碎成为一个个匠人，这是一个回归、解放、升级的过程。而我们正是要将分散的个人组成一个匠人生态圈。”俞海华这样描述未来的东家。

如何理解匠人生态圈？可以试想这样一个场景：用户寄来家乡的泥土，匠人为你做一个只属于你的杯子，这，可能就是匠人生态圈最恰当地解读吧。