

「精进自己，分享他人」

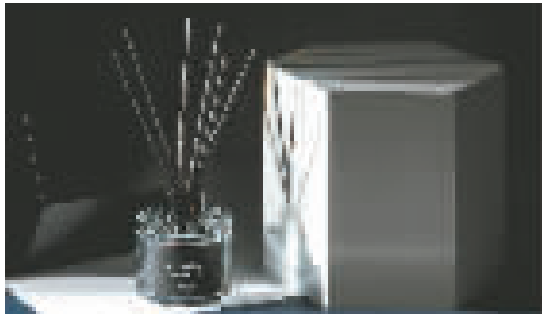
走进寓义的办公区，会发现公司的整体环境、配色、摆设都充满了美感。“精进自己，分享他人”，是张鹏程在采访过程中多次提到的一句话，他认为，要做与美学相关的创业，审美是需要有意培养的。

寓义的核心成员大多通过摄影、设计对光影有了基本的认知，平时也会关注论坛，逛逛推特、脸书和一些大咖的Instagram。除此之外，在张鹏程的办公桌上还摆放了《艺术流派鉴赏方法》等各类艺术类书籍，供自己随时翻阅学习。

“团队成员们对美都有自己的追求，都想不断地精进自己，同时把自己好的思路变成产品分享给更多的人。”张鹏程表示，寓义想要表达的是一种“明亮、自然、概括”的设计理念。他们专注于家居艺术的轻奢方案，倡导简约而不失品质的生活方式，理念中的“自然”，表示还原事物的本质，产品追求天然质感；“明亮”，代表高明度的色彩，产品颜色更趋饱满；“概括”，意为化繁为简，提炼特色。

然而在目前中国的传统家居市场里，还有很多人偏爱“花开富贵”、“金碧辉煌”这样的“奢华”风格。张鹏程团队便将目标人群定位为18~35岁之间的年轻人，希望能将寓义的美学标准输出给更多人，让更多拥有家居梦想的人实现美学生活。

寓义团队会为了餐桌上插一束花试样几十遍，会为了了一幅装饰画的打样来回反复确认，会为了捣鼓一个场景搭配而蹲在样板间里一天一夜……在这样的“精进”下，自2014年创立以来，寓义先后建立了10条供应链；2016年，寓义家居着手布局欧美市场，将带有中国传统文化符号进行设计再造，在家居行业打造“中国匠人”的世界名牌；2017年，寓义开发了1200件产品，其中原创产品达到700件，46万件产品被带到了10多万个家庭、空间中，累积起40多万粉丝，将寓义所主张的生活美学分享到了千家万户中。



追求美的路上，「我们是孤独的」

这一张张看起来不错的“成绩单”背后，是一年来寓义墙饰项目组每一位设计专员15000张图片、摆饰项目组22000张图片、签约摄影师18000张有效照片的产出和在线软装搭配咨询师对18万客户的接待。

“一开始我们也是做贸易，后来发现这些美学内容不能简单地当做生意来做，于是开始运营自己的目标粉丝。从客户、消费者的概念到后来用户、粉丝的概念转变，从以仓库为主到重视原创设计，也是跟着商业大盘的走向发展而来的。”张鹏程认为，随着天猫政策的规范和市场对原创版权、外观专利等的逐渐重视，那些只靠进货的店铺，能走的路会越来越狭窄，只有拥有自己的原创设计，才不会陷入价格战，“我们从一开始就深入考虑了这些问题，而不是计较眼前的利益。去年一年我们转化的版权登记量大约有400多个SPU（标准化产品单元，商品信息聚合的最小单位），而画面就更多了。”

追求美的路上，张鹏程的团队自然也遇到了“山坡丘陵”。

困难在于供应链品质的持续性。目前，寓义拥有非常柔性的供应链，能够把重复的工作充分解耦，在产品的材质、装裱方式、包装等项目标准化基础上进行更多软性设计。也就是说，可以小批量、多批次地做产品，做100个能做，做10个也能做。但一开始把执行标准拿下去做以后，工厂在做第二批、第三批时可能会有原材料等各方面的微小变化，因此产品出厂后可能会在某些细节上和最初团队想表达的初衷、标准有出入。而面对这样的问题，张鹏程表示，他们只能尽力做好标准，因为实在很难对所有产品进行亲自检验，甚至检验者的水平和理解也会存在差异。

提到品牌未来的发展，张鹏程认为，在后房地产时代趋势下，8~10年里家居装饰行业的发展不成问题。“宁波有许多做外贸的实干家，他们很踏实，没有太多花里胡哨的想法，给了我们很多启发。而相对来说，宁波的制造业创业环境更为火热，但像我们这些文创、设计类公司和创业团队却仍是孤独的。”张鹏程说道。