

楠苑家私:传统家具市场需要正能量

■ 兰玲 本报记者 何沙洲

好的传统家具由于具有用材稀有、做工精细、具收藏传承而备受市场追捧。然而,大部分企业往往抓住消费者爱捡便宜的心理,使出“以次充好,偷梁换柱”的伎俩,以“白菜价”为噱头赚着昧心钱;材料上他们将三、四千元/吨的杂木打着“非洲红酸枝或者***花梨”的幌子招摇过市,而正宗的红酸枝四万元/吨都拿不下;并且还要在工艺上偷工减料,以假乱真。负能量的泛滥成灾让市场对传统家具的价值产生了怀疑,危及行业的健康发展。这就是消费引导生产而产生的不利恶果!

对此,四川省筠连楠苑古典私制品公司负责人表示,传统家具市场需要正能量,楠苑家私本着:“创制传统家具必须‘甘于淡泊,耐得住寂寞’的理念,凭自己的良心、职业操守和道德底线做事,从自身做起,优化、净化市场环境。”

该负责人认为,要把家具做好,当然需要工匠精神。相比匠人文化,眼下的红木家具市场充斥着浮躁与不负责任的“商人性格”,简单概括起来就是:以利益为第一诉求,追求快速投资与回报,从而实现最低成本获得利益最大化。在楠苑看来,创制一件可心的传统家具并非伟大的科学、崇高的艺术,只要竭尽所能把技艺完美的发挥出来,上:对得起天下;对得起地;中:对得起人即可!摒弃“商人性格”而沉心做事。

一个客户使用了几年的靠背椅需要维修,因找不到原销售厂家,只能找到楠苑,让楠苑的师傅帮忙修复。这些椅子拆开后,发现原榫卯结构不密实,创新榫卯部件的长短也极不合理,拼合部位或靠胶水粘合,或靠气枪钉加固,如此家具怎么传承和收藏?

不忘匠人初心,全力做好做精。当市场不能立刻带来利益时,商人会选择离开,而工匠仍在坚守。制作传统家具是一门独到的手工艺,考验着一家企业的“良心”;木匠手艺人的流失,已经撑不起传统行业扩容的重负,而传统木作技艺也随着时光流逝逐渐被人淡忘。对此,有责任心的企业应该



●楠苑纯手工打造的古典家私

秉承用心打造精品的传统,不求扩大规模,不求能赚大钱,只求一心一意把产品做强做精的理念。毕竟,只有匠人气质才是行业健康发展值得信赖的密码。

器物需要锤炼,品牌需要沉淀,用作品传递天道真理。惟有在每一处细节做到尽善尽美,让每项技艺呈“器以载道”的状态,呈“润物无声”的功能,才能打造出流淌着历史韵味和人文色彩的佳作。“差不多”、“过得去”,这些敷衍、含混其辞的词汇绝不会从手艺人的口中迸出来。

以强者的扬弃慢拂“狂沙”,才能见到黄金的熠熠生辉。楠苑古典在光阴的年轮里,不断树立起品牌形象和品牌价值,完成了产品沉淀以及用户口碑的慢慢积累,原汁原味的工艺制作流程堪称经典。

千帆过尽,云淡风轻。传统家具市场发展到现在阶段,面临着调整的问题。调整并不是一件坏事,是螺旋式发展的一个必然阶段,调整巩固、去伪存真、去粗取精需要一

个过程。不断提升产品质量,全方位汇聚各种正能量,从我做起、从现在做起,唯有如此才能让整个行业步入良性循环。

传统家具的属性决定了它不是快消费品,所以楠苑在生产上坚持真材实料、传统工艺,不因客户要求而降低标准。因为不是每个客户都是内行,所以我们会耐心给客户讲解:哪些地方允许减点工序,哪些地方材料允许薄点,让消费者明白省钱,但是不能省的地方楠苑必须坚持不省,绝不以消费者的意志为转移。消费者买回去后,别人只会评价这套产品的好坏和您是在哪里购买的,而不会问为什么便宜,而您也只会说是楠苑生产的,您不会主动解释是因为您为了省钱而要求降低质量标准的,这样就会把本该属于您的责任而推给了楠苑。所以楠苑必须坚持以生产引导消费:您看上了楠苑的品质就接受楠苑的价格!楠苑坚持“生产上:客户不是上帝!除非您是绝对对内行!服务上:客户是上帝!”的原则!

楠苑在营销上放弃先进的主动营销模式:现在整个社会相当浮躁,急功近利,社会信用岌岌可危!不实广告、骚扰电话、骚扰信息满天飞!所以楠苑秉承:不打广告,不主动给客户打电话,不乱发骚扰信息的三不营销方案。楠苑公司负责人诚恳地表示:“这不是楠苑对您不重视,而是因为楠苑不知道您哪个时候有空接电话、看信息。也许您在谈重要的事,在开会、在开车、在休息、在陪家人或重要客人而因为我们的一个电话或者一条信息而影响您的心情,或者打扰您的生活,更有甚者可能影响您的安全!公司推广也是秉承在不影响您的生活的前提下适当推广。楠苑成立四年以来一直坚持,所以请有需要的您主动联系我们!”

楠苑公司负责人再次承诺:楠苑古典家私为每一位客户的服务都是“材料——真的!工艺——传统的!器型——您所需要的!价格——相对应的!”

态不能在线且相对集中,这样的产品服务又能否令人信得过?

当然,与此有着类似“通病”的品牌并非少数,不少商家企业热衷将家居家装行业的“量级”与快消行业、电子行业进行比较,事实上,与多数标准化产品行业不同,家居家装领域包含更多的定制内容及不确定性,一旦急于在市场中拔得头筹位置,便很可能在每一个服务细节上发生问题。

对于一些建材品牌来说,将送货、安装、售后服务外包给第三方公司,也是市场中的常态。将店面在市场中全面铺开,继而分别与不同的外包服务公司合作,是不少建材类品牌的选择,而由此带来的服务人员流动性及品牌与服务合作方面之间的责任推诿,仍需要消费者自己买单。

销售业绩或许是商家追求的根本,但过度营销、快速开店带来的海量订单,也需要后端服务成熟完备、脚踏实地做事的品牌承托,如果屡屡发生的问题已经令消费者匪夷所思,品牌企业是不是也该思考,是否需要放缓脚步先把品质与服务做到位。(件文悦)

家居品牌扩张需慎重 触角太长难以掌控?胃口太大会被撑死

“全屋定制”已经成为家居市场老生常谈的话题,显然,当木门行业的“大牌”刚刚将触角伸向窗框、踢脚线等不同细分领域,各类问题就已经涌现。

人员调动呈现缺口、设计测量考虑不周、制造安装工期拖沓,在一切都未准备就绪的时候,家居品牌只顾着大包大揽,却把一切可能发生的问题及潜在隐患统统抛给了消费者。对于消费者来说,既有品牌背书,又能统一装修风格,还不必分别找到不同的商家,交由一个品牌来完成装饰众多内容,看似的确是上乘之选,然而整个体验过程的酸甜苦辣,也只有消费者一人体味了。

不仅是木门品牌将自己的“地盘儿”扩张到满屋的窗套踢脚线,也有越来越多的其他建材品牌将急于赚钱的手伸向了各个领域,贴瓷砖的想把浴室柜也做了,铺地板

的想把卧室门也包了,贴壁纸的恨不得要帮你做个吊顶,且不说是否真的“触类旁通”,单是“术业有专攻”,又有多少品牌能够做好呢?

事实上,在《广厦时代》看来,除了保证产品的品质以外,已具有良好口碑的成熟品牌只有时刻保持清醒,明确自己可以做什么、还不能做什么,才可能获得长久的发展,相反,的,依懒过去单一产品积攒下来的好评而大肆放开手脚无所不“触”,恰恰有可能是搬起石头砸自己的脚,频频出现的问题终将让人们对于品牌的信任与好感一点点磨灭。

在陆先生的讲述中,《广厦时代》也注意到,为之服务的品牌的确在营销方面做的“轰轰烈烈”。广告花样玩得多、明星代言常更新、推广渠道铺得广,这可能就让大众对品牌有了印象、成为了需要时的首

选。

据《广厦时代》了解,随着在消费市场中的迅速扩张,大量店面的开业、众多消费者的需求,都无疑给品牌造成了一定压力。在后端的生产制造、人力储备等基础能力跟不上前端的大量销售时,陆先生常听到的“真的很忙”也就不难理解了。以陆先生所选择的木门品牌为例,不难了解到,近几年其年销售规模的平均增长超过 45%,深入到一、二、三线各个城市开店,众多一线城市店面面积千余平方米,并仍旧不断通过加盟等各种形式扩张店面布局,如此快速扩张带来的究竟是商家与消费者的利好,还是品牌已不能承受之重,消费者往往比企业更先知晓。

一位设计师同时对接几家业主,一位测量人员一天要跑多家现场,一个业务员手里攥着大量订单,整套服务人员如果状

81.0%受访者认为中国品牌日会激励国产品牌提升

近日,经国务院批准,自 2017 年起,将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。据悉,国家发改委将联合中宣部、工业和信息化部、农业部、商务部、工商总局、质检总局、国务院国资委和食品药品监管总局等共 9 部门共同举办“中国品牌日”活动。“中国品牌”亟待向“中国品牌”转变。你觉得近年来国产品牌的品牌效应有所提升吗?

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对 2010 名受访者进行的一项调查显示,88.6%的受访者感到近年来国产品牌效应有所提升,其中 30.3%的人表示有了明显提升。81.0%的受访者认为“中国品牌日”的设立会对国产品牌的提升起到正向激励作用。67.9%的受访者希望建立企业诚信管理体系。

受访者中,居住在一线城市的占 35.4%,二线城市占 39.3%,三四线城市的占 20.3%,小城镇县城的占 3.7%,农村的占 1.3%。其中,00 后占 0.8%,90 后占 19.1%,80 后占 52.9%,70 后占 20.3%,60 后占 5.8%,50 后占 1.0%。

88.6%受访者感到近年来国产品牌效应有所提升

“以前提到国产手机,第一反应就是质量不好、功能不多,现在国产手机的口碑也好起来了,打算下次换国产的试试,物美价廉。”已经工作 5 年的陈颖只用过一次国产手机,第一部手机是诺基亚直板机,然后是三星的翻

盖机、滑盖机,和一部 oppo 的白色翻盖机,之后就从苹果四代一直用到了六代。

“华为在国外一些地方卖的价格比国内要贵,这也说明了我们的国产品牌比较有竞争力。”北京某日企员工程潇潇(化名)说,国内已经不少人对国产品牌有了信心,使用群体在明显增多。

民调显示,88.6%的受访者感到近年来国产品牌的品牌效应有所提升,其中 30.3%的受访者表示有了明显提升。没感到变化和认为有所下降的分别占 10.6%和 0.9%。

“曾看过一个采访视频,视频中的采访对象有其他国家的大学生和国内的外国留学生,问他们印象最深的中国品牌是什么。他们口中说出来的品牌中,小米、华为最多,那是我第一次了解到中国品牌对外国人的影响力,特别开心。”陈颖说。

近些年,我国制造业发展迅速,很多商品出口到海外,其中既有百年老字号品牌,也有新生的后起之秀。哪些是人们心中最有价值的国产品牌?调查中,53.7%的受访者都提到了华为,其次是海尔(27.1%)和格力(22.2%),其他比较有影响力的品牌还有:小米(15.8%),联想(12.2%)和美的(10.4%)等。仅 1.3%的受访者认为没有。

“品牌是一国软实力的重要方面。在建设‘一带一路’上,也将促进中国产品与各国产品标准接轨,建立国际化、标准化的品牌。我们一直说的‘标准化’,其实就是品牌战略的

缩影。”天津社科院社会学研究所所长张宝义说。

“简单来说,品牌是以产品和服务为载体的一种象征或记号,不是产品本身,是一种形象、一种影响力,且影响具有渗透性、持久性。”张宝义介绍,我国现在是贸易大国,产品经销全世界,却也是品牌弱国,“作为一个贸易大国,能被世界记住的品牌还很少”。

“其实产品更多的附加值是在品牌上,而不是产品本身。企业通过经营品牌,来经营形象、增加社会影响力,是企业可持续发展的重要部分。”张宝义认为,只有当品牌有影响力,企业经营才会持续下去。“人们可以不知道企业叫什么,但要知道其品牌是什么”。

81.0%受访者认为“中国品牌日”的设立会对国产品牌提升起到激励作用

设立“中国品牌日”,作为消费者,陈颖的心情很激动,“以前去国外玩儿,旅途中曾一个劲儿地感叹当地旅游服务业、居家产品等做得好,那时就很遗憾,我们国家还没有这样的品牌影响力”。

“‘中国品牌日’的设立,提醒大家要了解和关注国产品牌,也会促进并提升我国的生产制造能力。”程潇潇认为,这将有助于我国在国际贸易中占据优势。

调查显示,81.0%的受访者认为“中国品

牌日”的设立会对国产品牌的提升起到正向激励作用。具体来看,64.5%的受访者认为这将发挥品牌引领作用,激发企业创新创造活力;53.6%的受访者表示会有助于规模产量型向质量效率型生产转变;51.1%的受访者认为这将拉动并提高国内消费需求。其他意义还包括:增加有效供给,提供个性化、多样化、高端化、体验式消费(47.0%);强化企业在环境保护、资源节约、公益慈善等方面的社会责任(34.5%);引领消费,创造新需求(25.7%)等。

张宝义认为,“中国品牌日”的设立,很重要的一点,是激发了人们对品牌的认识,进而树立品牌意识。“很多老百姓对其他国家的政治、经济、文化并不了解,他们对于一个国家的印象,最直观的就来自他们手中的产品,做好中国品牌,也是树立一个饱满立体的大国形象。特别是企业,不仅要重视品牌,下一步还要考虑如何深耕,去经营、维护好自己的品牌形象,把品牌作为企业核心、企业生命来看待”。

67.9%受访者希望建立企业诚信管理体系

“国外的一些产品可能并不适合国内消费者的需求。所以最重要的一点是,不要一味模仿,我们的企业要有创新能力,注重研发。”程潇潇认为,企业还要有自己的管理理念,让企业文化深入人心。

“我认为这其中的主角是企业。企业要树立打造精良品牌的意识,严把质量关,不偷工

“淘品牌”们玩“出淘” 网红电商走向线下

中国连锁经营协会 16 日发布的“2016 年行业基本情况及连锁百强调查”显示,2016 年,百强企业网上销售额近 1200 亿元,同比增长 69%,占企业销售总额 5.7%。“尽管电商高速增长,但中国零售业仍以实体店为主。目前处于转型期,市场空间仍然巨大。”普华永道中国零售及消费品行业主管合伙人王笑表示,近年来全渠道建设成部分零售企业增长动力,在自建网络渠道的同时,实体店和网络零售商也开始通过线上线下合作来快速抢占市场。

目前中国已成为全球最大的零售电商市场,服装、化妆品及美容产品、电子产品等零售额持续大幅增长,食品、奢侈品、体育及健康相关的产品也迎来突破性增长机遇。

原本与淘宝、天猫利益捆绑紧密的“淘品牌”们,开始“出淘”,有的断然走向线下,比如服装品牌茵曼和以坚果起家的“三只松鼠”。这些依托于流量红利成长起来的互联网品牌,经过渠道和战略升级后,三只松鼠、汇美集团(茵曼母公司)、韩都衣舍、韩后、阿芙等纷纷启动上市计划。汇美 2013 年-2015 年营业收入分别为 5.90 亿元、9.49 亿元和 11.41 亿元,呈快速增长态势;但扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 3330.73 万元、3190.78 万元和 1581.48 万元。公司称净利下降,主要因为新品快速孵化和启动线下渠道的构建及运营。可见,电商也在向线下发展。“在线渠道的销售成本已今非昔比。”一位网络店主直言,线上销售成本可能略低于实体店,但已经很高了,两者盈利空间没有很大差别。据悉,汇美集团主品牌茵曼在渠道上不分线上线下,公司已从一个互联网品牌升级为新零售品牌。

三只松鼠 2015 年开始盈利,2016 年实现营收 44.23 亿元,同比增长 116.47%,净利润 2.37 亿元,同比暴增 26 倍;略低于洽洽食品 2016 年归属于母公司 3.54 亿的净利,但高于来伊份的 1.34 亿元。作为线上起家的食品零售企业,三只松鼠的大跨步可见一斑。公司拟 IPO 募集资金 14.35 亿元,分别用于全渠道营销网络建设(5.61 亿元)、物流及分装体系升级(7.48 亿元)等。在三只松鼠创始人章燎原看来,平台电商红利期已关闭,未来零售必然是全渠道方向。由此,三只松鼠的线下体验店将在全国布局至“一城一店”,未来其线上、线下渠道的占比为 7:3。(曹西京)

实现持续增长 太平洋保险品牌价值 257.23 亿元

日前,国际知名品牌咨询公司 Interbrand 发布“2017 年最佳中国品牌价值排行榜”,评选出中国最具价值的 50 个品牌。太平洋保险名列第 15 位,品牌价值由上一年的 241.39 亿元提升至 257.23 亿元,同比增长 7%,高于金融业 4%的增幅。

Interbrand 认为,品牌是强有力的业务成长加速器,通过分析财务、品牌作用力和品牌强度等指标,计算出企业的品牌价值,体现品牌对于消费者选择的影响力及品牌在未来持续带来业务收益的能力。其发布的品牌价值榜单是目前最有影响力的品牌榜单之一。

本次评选中,另有腾讯、阿里巴巴、华为、中国工商银行等公司入选“2017 年最佳中国品牌品牌价值排行榜”。(刘治平)

减料。”陈颖说,企业的立业之本就是好产品。“人们使用产品的过程就是一个品牌渗透的过程。”张宝义认为,要把工匠精神运用到企业经营中,在产品的设计、生产、销售、售后服务等诸环节做到精益求精,在产品比较中赢得口碑和影响力。“不能光以销量、收益来评判企业生产经营的好坏,更要看每一步产生的品牌影响力。”他说,产品可以更新换代,但品牌不会随着经营而改变,企业要有耐心地经营一个品牌,而不是追求短时间的经营收入,“这是一个企业长远发展的一部分”。

张宝义表示,大企业要有大品牌,要舍得投入,“不仅是广告宣传,可以通过大数据分析等方法,对产品的目标受众结构、购买需求、消费特征等方面有所掌握,扩大市场。”谈到中小企业,他认为最重要的是在发展过程中,形成自己的品牌。“中小企业的产品受众比较窄,同时这类群体是有自己的独特消费特征的,能够在这些特征人群中形成品牌效应,是中小企业目前要做的好的”。

如何走好我国的品牌建设之路?调查中,67.9%的受访者希望建立企业诚信管理体系,规范企业数据采集;60.9%的受访者认为应该鼓励第三方机构开展企业信用和社会责任等评价。其他建议还有:建设有公信力的产品质量信息公布平台(57.4%);推动农村消费升级,加强产品质量安全和消费质量知识宣传普及(42.4%);支持打造城乡一体的商贸物流体系,释放潜在消费(27.8%)。(杜园春)