

红木家具百家论坛：只有创新才能拓展更大市场

□ 申 山

我国家具行业目前已初步从国际金融危机的影响中走出,整体出现企稳回升向好势头,传统家具更是出现旺销的局面。

中国家具协会理事长贾清文透露:今年1-7月,全国规模以上家具企业完成工业生产总产值1800亿元,比增84%;家具出口141亿美元,同比虽然下降9.45%,但大幅低于全国出口22%的降幅。另据统计,上半年全国家具零售额同比增长28.3%,全国规模以上家具企业税后利润比增23.4%。

前不久,中国(大涌)红木家具名优产品博览会举行以“红木家具产业的技术创新与品牌建设”为主题的中国红木家具百家论坛,众专家和企业家们为红木家具业发展出谋划策。

只有创新才能拓展更大市场

红木家具不是绝对意义的投资收藏品,只有在传承优秀的中华优秀传统文化基础上,在企业营销理念、品牌建设、材料选择、生产技术、结构工艺、装饰题材、产品功能等进行大胆创新,才能撬动千亿元红木家具大市场。广东营销学会副会长陆勇认为,红木家具的发展要注重品牌建设,把中国的传统文化和现代科技相结合,红木家具才有前途。

中央民族大学教授苏垣以人体工程学理论为指导,从红木家具案的高度、中屉深度与容膝空间、桌面工作的肘部支撑不同的角度,认为红木家具的实用功能还有很大的提高空间。

增强文化“软实力”是发展“硬道理”

红木家具行业的可持续发展,需要三个方面的基础,一是木材资源的供应,二是稳定的市场需求,三是传统家具的继承与发展。《家具与室内装饰》杂志社主编王周认为,增强文化软实力是大涌红木家具可持续发展的硬道理。

大涌红木家具产业的软实力建设是从2001年举办中国首届红木家具发展研讨会开始的。2001年12月,大涌镇被广东省科技厅授予省红木家具生产专业镇;2003年3月,获得中国轻工业联合会授予的第一个中国红木家具生产专业镇的称号,同年3月,获得文化部授予的中国红木雕刻艺术之乡称号。这些殊荣为大涌红木家具的软实力建设奠定了坚实基础。随后,合兴(奇典居)、红古轩、鸿发相继成为广东省著名商标企业和省名牌产品企业。

王周认为,大涌的家具企业应该冲击中国名牌名标。他认为,要以“合纵连横”的思维方式,以大涌为源头发端,构建一个贯连沙溪、三乡、古镇的,集红木家具、古典家具、灯饰一体化的大卖场体系,最终增强全市红木家具产业的软实力。

经营之道 | Jingying Zhidao

潘伟明的“中产”心态：“忍耐”是企业财富

□ 蔡静霞

福晟集团掌舵人潘伟明曾这样定义诠释“中产阶级住房领跑者”的涵义:一是对于中国中产阶级崛起,社会结构将呈现橄榄型的大势把握;另外也与其个人小时候赤贫的家境有关,他对自己的定位就是中产阶层的心态。

“中产阶级关键是一种心态,”他说。其实认真体会这些话,我们发现,这是一个企业、一个企业家的状态:低产阶级的敬畏心、中产阶级的心态、高产阶级的口袋,也就是“小康”的节俭,“中康”的悠闲心态、“老康”的钱口袋。

企业心态:稳中求胜

7年时间,福晟集团以“外来者”的身份在福州扎根下来,其依靠的是以稳求胜的企业心态。无论市场好坏,福晟集团始终要求在销售上保持顺畅,保证现金回流,而项目不一定

要追求利润最大化。

时至今日,虽已是羽翼丰满,但仍然低调行事。如今,福晟集团的目标是上市,但即使是上市,福晟也是以稳为主,潘伟明曾这么说,“我要求我的团队不能为了上市而上市,做实业是前提,之后再寻找机会上市。在政府收紧房企融资渠道的前提下,盲目上市变成了另一种冒险。”

“不积跬步,无以至千里”,福晟集团总是事先“谋局”。早在2006年,六建集团成为福晟集团全资控股子公司之时,潘伟明便已有透露,收购六建实属有上市方面的考量。

2009年6月,六建集团与中国建设银行福建省分行、建银国际签订上市战略合作协议。随即在今年5月,短短不到一年时间内,福晟旗下福建银隆担保有限公司开业,并与福建省



再担保公司、建设银行、浦发银行签订战略合作协议。2010年8月24日,六建集团以27亿竞得闽江北岸中央商务区b9地块。在潘伟明的谋划布局中,六建的上市,除了助力福晟集团的业务拓展,也是福晟集团整体上市的第一步。

社会心态:忍耐与承担

据了解,国际上纺织服装领域的商业贡献率通常在整个产业价值链中占据40%-60%的比例,是推动产业完成结构调整、转变增长方式、实现品牌价值的核心动力。因此,提倡自主品牌商业创新,开展商业创新工程,被中国服装协会纳入十一五期间的重点工作纲领。

而如何才能有效实现商业创新?据钰洲会长认为,企业全方位的经营管理创新,以及以商业链为核心的产业链的整合创新,是关系到企业和品牌80%的利润所在,其中,商业创新是重中之重。

对于大多数服装企业而言,“服装加盟”这个名词并不陌生,并且或多或少地通过服装加盟这种模式得到了进一步发展。但是,真正了解、认识服装加盟模式的企业,恐怕寥寥无几。那么,究竟什么是服装加盟,新法规的出台又将给服装企业带来什么?中国服装协会协作和培训部主

做企业的同时也在做人。潘伟明近日写的一文《闲来读书说忍耐》很是耐人寻味,他是这样说的,当企业家面对社会责任及道义时,企业公民意识应成为决断的第一依据,应该有足够的勇气与对己的忍耐,对责任的不逃避。

乐于承担是福晟集团的“性格”,也是潘伟明的性格。自4月21日,从闽粤两省省长手中接过“福建省广东商会”牌匾时,潘伟明的精力不仅仅放在福晟集团,更多地精力浇筑在商会里面,因为做为商会的发起人,他深深地体会到这块牌匾的分量。

为了让娘家企业能有良好的发展平台,他促成了福建省广东商会与中国农业银行福建省分行80亿授信签约。潘伟明希望,在他任上,让在闽的1000多家广东籍企业都能

找到商会这个“娘家”,将福建广东商会打造成为在闽粤商的综合型服务平台,帮助会员更好地树立“广东品牌”。

“智”足者方“明”

眼下,潘伟明的梦想是在全中国建100万户高品质住宅。“今年我们建的住宅已达10万户了,等达到目标,我就可以安心地退休了。”他笑言。但100万户,说起来容易,做起来难,这不仅需要地图来指引方向,更需要胆略和智慧。

“智”足者方“明”。这是潘伟明16年来在地产行业摸爬滚打的感悟。何为“智”?富有权威知见,或拥有对生存环境途中路况的“先知”是“智”;而何为“明”,虽不拥有路况知识却能随遇明察,灵动自安则是“明”。

正是凭着“智”,潘伟明和他的云星集团才一次次明辨形势,看准了市场。

服装加盟:百试不爽的经营模式?

□ 益 把

回顾中国服装业近十年来的发展历程,不难发现,像以纯、杉杉、美特斯·邦威等众多知名品牌,能够迅速崛起并完成品牌扩张的一条有效途径便是服装加盟。

服装加盟,作为服装品牌的一种成熟的终端模式,在受到市场检验后,现今被大多数服装企业认可,并纷纷效仿。但是,由于部分企业对服装加盟缺乏认识和理解,之前的法规也没有完善,致使早期的服装业服装加盟普遍呈现不规范、不成熟的粗放状态,具体表现有特许人品牌建设不

完备、以服装加盟合同为核心的法律体系薄弱、特许人管理意识淡薄等。

为帮助服装企业尽快掌握《商业服装加盟管理条例》的内容,中国服装协会在商务部商业改革发展司的支持下,将组织《商业服装加盟管理条例》研修班,集中帮助已采用服装加盟模式的企业完成资格备案及信息披露。

“未来五年,我们能不能拿回利润的40%?”

随着全球纺织服装业的产业布局结构横向调整和全球商贸经济的市场一体化纵向整合,商业创新已成为我国从纺织服装生产大国向纺织

服装品牌强国进军途中不可逾越的关键环节。杜钰洲会长认为,企业全方位的经营管理创新,以及以商业链为核心的产业链的整合创新,是关系到企业和品牌80%的利润所在,其中,商业创新是重中之重。

据钰洲会长认为,企业全方位的经营管理创新,以及以商业链为核心的产业链的整合创新,是关系到企业和品牌80%的利润所在,其中,商业创新是重中之重。

而如何才能有效实现商业创

家具行业陷入“傍明星”怪圈?

□ 黄春慧

还有谁记得7月成都家具展时那些巨幅广告中出现过的明星?还有谁记得当时星光熠熠的现场——陈宝国、周海媚、吕良伟等明星亲临展会现场,谁还能道出他们去了哪些展位,代言了什么企业?伴随着那些“星们”转瞬即逝的特质,明星代言也显得“华而不实”,一番炒作之后,从此蜚声的企业,可见其踪影?

明星代言一阵风

据业内数据统计,目前加入家居业代言队伍的大小小明星109位,堪比水浒传“108将”。影星陈宝国先后代言了居然之家、好迪家私、皮阿诺橱柜、联丰地板、金德管等家居类产品,可谓是“家居代言第一人”。

近年来四川家具行业产值产量逐年攀升,企业突飞猛进,从最初的

产量扩张到逐渐走向品牌之路,但由于行业整体缺乏高素质人才,所以在品牌建设之路上走得亦步亦趋。这个时候,请明星做代言,仿佛是企业们的橄榄枝。

早在6月,金亿家私的形象代言人还是佟大为,转眼家具展上的巨幅海报已经变成了陆毅,着实让人摸不着头脑,无奈只有感叹“商家太有钱了”;森悦家具上一辑的平面广告中,一张张灿烂的笑脸,透露着温馨、喜悦之情,如今变成了周海媚僵硬的笑容,还不小心与好风景代言人李嘉欣来了个“撞衫”,真让人唏嘘不已。

陷入怪圈难自拔

伴随着蜂拥而至的明星代言,四川家具企业似乎还没有足够的能力去驾驭它,“傍明星”现象也愈演愈烈:

第一怪:代言明星多数为“过气明星”。上述提到的20多位代言四川



你能把这些明星与其代言的企业对上号吗?

家具的明星中,几乎都能叫出名字,也算是曾经红极一时的明星。但是看看他们最近的发展,只能用“过气”两个字来形容。其明星号召力,可见一斑。要再说代言人运用其号召力为企业提升知名度、美誉度,只能说初衷是美好的。

第二怪:形象代言“脸谱化”。一些企业在寻找代言人时往往是随性而为,企业与明星两者之间根本没有契合点,形象气质甚至不相符,

如何谈得上“形象代言”。除了运用明星照片做几幅广告,根本无法看到代言人的身影。

第三怪:粗糙广告,“星味”荡然无存。翻开几本业内杂志,大多数的广告只能称得上是“设计”,最为常见的设计——偌大的广告牌上,大红背景加上一张明星脸,就成了他们口中的“形象代言”。粗糙的广告设计,让明星们的“星味”也悄然无存。

悠悠赤水河,古称赤虺。虺者,幼年的龙。发端于云南镇雄的赤水河一路狂奔过四川,流经贵州的毕节、仁怀、赤水,再转至四川合江注入长江。沿途深山峡谷切割的地貌,赋予它狂放不羁的个性。上世纪70年代,一句周总理的关切:在茅台酒厂上游100公里内,不能因工矿建设影响酿酒用水,更不能建化工厂。使它成为目前长江上游唯一一条未受梯级电站影响,不受工业污染的原生态自然河流。

而共饮一江水的人们,沿河而作,把这条河聚变为中国的酒核,酿造出了以茅台酒为首的大小数十种名酒,占据中国名酒的60%。若以白酒的中国地理来定坐标,茅台镇无疑是轴心。

明星也是一把双刃剑

这样的品牌营销实在不划算,除了明星赚得盆满钵满,对于品牌形象、企业美誉度并没有实际的提升。再者,“明星”也是一把双刃剑,在明星遭遇信誉危机时,其所代言的品牌难免受波及。

同样,当所代言的企业经营失败,或造成重大的负面社会效应时,明星亦难以独善其身。以前段时间闹得沸沸扬扬的“霸王”为例,成龙和王菲这两张明星牌再好,没有优质的产品支撑,终究也是“过眼云烟”。

直到近期的形象广告,我们才真正看到了一个中国家具领军企业的风范——天际的朝阳、浩瀚的大海、奔腾的骏马、锐意进取的骑士,画面给人自信、大气、充满魄力的感觉以及充斥着挑战、富于想象的空间。广告的深意不言而喻,企业内涵也随之立体呈现。

全友家私的大熊猫的形象已经走进千家万户,“绿色全友,温馨世界”的口号已经深得人心。

关键还是在于,只有茅台镇才能酿造出这巧夺天工的琼浆玉液——茅台酒。不能异地复制的事实,让人们只能转而求解这片土地的神奇。独特的地理气候条件适宜微生物生长,千百年不息的酿酒活动延续了微生物的繁衍,一河赤水原始而灵动,还有当地独特的糯高粱物种,当所有酿造茅台酒的关键因素在这里环环相扣聚合在一起,才产生奇妙反应,生成了“雨后开瓶十里香”的茅台酒。

(文/罗梅)

下期请看有机茅台六问之三——《为什么说茅台酒的天时工艺是中国白酒酿造技艺“活化石”?》

有机茅台六问之二

为什么只有茅台镇独特的地理气候才能酿造出茅台酒?

【成因探秘】地理环境天工造此酒应为天上有!

它是大自然的神来之笔。酿酒大师、国家级非遗传承人、茅台集团董事长季克良的论断童叟皆知:离开茅台镇,酿不出茅台酒!

这究竟是一块什么样的风水宝地?

当沿着高速公路一路前行,越是接近茅台镇,一路俯冲的感觉就越明显,茅台镇海拔415米,较省城贵阳整整低了500多米,属典型的河谷地带,一河赤水穿石而过,将茅台镇分为两半,岸上的人世代隔河相望。

河的东岸是马鞍山,西岸是小羊山。

河水由南向北,流经镇北的猪旺沱,遭到黄孔垭山脉寨子山阻截,沿对

岸的朱沙堡折转向西。三面环山,将茅台镇怀抱其中。由此形成了一个独特的小气候:冬暖、夏热、少雨。

地方史志对这里的气候做了详细描述:年平均气温18摄氏度,冬季最低气温27摄氏度,夏季最高气温40.6摄氏度,炎热季节持续半年以上,冬季温差小,无霜期长,年均无霜期达359天,年降雨量仅有800-900毫米,日照时间长,年可达1400小时,为贵州高原最高值。

一个燥热的河谷,气候特征与贵州其他地方完全不一样,即使是距离仅几十公里的仁怀市,平均气温也要低上2-3摄氏度。

这里的空气湿度和温度为微生物群繁衍生息提供了绝佳条件,只要你进入茅台镇范围,就由远而近闻到越

来越浓厚的酒香,其实这飘忽空中,移步不同的香味,就是肉眼看不到,却能闻得到的微生物精灵。据茅台集团科研人员初步分析,至少有100多种微生物参与了茅台酒的主体香——酱香的生发形成。

独特的,还有这里的地质构造,地质调查资料表明,茅台地区的地质,从整体上讲,属浸湿构造类型。其地层由侏罗纪、三叠纪、第四纪等组成。岩层主要为砂岩、页岩和砾岩,沿赤水河呈环带状。因岩石质地比较松软,易风化,故赤水河地貌以陡坡深谷示人。

一句古语“川盐走贵州”,无比形象地道出了这里群山阻隔的地貌,因为山高、山陡无法修通大道,古人只能转向开竣航道,曾经繁华一时的航运给这里带来了“秦商聚茅台”的盛景。