

营销视野

红木家具营销：一场选错对手的竞争

■ 陈志华 聂向东

红木家具正在受到更多地方政府与资本的关注，一场关于红木产业发展的新风暴正在酝酿中。广西、江西、福建、江苏、山东等多地都有红木产业园正在投资与建设，与此同时，这个中国最大的红木集散地，超过 1.2 万平方米实际使用面积的阳光红木家具文化广场也正在积极筹备，更以独特的中国古建内街的设计风格，吸引了国内知名红木家具品牌的青睐。

谁在购买红木家具

红木家具作为贵重消费品，除了消费品本身的实用功能之外，也因为艺术与价值因素，逐渐成为艺术、文化、收藏所用，近年来更成为投资与理财的工具。综合这些，可以知道红木家具的消费群中首先当是装修业主，包括了家庭业主与企业业主；其次是一些对中国传统文化非常感兴趣的收藏家与爱好者；第三则是从事投资理财方面的专业人士或者投资人。这些人构成了红木家具与艺术品的消费群。



- 投资 430 万欧元在上海九亭建立时尚业定制物流卓越中心，率先在华推出完整的端到端服务
- 中心面积达 10500 平方米，满足业界对速度和安保的要求

DHL 在中国高端时尚之都建成定制物流卓越中心

2013 年 4 月 11 日，中国上海——DHL 旗下的海运和空运专家 DHL 全球货运今天宣布，公司在中国高端时尚之都上海的近郊九亭建成了第一个时尚业定制物流卓越中心，开创了高端时尚物流的全新方式。该中心投资 430 万欧元，面积达 10500 平方米，采用独树一帜的端到端综合方式，以此满足高端时尚及奢侈品行业的具体需求。同时，中心还汇集了 DHL 的各种增值服务，以及一支专注于高端时尚及奢侈品行业的团队，对整条时尚供应链进行管理，将产品从欧美原产国妥善交付到中国大陆的零售商手中。

DHL 全球货运亚太区首席执行官梁启元先生表示：“过去十年，中国时尚产业的市场规模增加了两倍 1。仅 2012 年，中国奢侈品市场就增长了 6%2——中国消费者现已成为全球最大的奢侈品购买人群，占全球总销售额的 25%3。因此对我们而言，这一发展领域的蕴藏着巨大商机——可以帮助客户应对物流方面的需求和面临的挑战，进而满足消费者逐步提高的期待。在沪建立时尚业定制物流卓越中心不仅是 DHL 发展的里程碑，更是我们采取及时行动，积极响应中国高端时尚业对优秀物流解决方案的需求不断进取之举。”

在九亭创建时尚业定制物流卓越中心的过程中，DHL 充分利用在时装和奢侈品全球安全运送方面 50 余年的丰富经验。DHL 全球货运中国区首席执行官黄国哲先生表示：“通过对在华开展业务的十多个世界领先奢侈时尚品牌的调查，DHL 创建了该中心，旨在为客户和消费者提供超越其预期的各种服务。除保税和非保税厂房外，DHL 时尚业定制物流卓越中心还拥有最先进的防盗和防伪安全措施，如防盗箱、防护栏、信息系统和监控系统，以及专门的运营和安全管理团队。不过，应当谨记，良好的传统做法对于避免操作过程中出现损坏同样重要。而将高端时装储存在温度和湿度受控的洁净无尘环境中也非常重要。”

DHL 时尚业定制物流卓越中心占地面积 10500 平方米，共分三层，将雇佣 100 多位专业管理人员。中心将针对高端时尚零售商对各种不同产品的特定需求，如高级成衣、皮件、首饰、腕表、香水、化妆品及配饰

以红木为主题的红木馆或是红木家具广场的出现，是家居卖场进一步细分市场的必然结果，这是个趋势，也是未来的主流，因为红木家具属于贵重消费品，不能与普通家居装饰产品混同，降低价值。在这样的趋势下，关于红木家具品牌的营销方式，正在被各方所关注。

从品牌营销角度来看，以上红木家具的消费群具有明显的三高特点，即高收入、高文化、高品位。针对这部分消费者开展营销，符合他们的消费心态，研究表明，三高消费群的消费价值观核心点是反对浪费，注重价值，因此，在营销方式上与之相符合的核心要求是坚持高品质、优质服务、新设计。

从更贴合实际的营销方式来说，对于他们来说，品质的吸引要超过价格的吸引，服务的优惠重过促销的优惠，设计的认同胜于物质属性的追求。这些才是真正的红木家具品牌战略方向。

竞争要选择好对手

既然已经确定好红木家具品牌的消费群体，也已经清晰了红木家具品牌的营销方式与战略发展方向，就必须再谈谈红木家具品牌的竞争对手。

常规思维认为：竞争对手是同行，所以红木家具品牌的竞争对手应该红木家具品牌。可以说这个观点是错误的，它不仅找错了对手，更由于找错对手的竞争影响到了行业的发展。

德鲁克说：企业经营的目的不在于企业本身，而在企业外部。也就是说企业的未来在外部。从这个角度来理解，红木家具企业的竞

争对手在外部而不在内部。

外部是什么呢？又得回到消费群的探讨。第一消费群，与红木家具争夺装修业主的是谁？第二消费群，与红木家具争夺收藏家与收藏爱好者的是谁？第三消费群，与红木家具争夺投资人的是谁？

回答好这个问题，就彻底解决了竞争对手的问题。红木家具品牌企业的竞争对手应该是板式家具制造企业、非中国传统文化方面的收藏制品制造企业（如名表名包制造企业）、黄金证券股票投资机构等等。

跳出红木家具制造行业看，红木家具产业的蛋糕立刻得到放大，试想一下，目前采取中式装修风格的家庭或企业没有超过市场总量的 20%，其中购买红木家具或办公用品的没有超过市场总量的 5%，如果采取其他风格装修的业主认同中式装修风格并采用，这个转化比例只要达到 5%，就能直接促进红木家具行业实现超过 25% 的行业增长！这是一个多么巨大的数据。

红木家具品牌传播该改变风向

作为支持并愿意与红木家具品牌企业共同发展的文化传播者，深圳阳光红木文化家居广场的陈总表示，红木家具品牌该改变传播方向了。伴随阳光红木文化家居广场项目



的筹备与推进，陈总最近一直在推进红木品牌文化的传播，包括支持深圳新闻网创办中国红木会等重大举措，都在强力推进中。

近期即将上线的中国红木会，是官方媒介中首个以红木为主题的宣传窗口，它一举跳出过去红木行业归属家居行业的作法，开创性地以红木为独立行业进行传播，这与深

圳阳光红木文化家居广场从家居市场细分而出，独立成为崭新的消费行业，有异曲同工之意。

红木家具品牌企业的营销传播方向也应该如此，瞄准正确的消费群体，找对正确的竞争对手，开始合适的品牌营销传播，这才是红木家具品牌企业的未来之路。

灾难发生，品牌企业在行动

■ 本报记者 何沙洲
特约记者 王辉 王滨

4 月 20 日，四川雅安发生了里氏 7.0 级地震，伤亡惨重。地震虽无情，爱心却无疆。面对灾难，全国人民共同推动爱的传递，众多品牌企业更是在灾难发生的时候，第一时间伸出援助之手，将企业的担当和“一方有难，八方支援”的传统美德进一步融合发扬演绎了一场人间大爱。事实上，众多案例证明企业在社会责任上花费的成本能使企业在市场、人力资源、品牌形象上得到很好的回报。

伍田，第一时间成立应急响应工作组

北京时间 2013 年 4 月 20 日 8 时 2 分，四川省雅安市芦山县(北纬 30.3,东经 103.0)发生 7.0 级地震，震源深度 13 公里。震中芦山，离汶川约 280 公里。5 年前的苍夷还在平复，人们心中的伤口亦未愈合，13 亿中国人心中再添一道深创剧痛。

让我们痛苦的心感到安慰的是，经历过汶川地震之痛的中国社会各界已能更加迅速地集结力量应急救援。20 日 8 时 4 分，地震刚过，成都伍田食品有限公司总经理范正海一边紧急布置各部门检查地震后的安排生产情况，一边紧急启动响应机制，成立应急响应工作组。

当天上午，该公司总经理范正海、行政部主任、生产部刘总工等主要领导以电话、短信等各种方式积极了解地震受灾情况，向受灾群众家属主动表示慰问，关切应急抢险和抗震救灾工作，积极做好车间、厂房的出险排查和应急保障工作。在第一时间召开会议启动了应急响应机制，紧急动员部署，积极做好后援保障。伍田食品作为成都军区联勤部后勤肉制品供应企业，为保证军用物资的正常供应，车间更是冒着余震频发的危险，加班加点进行生产。目前，各项应急响应工作正在紧锣密鼓的开展中。

4 月 21 日伍田食品干部员工在总经理范正海的带领下，纷纷为雅安芦山地震灾区解囊捐助，共捐款捐物百余万元。募捐的所有物资及善款在第一时间交与相关部门发往雅安抗震救灾中心。

作为“全国行业质量示范企业”和“中国肉类工业 50 强企业”，伍田食品奉行“为社会创造更多的财富，提高全民生活质量”的使命，将良心、安心、放心“三心”理念作为企业品牌核心文化打造出的高品质食品，不仅赢得了全国各大城市经销商的合作和广大消费者的喜爱，也受到了对食品质量“苛刻”要求包括成都军区联勤物资采购站、成都市多所中小学校的大宗采购。

“作为提供食品采购的‘全国行业质量示范企业’，其社会责任不仅应体现在为社会和顾客创造价值，在灾难发生的时候，

海尔的服务很神速

父亲的生日即将到了，在网上，我买了台海尔空调送给父亲，因为老人家一直喜欢海尔的售后服务。为了给他惊喜，我和海尔售后商量希望尽快安排师傅上门安装，因为这是送给父亲的生日问候。没想到刚下班，就接到了一个电话，称是海尔空调的，在确定了地址和电话后，告诉我 1 个小时后师傅



●冒着余震频发的危险，伍田罐头车间员工加班加点进行生产。



●康奈员工为灾区捐款。

上门。由于上班的地方离家比较远，我打车到家的时候，海尔的服务车已经在我家楼下开了。开门后，师傅规范地为我们安装好空调，送货安装一步到位！安装结束后还清理了现场，因为父亲的年纪大了有些东西记不太清楚，工作人员耐心地为他讲解了一个多小时的使用方法，并纠正了父亲使用中的错误，

感受到海尔的真诚，父亲为师傅倒上水，师傅笑着拒绝了，出门时还带走了门口的垃圾。这件事让我非常感动。更意外的还给父亲送上了生日礼包，父亲一个劲地感谢，让本就高兴的父亲脸上又多了一份笑容。

(文文)