

《财富》来袭 四川家具有望走向国际市场

记者 王红英 成都报道

几天之后，来自全球各地的世界 500 强、跨国企业高管、经济学界领袖等将汇聚于此，这场备受关注的全球财富盛宴将带领世界进入“成都时刻”。对于成都而言，有理由欣喜于财富洪流加速西进。毫无疑问，借力财富效应，成都迎来了新一轮的发展契机。

众多业内人士认为，《财富》论坛落户成都一是证明成都城市发展机遇蓬发，二是《财富》论坛之后即将有大批新的企业紧接进驻蓉城，届时成都将迎来一轮新机遇，四川家具行业有望走向国际市场。

乘财富机遇 对接国际化

5 月 20 日—23 日，为期四天的 INDEX 中东迪拜家具暨室内装饰展在迪拜举行，成都市商务局和四川省家具进出口商会共同组织了先驱、南方、帝标、双虎、瑞森、九天、美仑美迈、壹品欧迪等八家企业参展，展示面积将近 400 平米，吹响了四川家具进军中东、非洲市场的号角。

四川家具继抱团参加马来西亚出口家具展之后，再次抱团参加迪拜展，对川派家具的海外市场拓展将有重要的意义。四川省家具进出口商会秘书长荣煜伟表示，迪拜家具展面向中东和非洲，这块市场将成为四川家具未来重点发展的海外市场之一。

据悉，迪拜作为世界第三大的转口贸易中心，是欧洲、非洲、印度次大陆、远东地区的门户。且受制于自然资源，中东及非洲地区的家具主要依赖进口，有数据显示，该地区包括酒店、零售、商业、民用在内的家居产品需求超过百亿美元。所以不少企业将迪拜展作为进入中东、非洲市场的敲门砖。成都市商务局相关领导表示，家具作为成都的支柱产业之一，有望成为继汽车和电子产品之后又一个跻身千亿产业集群的产业，近年来，以成都为代表四川家具在出口上取得了重大突破和突出成绩。

“财富全球论坛在成都开幕，将吸引全球目光。此次盛会也必将给这座城市和企业带来难得的机遇，我们不仅可以在家门口对接国际化企业，同时也更有底气走出去。”成都市商务局一工作人员表示。

与此同时，7 月 3 日至 6 日举办的第十四届成都国际家具工业博览会将在新会展

核心提示：

6 月 6 日—8 日，2013 财富全球论坛将在成都开幕，全球高端精英将在蓉城碰撞智慧火花；7 月 3 日—6 日，以“中国平台·全球共享”为主题的第十四届成都国际家具工业博览会也将在新会展中心正式举办，家具企业将再次迎来全新的“财富”机遇。

中心隆重举办。借助 2013 年全球财富论坛在成都召开的东风，此次家具展也将加入更多国际元素，以更加“国际范”的姿态出现在全球家具人与消费者眼前。据组委会透露，目前机械馆已经确定参展的有意大利比雅思、欧登多、韩国极东、德国金田豪迈、麦克威力、温康纳、西班牙巴贝兰、日本兼房、以色列大马等国际一线品牌。除此之外，作为亚洲最大家具原辅料集散中心，亚洲国际材料中心已多次参展，此次也扩大了参展规模，在室外 1、2 号展馆组织了数十个国内一线品牌参展。

“今年，财富论坛在成都举办，这使得参与成都家具展的国外企业范围更广、数量更多。”组委会透露，目前机械馆已经确定有包括意大利比雅思、欧登多，韩国极东、德国金田豪迈、麦克威力、温康纳、西班牙巴贝兰、日本兼房、以色列大马等在内的国际一线品牌参与，“相信借助《财富》论坛的召开，会有更多世界企业聚焦成都的家居行业盛会。”

借力财富效应 推全景体验式营销

众所周知，以“中国的新未来”为主题的《财富》全球论坛，即将给成都带来巨大财富机遇。这一点已早有先例，通过梳理《财富》全球论坛的时间轨迹，无论是华盛顿、巴黎，抑或是北京、上海，财富论坛所带来的财富效应都清晰可见。

另外，数据显示，截止目前，成都已有 238 家世界 500 强企业落户成都，今年成都力争世界 500 强企业签约过半。有专家指出，随着 500 强企业的代表以巨型企业入驻，随之而来的将是企业为行业领军人物为首的高端人才的涌入，这些高端人才



通常对于生活水平的要求更高，财富论坛之后将会衍生出空前强劲的高品质需求。为此，四川家具推出全景式体验营销。

据悉，时下，满足消费者的需求已然成为驱动商业社会变革的最主要因素，企业必须面对一个消费者主宰的时代。在物资富饶和信息对称的背景下，顾客需求的价值取向、核心内容和消费形式等都发生了根本性的变化，其需求越来越趋向于整体解决方案、更多选择与价值体验。

据业内人士分析，以家具企业来举例，从前单一的门店已不能满足消费者的需求，而开始建立体验店、旗舰店、标准店、折扣店，以及网店等多种渠道的营销模式。据了解，近几年，全友、明珠、双虎等企业已经纷纷在各主要城市开设具有家居艺术氛围的专卖店，让顾客在购买家具时享受到更周到的服务，并不断升级自身产品，设计风格多样化，以适应高端层级的消费者需求。

“成都家具要发展，也必须与时俱进，有实力的家具企业也了解到品牌和企业的包装对营销的重要作用。”某家具企业负责人对记者表示，“事实上，消费者的意识里面也没有刻意去区分这里造还是那里造，即款式时尚、性价比、易于美化居室布置。”

对于四川家具未来的发展之路，四川省家具行业协会提出了“抱团拓展、销量倍

增”的发展计划。根据计划，从 2013 年开始，将集优势品牌，抱团出击、纵深挖掘，向上进军一级城市消费市场，向下深耕二、三级市场，力争用两、三年时间，使四川家具在现有年销售额 600 亿、占全国 10100 亿家具消费市场总额 6%的基础上翻一番，达到全年销售额 1200 亿，占全国消费市场总额 10%的水平。

“成都能够成为中国第四座举办全球财富论坛的城市，不仅说明成都的经济发展受到了全球资本的高度重视，也说明成都的产业发展受到了全球的高度肯定。”香江控股总裁助理陆国军表示，对成都的家具行业，借力财富效应，推出全方位、高品质的体验式营销是未来家具产业的发展趋势。

立足高端消费 品质加速提升

据悉，2013 年，全球财富论坛的分论坛主题是消费经济，中国的消费趋势越来越集中于西部的城市化。有调研数据显示，成都作为省会级城市，2012—2015 年，成都新家具交付量将位列全国前三甲。如此一来，成都家具行业的消费潜力毋庸置疑，在如此庞大的消费市场里，品质尤为关键。

家具市场：川派粤派面面观

记者 王红英 报道

中国家具在经历几十年的发展之后，逐渐形成了以地域为划分标准的家具产业集群，而这些规模化的集群企业在发展过程中逐渐找到了自己的特色。在国内的家具业内，以成都为核心的川派和以深圳、东莞、顺德为核心的粤派是相当主要的两支力量。

从近年来的发展和走势不难看出，川派家具在家具行业和市场定位、品牌推广、产品设计、营销模式上都呈现出不同的特点。

产品 | 川派实用 粤派时尚

四川家具是近几年异军突起的代表，由于采取“农村包围城市”的策略，其中低端的定位使得川派家具的设计和价格都以“实用”为主，“平民化”风格突出。与此同时，专家指出四川家具产品研发晚，产业基础还很薄弱，自主研发能力较差，大多数企业没有自己的产品研发团队和机构，主要靠抄袭、仿制。

其中，川派家具的领头羊全友、双虎等以“实用为主”的产品，使他们在二三线市场大受欢迎，为他们赚得了“第一桶金”，但是近年来随着人们生活水平的提高，长期形成的“中低档”让川派家具遭遇尴尬。其设计和品质难以和粤派家具相抗衡，被成熟市场拒之门外。为扭转形象，进一步发展，少数实力较为雄厚的川派家具开始推出中高档品质价格的“精品家具”，逐渐转变市场定位，旨在进军一线城市市场。

相比之下，粤派家具更具优势。粤派家具靠设计打天下，靠展会做生意。众所周知，广东家具的设计在国内具有领先水平地位，广东家具的设计主要有三大特点：一是现代、时尚元素较多，二是敢于打破常规设计思维，三是善于营造家的气氛。

在销售粤派家具为主要商场里，消费者总能看到一些吸引眼球的产品。比如形似手掌或花瓣的沙发，造型巧妙的电视柜，

不受传统观念的束缚，不经意间都会流露出粤派家具的巧妙构思。红苹果的时尚、健康的人性化、皇朝的“家”感觉、富之岛的大气等等，都能在终端卖场给消费者传递强烈的粤派家具时尚精致的感觉。

另外，广东地处沿海地带，家具出口量大，受境外文化和环境影响也较早，很多家具企业在很早以前便开始着手于产品研发，尽管广东家具也抄袭国外设计，但总体在国内还是处于领先水平。

市场 | 粤派主攻一线城市 川派主攻二三线市场

众所周知，一直以来，广东家具企业主攻一线城市，而四川的企业则主攻二、三线市场。

不过近年来，随着竞争的白热化，经济形势不断震荡，市场之间开始相互渗透，四川家具也将矛头指向国内一线城市市场。

广东省家具协会经济形势分析会公布了广东家具去年上半年的成绩单：“2012 年 1—6 月份，广东省家具总销售额 1060 亿元人民币，比去年同期 980 亿元增长 8.2%。其中内销 565 亿元，比去年同期 513 亿元增长 10%；出口 75.1 亿美元，比去年同期 71.9 亿美元增长 4.1%，广东省家具行业继续处于领先地位。”

广东家具多以欧美风格为主，绝大多数品牌以中高端路线为基调，主攻一线城市，例如皇朝、红苹果、健康、联邦等品牌。在上世纪全国家具行业刚刚处于起步状态时，高端定位和紧跟国际潮流的设计，使广东家具很容易就成为行业标杆，独占鳌头，一跃成为中国家具第一大省。

四川家具业起步于上世纪 90 年代，相对于上世纪 80 年代家具业就已经发展起来的广东，起步较晚；又因交通关系，不可能有沿海地区优良的条件，做中高端家具绝对争不过广东，于是，川派家具从起步伊始就与粤派家具截然相反，产品定位在中

低端，锁定二三线城市，毕竟中国有 8 亿人的农村市场。

农村市场远超过城市市场，走的是以终端营销为主的发展道路。其中，涌现出了一大批如全友家私、掌上明珠家具、双虎家私等知名品牌。在这些一线品牌的带领下，四川家具开始酝酿转型，准备冲击国内一线城市，少数实力较为雄厚的四川家具代表品牌开始推出中高档品质和价格的“精品家具”，逐渐转变市场定位，如今全友、好风景、先驱、中林沙发都已先后进驻红星美凯龙。

品牌 | 川派异军突起 粤派意识落后

从品牌意识方面看，虽然广东满山遍野都是知名品牌企业，川内仅有几家杰出企业在领跑，但近来广东家具对品牌的宣传已明显落后于四川家具。四川家具成功的秘诀就在于广告意识强烈，以全友家私为代表的四川家具开辟了央视广告的先河。

不难看出很多“川派”企业都有着明星代言的“华丽外衣”，如掌上明珠的代言人费翔、代言人张国的代言人陈宝国、九天家私的代言人张国立、双虎家私的代言人汪涵等。力邀明星代言在展现一个企业做大、做强、做品牌决心的同时，也透露出了“川派”家具企业更加注重消费者，更关心一线消费者对品牌的认知度，而绝非只限于品牌渠道。

据不完全统计，目前仅成都就有 12 家家具企业聘请了明星代言。这对于企业来说，请明星代言的费用和代言后的品牌推广费用的比例至少是 1:20，所以请明星“做秀”既比拼产品定位也比拼企业实力，更是占领消费者市场的一把“利剑”。用四川双凤家私总经理蒋国军的话说，家具企业就是要用活明星这张牌，用更时尚和流行的手段让企业让消费者直接发生互动，让消费者来影响销售商，以新的方式方法从市场突围。

反观广东家具，品牌意识落后，是目前

粤派家具企业普遍存在的问题。早年的成功，得天独厚的地理优势，让粤派家具养尊处优，固步自封，在与净销售合作过程中总是处于支配地位，对经销商的支持力度减弱。粤派家具企业由于品牌意识落后，品牌规划及后续的服务问题也跟不上时代的步伐。闷头做产品，包揽赚小钱，慢慢让，川派的企业、双虎等包抄了广东家具市场。造成今天粤派家具失去了一部分市场。

诚然，我们很少看到广东的家具老板们请名人代言，或者说是有战略性的进行品牌推广和企业宣传。虽然有部分企业在这么做，但至少大部份企业都是采取一种漠视的态度，宁愿将大把资金砸在渠道上，甚至拼从“宝马”到“悍马”的风光较量上，也不愿增加品牌传播的投入。我们以前说“广东家具”是国内家具业不可撼动的标杆，渠道为王的策略让“广东制造”布满全国乃至海外市场。

“做专、做大、做强”是品牌发展的三部曲。换个角度讲，重品牌就是重消费者的第一步，也是实现掌握消费者进而到掌握渠道的关键一步。而事实上，“川派”家具企业这么做了，而且做的很好，以至于成为有些广东企业学习的榜样。但大部分广东家具企业却是先跳过了消费者，首先把经销商的利益踩在了首位，所以，就出现了现在品牌屈指可数的尴尬。

营销 | 川派粗放式 粤派精细化

一直以来，粤派家具都是携展会之威力践行“做商”营销的做法。而川派家具注重“迂回式营销”的“行商”营销的做法。

在如今国际国内经济大环境之下，销售渠道作为营销模式的核心内容正面临着日益严重的考验，消费者获得产品与服务的途径也受到冲击，让家具企业无一不感到深深的压力。

粤派家具得改革开放之先机，受到台

对此，四川家具在品牌上，注入了更多的现代和时尚元素，以赢得更广泛的品牌认知；在产品开发上，一方面丰富产品类型；另一方面注重国际时尚潮流的引入，将潮流融入经典。

据了解，现在大多数企业已开始更多地关注产品研发和原创设计，四川一些家具企业除了拥有自己的设计团队，还与广东等沿海城市甚至意大利等欧美国家的优秀设计师团队进行合作。四川家具企业普遍认为，企业要扩大市场份额，占据一定江山，必须把企业发展的根本落在产品质量上。

四川家具已经逐步走上了自己原创设计的道路，四川鼎高家具在 2013 年 3 月举行的深圳家具展会上亮相的的板木家具，就把板木做出了实木的感觉，这是因为工艺水平高，也再次印证了西南板木家具领头羊的地位，也向外界传递出了四川家具越来越重视品质和创新的信念。

同时，全友、双虎、掌上明珠等纷纷探索与大专院校、国外设计师合作的新模式，同时大力培育自己的设计团队，使川派家具走上了自主创新的快车道。

四川家具目前走过了粗放的制造阶段，全面开始由“四川制造”到“四川创造”，未来的发展方向更将通过“家居产业”向“居家产业”的转换，使产业链延长，包容更多的居家产品。这一业内人士指出，在全球经济聚集成都的有关机遇面前，无疑将是四川家具产业对话全球财富的一次重大机遇。

一位四川家具行业的资深人士表示，四川家具产业经过 20 多年的产业发展，目前已经在产业规划、产业布局、产业培育等方面走到了一个高度，其孵化出来的产业基地、知名家具品牌以及众多具有发展潜力的家具新锐，为四川的家具搭建起了一个坚实的对话全球家具产业和市场的平台。

纵观四川家具业，三十年间，从无到有、从小到大，成为中国家具第三大生产基地及第四大流通基地，真可谓步履艰难，财富论坛的召开将四川家具业推向更高的平台。据了解，截至 2010 年底，四川有家具企业 4800 余家，其中规模制造企业有 1900 多家，年产值超 10 亿元的企业 20 多家，中国板式家具前三甲均在川内。2013 年，四川省家具行业商会销售力，力争用两三年时间，使四川家具行业销售额翻一番，达到 1200 亿，占全国消费市场总额 10%的水平。