

三四线市场竞争激烈 家具产品品牌要重点突出



近些年来,一方面,一二线市场竞争非常激烈,家具高端品牌林立,资源昂贵,市场趋于稳定和饱和,企业想在这样的市场有所作为,需要耗费几倍的投入;而另一方面,随着经济的发展,三四线市场已经迅速成长起来。面对逐渐成长起来的三四线市场,消费者品牌意识逐渐觉醒,原来简单、低端的产品已经不能满足人们的需求。根据这一情况,家具企业应该在产品上迅速做出调整。

产品贴近三四线市场需求

许多家具企业,特别是走高端欧美风格的企业在开发新品时,往往有意无意忽略三四线市场消费者的需求,认为开发这样的产品会影响高端品牌的形象。其实这样的顾虑是不必要的,现在的三四线市场,消费者的品牌意识已经与时俱进,消费能力也已不可往昔而论,因此,产品向三四线市场贴切,并不会影响其品牌形象,相反在不断提升市场占有率的同时,亦能大大增强了其品牌知名度,是一件名利双收的举措。

合理的价格和符合群体审美的产品外观

大众化的消费追求的是实惠与安全,许多家具产品属于慢速消费品,因此,企业确定价格体系时,应该遵循薄利多销的原则,让产品走向更多的消费者。同时,低端的价格并不意味着低劣的品质,出色的品质是产品迅速赢得三四线市场的制胜法宝;另外,三四线城市消费者的文化素质和审美情趣虽不及一线城市,但较之过去已发生了很大变化。人们在消费过程中,也不仅仅满足于家具的实用性,开始注重家具外观设计所折射出来的审美

价值、情感价值等,更希望在其中能获得美的满足和享受。

因此,家具外观设计在三四线城市,要“入乡随俗”,避免过于高雅而曲高和寡,但又不能没有个性,混然于众人。

战略要下沉品牌要突出

家具企业的战略下沉,根本原因在于三四线城市日益增长的消费力。收入增加直接带动了消费能力和欲望的增长,提升了低线市场对品牌的吸引力。与此同时,完善的基础设施也让家具企业的战略下沉实现可能。据悉,截至2011年,中国高速公路已经普及到80%的城镇,物流成本降低的情况下,众多家居卖场也纷纷下沉,如红星、月星等,家居卖场下沉必然带动作为家具企业品牌下沉。总之种种原因,让“下沉”成为众多家具企业的共识,但从真正启动下沉战略的那一刻开始,品牌面临的考验才真正拉开序幕。渠道仍然需要精耕细作,要想成为三四线市场上的强势品牌,家具企业经营的重点在于深度营销的进程化,销售渠道的毛细化,营销手段的专业化。利润如何分配最合理?如何让经销商把更多的利润回馈给终端,让整个链条获益?为了达到效益的最大化,销售手段无论怎样细致都不为过,大的主流渠道固然重要,细小环节同样不能错过。在主打大利润的同时,也万万不能忽视细散的销售。只有如此,方可以集腋成裘,将微小的利润最大化。

创新传播手段

相比一二线城市消费者紧张的、亚历山大式的生活,三四线城市消费者有很多他们独特的慢生活方式,家具企业如果简单的把一二线城市的传播方式在这些地方做简单复制,必然不会取得预期效果。企业必须要深入进来,亲自去了解和发现这些城市人们的生活习惯和方式,才能找到适合当地的传播方式。如三四线城市的人们对广场活动情有独钟,那么广场中心的那块LED屏幕就有很好的广告效果;还有墙体广告、条幅广告,在很多三四线城市仍然可以大行其道,以前被农药、化肥所占据,现在则更多出现了运营商、汽车、家电的身影……

因此,传播媒介处于传统与新兴交错融合期,再加上一下子有众多品牌涌入三四线城市,消费者处于对品牌不断尝试、判断的“盘整期”,这个时期给了企业建立品牌知名度和忠诚度的最好时机,将很大程度上决定企业品牌未来一段时间在该市场的表现。

家具属于非标准化生产 新消法难以落实

新消法里最,最受消费者关注的一条是,“七天无理由退货”新规的出台,意味着消费者网购“后悔权”将受到法律保护。这一条款极大地保障了消费者的权益。但是从另一方面说,企业顾虑颇多。就定制家具而言,其本身的尺寸都是定做的,如果退货就很难再销售出去,所以,一般都需要消费者下单后再下厂制作。半成品家具需要消费者自己组合,拆装,退货后难销售。

定制家具 下单后才生产

《网络交易管理办法》规定“消费者定作的”、“以及其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货”,至于“定做”如何界定新规并没有做详细的注明。而记者从企业了解到,目前家居非标准化产品多属于半成品,只有在消费者下单后,企业才会根据消费者订单里的具体需求进行生产,需求包含“尺寸、颜色、材质、面料”等等。“如此界定家居产品为‘消费者定做的’也不为过,而且我们在下单到工厂生产前也会反复跟消费者确认”曲美家具总经理吴娜妮指出。

组合家具拆装难再出售

“消费者退货的商品应当完好”,这是《网络交易管理办法》中另一条规定,且规定中提到的“完好”也没有做详细的注明。据了解,除了沙发、椅子以及部分建材产品,送到消费者家中的家居类产品多属于半成品,需要安装、调试后才能使用。如果产品经过拆包装、组装、拆卸、打包等环节后再退回,“基本就作废了,不能进行二次销售”酷漫居品牌管理中心总监张国辉如实告诉记者。

物流费等退货成本颇高

此外,新规还指出无理由退货的“运费由消费者承担”。记者了解到,家居产品的拆卸、包装都需要专业人员操作,如果消费者不具备一定的技术实力操作起来难度很大。另外,消费者自付退货涉及到“物流费和包装费”,其中物流费大约占据产品成交价的10%-15%,包装费占据5%左右,如此算下来退货成本会很高。



中国家具“完美制造”概念来袭

“中国制造”成一定气候不过是近些年的事情,本来按照以往的进程,这种生产方式形成以后总能持续一段时间,起码保持一二十年的。这样我们就不用考虑那么超前的事情了,至少可以缓一缓,并不需要这么着急。但是,一场金融危机的到来,让我们提前经历产业转移的种种。同时,环境与资源也不允许按照原来的方式走下去。用现代人的话来说这事儿有点“悲催”,我们就是折腾的命。

但是,已经形成的“中国制造”的确有点低端,甚至可以说过于粗放。所以,对于整个中国的制造业来说,在实现第一步以后立即向更高一个台阶迈进是刻不容缓的。这也涉及我们在全球产业链及资源配置中所处的位置。

工业生产的更多方面我不敢讲,不了解,同时也不是这方面的专长。然而,对于家具产业我却可以说上一两句,只是因为熟悉,也是因为热爱。

应该就是这十年之内的事,中国家具产业也就是制造这一端,可以笑傲全球了:我们拥有了最庞大完整的产业队伍及链条,最大的生产能力和产量,最齐全的产品线。在生产装备上我们也是全球最先进优秀的。换句话说,中国家具制造业具备了迈向“完美制造”的一些基本条件。

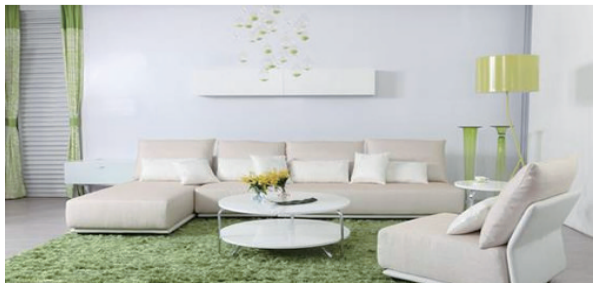
中国家具完美制造

第一,要求生产的全过程是“完美”的。对于中国家具现状来说,我们已经不是要求量上取胜了,对于品质的要求首先就是生产这一道。这里包含生产过程不能有有害物质排放,不能使用劣质、有损健康的材料。生产过程是健康环保的,生产的产品是精细优质的。

第二,要求产品是完美的。有利于健康,有利于对生活的美化,有利于身心的调整休息。产品具有科学完美的设计。

对于第一条来说,主要有三个要点:材料选择、生产工艺和最终产品的把握。家具的生产过程中有害物质的排放主要在涂装一道,而现有的技术完全可以做到零排放。木加工的开料与砂光中会产生一些粉尘,也是比较容易控制的。金属家具加工中酸洗一道有污染,也是能够解决的。板式家具的游离甲醛是黏剂中的问题,也是可以控制的。只是以上所有都会增加成本,所以关键还在于生产者的社会责任心。只是在当今条件下,社会责任已经不仅仅是一种义务了。

关于第二条则有一些是在产品生产之前了,是软件,有难度,有点像绘画中意在笔先的要求。对于这条更是反映了一个社会进步和发达的程度。我们要求的完美家具应该具有艺术品的特征,同时还不失日用品的身份。在生产过程中有意识地加入现代工业制造特点,把现代加工制造技术主动融入家具产品,是完美制造的又一点。“完美制造”包括制造出完美的产品。



市民信赖诚信品牌展示



鲁南装饰批发城94号
电话:0632-3585677



光明大道居然之家四楼东首
电话:0632-5765516



森博建材馆一楼观光电梯东
电话:0632-3253688



森博建材馆三楼观光电梯对面C区29号
电话:0632-3877688



森博家居三楼
电话:18264210859



市中区建华西路17号
电话:13561158411



光明路怡景丽家一楼