

讨论与建议

论我国家具企业的设计创新与营销创新

行 焱

(北京林业大学, 北京 100083)

摘要: 简要分析了我国家具行业的现状,提出了在经济全球化、家具业竞争日益激烈的形势下,家具企业要在竞争中生存、发展,设计创新与营销创新是企业发展的关键因素,并论述了创新的重要意义、内涵及实现措施。

关键词: 家具企业; 发展; 创新; 设计; 营销

中图分类号: TS6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8654(2006)04-0035-03

Discussion on Design and Marketing Innovation for Furniture Manufacturers in China

XING Yan

(Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

Abstract: With the rapid worldwide economic development, Chinese furniture manufacturers are facing greater competition as well as opportunities. How furniture companies can not only exist, but can also continue to develop is a considerate problem. The author analyzes the current condition of the furniture manufacturing industry in China, and then presents the importance and significance of design and marketing innovation. She concludes by discussing its concept and countermeasure for realization.

Key words: furniture enterprise; development; innovation; design; marketing

我国家具业经过 20 年多年来的持续高速发展,已经成为世界第二大出口国和第三大制造国。据不完全统计,全国现有家具企业 5 万多家,从业者达到 500 万人^[1]。特别是近 10 多年内,我国家具业经历了以量的扩张为主第一个高速发展期,未来 5~10 年,在国际市场需求旺盛、国际家具产业转移的背景下,将迎来第二个高速发展期,这个时期主要是以质的提高为主^[2]。由于世界家具工业重组,国外劳动力成本举高不下,海外家具业纷纷向中国转移,先进的技术,带来的高效率、低成本的同类产品加入竞争,抢占国内市场,加之我国 2005 起进口家具实行零关税,使家具业的竞争更加激烈。

面临第二次创业,如何在竞争中生存、发展,面对新的机遇与挑战,纵观国内外家具业发展的态势及经验教训,设计创新和营销创新已成为企业发展的关键因素。

1 我国家具行业存在的主要问题

1.1 设计

1) 家具的原创设计匮乏。我国明、清时代的家具曾取得了举世瞩目的辉煌成就,至今享有盛誉,而当今我国称雄世界的产品几乎没有。在 2005 年的米兰家具展上,厚达 300 页的参展商名录手册中,找不出一家中国家具制造商的名字^[3],与中国世界家具制造大国的地位极不相称。家具业在“模仿”的道路上徘徊太久,设计创新成为当务之急。

2) 多元化、个性化需求日益增长。随着居民可支配收入的增加和文化素质的提高,审美观、价值观不断变化,新兴的消费势力和消费方式,给传统的家具业提出了新问题。一些企业忽视对消费者动态需求的了解,家具产品设计较陈旧,缺乏创意,已不能满足人们不断变化的需求,供需矛盾加大。

3) 传统家具的现代化开发未普及。研发有中国特色的现代家具理念已成为业内的共识,但创新还处于初始阶段,要形成中国风格还有很长的路要走。

1.2 营销

1) 品牌意识薄弱,品牌策划不够。品牌可用来识别一个卖者同竞争者产品的区别,国内很多品牌的家具在品牌建设和营销上,与国外知名品牌相比有很大的差距,在国内形不成规模市场。这一方面是由于现有的家具卖场大多由经销商管理负责,缺少生产厂家的支持,所以商家不太注重卖场装饰中企业文化和品牌文化的表现,或装饰风格与经营品牌不一致,从而造成消费者对企业品牌认识模糊;另一方面,大多数家具企业宣传力度不够,尤其在消费者心中建立企业形象和最新信息上,没有完善的产品说明,使消费者不能全面了解产品品牌及企业文化^[4]。

2) 缺乏市场调研,缺乏整体而系统的营销战略。一些中小型家具企业的市场营销模式滞后,缺乏开拓市场的创新理念,脱离企业实际,市场目标群体定位不准,产品滞销,导致一部分企业亏损甚至倒闭。

3) 缺乏职业化训练、洞察力和创新意识。相当数量的家具销售人员素质不高,缺乏专业和营销知识;市场营销策划不到位,急功近利,着眼于短期效益,缺乏长期的战略目光,影响了企业竞争能力的增强。

4) 我国家具企业“小而全”居多,缺乏规模效益和高新技术,专业化生产程度低,使我国家具业长期滞后,产品停留在低附加值、低利润阶段,产品更新缓慢,中、低档家具供过于求,加剧了低价的无序竞争,从而面临着越来越大的经营风险。

2 设计创新与营销创新的主要内涵与意义

2.1 设计创新与营销创新的概念

1) 设计创新:指通过设计活动,使产品在某些方面,如第一次被采用或实现了过去从未有的新形式和新内容,产生新的功能效果;或者在某些方面有所创造发明^[5]。设计创新包括:观念、造型、功能、材料、结构、装饰方法、制作工艺等的创新。

2) 营销创新:营销是在处理企业、顾客和社会三者利益方面所处的态度、思想和观念。营销创新主要指根据市场需求的现状与趋势,制定计划、配置资源,通过有效地满足市场需求,赢得竞争优势,求得生存与发展^[6]。其内容包括:营销理念、营销策略、营销模式、消费环境的营造;卖场的合理设计、产品、价格、目标客户的准确定位。具体分为:关系营销、绿色营销、品牌营销、文化营销、网络营销等。

2.2 设计创新与营销创新的意义

2.2.1 设计创新 要在市场上取得竞争的优势,必须要有高质量的产品,高质量的产品来源于高质量的

创新设计。创新才能体现产品的新颖性、创造性、实用性,增加产品的技术含量和附加值。创新能给家具企业带来较高的经济效益,在激烈的竞争形势下,通过创新开发新产品,是企业谋求生存与长期发展的重要保证。新产品开发是家具企业的生命线,没有新产品的开发,企业将停滞不前,失去活力。我国家具企业惟有创新设计,形成自己的风格,才能开发出现代中国风格家具,才有可能塑造、培养自己的品牌。

2.2.2 营销创新 营销是设计价值的综合体现,家具从设计者的图纸到消费者的使用是一个链,规划供应链各个环节的赢余途径,设计才有市场的实际意义。任何一个成功的设计都是通过营销实现其价值,也只有通过营销,才能验证设计是否符合社会需求。

营销也是构建企业品牌的销售和服务终端。有良好的营销策略,才有良好的商品市场,才有良好的效益。家具业的进一步发展,越来越聚焦于市场和流通领域,市场新的需求迫切要求现代化的营销。在现代市场经济条件下,必须根据市场需求的现状与趋势制订计划,配置资源,通过有效满足市场需求来赢得竞争优势,扩大销售,取得利润,实现企业的目标,求得生存与发展。

2.3 设计创新与营销创新的关系

设计与营销是家具产业链中最重要的两个环节,两者关系密切,相辅相成,互相促进,为因果关系。只有设计创新,才能开发好的品牌,有了好的品牌,才会有好的社会效应、好的商品市场,好的营销成果和效益,即产品的内在价值只有通过销售和市场来实现。营销可以验证设计创新的成果是否产销对路,是否符合市场需求,通过好的营销方法,可以实现设计创新的价值。可见,二者是目前家具企业生存、发展的关键。

3 设计创新与营销创新的实现

3.1 设计创新的实现

设计创新的实现必须实行现代设计与传统文化相结合,开发具有时代感和我国民族特色的家具。

家具设计的创新是继承和发展的辩证统一,否则成为无源之水,无本之木。所以,设计创新要在继承前人的设计经验和成果的基础上,根据市场消费和审美文化形态,吸取民风、民情、民俗,提炼出丰富的民族文化内涵,渗透到设计中去。具体体现在:

1) 开发有个性的新产品,满足各类人群的求新、求异的心理需求及价值取向。

2) 进行家具功能的创新思维^[5],以人、产品与环境之间的关系为线索,寻找三者间的新秩序、新状态,

寻找人体工效与舒适程度之间有机结合的新形式。

3) 以形态为线索,即从家具的造型、用材肌理、色彩、装饰等方面进行思维,寻找创新的突破口^[5]。增强顾客的视觉冲击力,使其家具的外观造型与观察者的欣赏心理产生共鸣,激发愉悦情感。例如我国著名家具设计师朱小杰设计、澳珀家具公司生产的“雕塑1号、2号”系列家具,利用“乌金木”的独特木纹肌理,在造型上用抽象简洁的几何体,并利用模压技术,制成符合人体工程学的靠背和坐垫,把自然木材的肌理效果和现代压克力的光折射效果表现得淋漓尽致,从而获得2000年中国名家具(东莞)博览会一金一银两枚奖牌。

4) 设计、开发安全、无污染、有利于人体健康和生态环境的绿色家具产品,从而与人们对健康的强烈追求相吻合。

3.2 营销创新的实现

1) 深入市场调研,为市场准确定位提供依据。

在市场开展各种专项调查,以上海进口家具卖场的调查结果为例,其主要消费对象为在沪的海外人士、留学归国人员、新贵或富豪,他们追求高档次和个性化,对品牌注重,对价格相对不敏感;而普通百姓、工薪阶层则喜欢简约、实用、富有现代美感的中高层次设计、中低价位的家具。家具企业应认真分析,对目标公众准确定位,设计出产销对路的家具产品。

2) 厂商联合,寻找竞争优势显著的经营模式。

我国现有的家具销售模式有:①大型的家具批发市场,如广东乐从、厚街、河北香河、苏州蠡口等;②专业的家具商城(厦、店)如吉盛伟邦、月星、红星、金海马等;③由制造商开设的专卖店或展示厅,如曲美、美克美家等;④由外商开设的家具店,如宜家家居、达芬奇等;⑤在百货店、超市,如沃尔玛等中开设家具销售;⑥小型的杂货店,零售零星的小型家具,如折叠床、桌、凳等。其中大、中型的家具商城(厦、店)占有主流市场^[2]。

2005年在整个家具行业不太景气的大气候下,香港皇朝家私集团依然取得了较好的业绩,分析其原因之一,就是实施了具有竞争力的经营模式,包括启动直营模式,来促进大市场大网络的稳定。直营店面形象的建设比较到位,网点布局较合理;进一步加大终端销售的推广力度,在知名度和美誉度方面加强了推广和宣传投入,各种专业媒体、户外广告等方式,形成了立体交叉广告投放形式,收到了良好的效果;启动服务升级工程,实施售后服务流程优化和承诺补配件售后服务的期限等。2006年度,皇朝家私的经营
万方数据

理念定位在“大设计·大营销年”。

3) 增强品牌意识,努力创建品牌。

品牌营销是以品牌为主导的市场运作方式,不仅可带来巨大的经济效益,也是企业经济实力的象征。在当今品牌营销的时代,品牌的效应在同类产品中独具优势。

品牌还必须要有明确的定位,树品牌要注重品牌形象的设计和对外宣传,精心策划设计一整套CI形象识别系统;品牌也需要靠不断创新来维持,文化是品牌的内涵,品质是企业创品牌的根本,品牌要靠管理来运作^[7]。据相关部门透露,2005年度倒闭的家具企业有五六家之多,究其原因:主要是不注重家具质量及品牌意识,一味追求价格厮杀,最终陷入无限制的恶性循环中,从而导致破产。

4) 运用企业文化,为企业发展提供核心竞争力。

设计家具就是设计文化,经营家具就是经营文化,运用独具魅力的文化力量,实现企业战略目标的营销活动如同是文化营销。要做的工作有:进行文化调研、选择目标市场、确定市场定位、加强新品开发、严格产品定价、广泛渠道选择,在服务与营销中进行文化渗透,提高文化含量,以文化媒介与社会公众构建全新的利益共同体关系。其意义:

① 传播产品知识,以提高公众的科学素养作为营销的切入点,引导消费。

② 传播新的价值观念和消费观念。

③ 以时尚文化来开展营销活动,追踪时代脉搏,创新流行新趋势。

④ 传达审美创造活动,使消费者在美的熏陶中,欣赏、体验,产生购买欲望。

⑤ 用文化来提高和升华企业的社会形象,对产品产生信赖。

参考文献:

- [1] 曹晓治. 中国家具工业创新的实证研究[J]. 家具, 2006, (2): 29-32.
- [2] 许美琪. 我国家具业发展的新特点[J]. 木材工业, 2006, 20(2): 35-37.
- [3] 戴向东. 以创意与技术引导世界潮流[J]. 家具与室内装饰, 2005, 75(5): 65-68.
- [4] 王晓晚. 我国家具营销现状与策略探讨[J]. 家具与室内装饰, 2005, 82(12): 26-27.
- [5] 胡景初, 戴向东. 家具设计概论[M]. 北京: 中国林业出版社, 1999.
- [6] 郭国庆. 市场营销学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2004.
- [7] 林作新. 家具业的品牌与营销策略[J]. 家具, 2005, (2): 44-47.

(责任编辑 姜征)