

家居企业著书：文化营销引领新潮流

□□ 卢曦

4月18日,北京帝克豪斯家具有限公司旗下的高端中式家具品牌名匠木坊在北京居然之家丽泽店举办了一场签名售书仪式。家具行业第一本小说《家具商人》的作者王通明来到现场,讲述自己著书的缘起。作为自己亲身经历的真实写照,小说反映了家具行业前沿的全貌。无独有偶,名匠木坊总裁李建军也于去年完成了一本关于企业诚信经营感悟的《至诚传家》。据了解,2012年,深圳左右家私家具有限公司创始人黄华坤在北京首发新书《左右幸福的力量》,讲述其企业的经营、管理、人才理念等内容。不难发现,家具企业出书已成为一股风潮。很多企业在业界做出成绩后,便开始注重提升品牌文化素养,出于宣传企业品牌的目的,出书便成为企业文化品位的较好体现。在家具企业看来,能够出版一本公开发行的书,本身就是一种宣传和荣耀。

近几年,家居行业从以前的无序竞争、低价竞争的原始时代进入了拼文化、拼创意、拼设计的新纪元。家居企业都在调整自己的经营策略,把精力从简单的销售产品放到文化营销、

提升品牌价值的长远目标上。

相比简单的促销来说,文化营销虽然有品位,但其成本高、见效慢,短时间内很难看到经济效益,但在企业看来,这是发展到一定阶段的必然结果。名匠木坊副总裁赵世柱表示,文化营销虽然投入大、见效慢,却是增强企业核心竞争力的一个重要途径。

企业:著书蔚然成风

家具企业出的书,大致可分为两类:一类是企业经营模式和企业文化的一个总结,这类书籍一般是企业用来赠送客户,或是作为企业业绩发展良好的一个象征,如李建军的《至诚传家》;另一类是知识型指导类丛书,通过帮助和指导消费者如何选购家具或提供一些好的设计方案。如北京业之峰诺华装饰股份有限公司出版的《业之峰明星设计师帮你设计家》,该系列丛书将装修知识集结成册,就像一套装修设计手册和建材知识大全。

中国红木家具文化研究院院长濮安国表示,目前,红木家具企业出书一时成风,广东地区更为突出,并将在一个长期的过程内有增无减。濮安国



说,企业出书有两个目的,一是传播文化,二是宣传企业品牌,而书籍内容不外乎宣传企业家本人、宣传企业、宣传产品。但值得鼓励的是,企业出书已经从以前的清一色的图片、几乎没什么文字,到现在的请名人作序,并以一些红木传统文化知识丰富书籍,在宣传企业的同时,能兼顾知识普及,这种变化是可喜的。

据故宫博物院宫廷部研究员周京南介绍,企业出版书籍主要目的是给



企业贴上一个文化标签,通过对家具历史文化、企业产品风格特点和家具特色、材质等内容,对产品进行正面宣传。通过出书这种方式,能总结企业多年经营的经验和成果,并有效提升企业的文化品位。

个人:出版书籍得以靠近“儒商”

有财富却没能得到社会尊重,是土豪;有财富又能获得世人敬重,是儒商。前者与后者的差距在于德行与文化素养的缺乏,其背后是正确价值观的缺失。

在中国传统道德思想里,“重农抑商”一直是一条主线。自古人们就对商人的印象不佳,也有“商人重利轻别离”的说法。所以中国的商人一直想改变这个观念,于是出现了儒商的角色。儒商,即为“儒”与“商”的结合体,既有儒者的道德和才智,又有商人的财富与成功,是儒者的楷模,商界的精英。一般认为,儒商都注重个人修养,注重诚信经营,有较高的文化素质,注重合作,具有较强责任感。儒商有超功利的最终目标,有



家居企业著书成为风尚(制图 张海宁)

对社会发展的崇高责任感,有救世济民的远大抱负和忧患意识,追求达则兼善天下。

成为儒商,是很多当代企业家的目标,但儒商的养成需要经过深厚的文化沉淀和较长时间的积累,而通过出版书籍的形式,能很好地将企业理念或是企业负责人的思想进行总结归纳,并能在一个集中的时间内储备行业知识,可以说是企业家迈向儒商之路的一条捷径。

北京大学高等人文研究院院长、哈佛大学亚洲研究中心研究员杜维明在一次主题为“重塑儒商精神的意义与使命”的论坛中提到,现在资源掌握较多、活动力较强的就是成功企业家。有影响力的中国企业家应肩负一种新的社会责任,不仅是为公司发展付出责任,还有对公司所在区域、所在国家甚至对世界的责任感。在这个基础上,才能说今天中国的企业家、中国的文化认同是开放的、多元的,这样,中国人才会受到世人的尊重,中国的价值和文化才能成为世界公认的、可分享的重要价值,中华民族才能构建起贫穷困境不断脊梁、

富有强盛不霸道的品格、人格、民族之格。

行业:“著书热”助力传统文化传播

对于家具企业出版书籍的风潮,濮安国表示,这种情况要一分为二地看,好的方面是活跃了文化氛围,让家具企业之间有了更为广泛的交流,通过比较,能够形成良性竞争,互相促进,同时也反映出家居企业经营思想的进步,他们认识到除了直接的产品宣传,还有更多的宣传途径和方式,这也是行业欣欣向荣的一个体现。但濮安国同时也指出,大多数企业的书籍存在金玉其外的缺陷,其外表华丽,而内容却很单一。他认为,企业要在书籍内容上多下功夫,如增加对产业的理论研究和分析,为消费者在家居设计中提供有参考价值的内容等。

此外,周京南认为,一个企业出版了书籍,势必会通过媒体进行宣传,这样除了能吸引普通的家具爱好者,还能吸引到行业的行家里手,通过对书籍提出一些中肯可行的意见和建议,促进企业再版或编著下一本书的质量,总体而言,可以在一定程度上推动行业繁荣发展,使企业朝着文化品牌的方向努力。

周京南指出,家具企业出版书籍有一定的社会价值,虽然大多数书籍是为企业自己歌功颂德,但客观上通过书籍对家居文化历史的描写,让更多的人认识传统家具文化,激发他们对传统家具文化的兴趣。尽管企业的初衷都有不同的商业目的,但这也是一种传播正能量的途径。从某种意义上来说,对促进企业发展、规范行业秩序有一定的积极意义。尤其是某些企业出版的关于红木行业问题的答疑解惑,以及对榫卯结构的正确认识,更是传承了中国传统家具的精髓。

品牌样本

苏阳红的“缅花专家”之路

□□ 龙德

浙江省东阳市苏阳红红木家具有限公司(以下简称“苏阳红”)曾是一个名不见经传的小企业,它用了5年多的时间,从一个不足50人的小工厂发展到拥有经销商数百家、全国品牌专营店40余家的品牌企业。从定位“专业缅花”到今日的“缅花专家”,苏阳红经历了树立品牌、推广家具文化的时代。其董事长蒋国根说:“苏阳红要以优质精品打造‘缅花专家’,要做到行业里最用心做‘缅花’、最有竞争力、最有影响力的缅花家具生产企业。”

专注“缅花”为企业带来动力

2008年,东阳红木家具产业迅速崛起之际,蒋国根抓住时机创办了苏阳红古典家具厂,并树立了“踏实做企业,用心做产品”的信念。2010年,他看准缅甸花梨,随后确立“专业缅花、缅花专家”的定位。2011年,苏阳红淘汰了全部低端产品,走上缅花家具的工业化生产道路,并逐步实现缅花家具的配套化、系列化、多样化、专业化生产。

在今年红木行业整体市场不太乐

观的情况下,苏阳红根据企业发展需要,逆势扩大生产规模,其投资兴建的4.5万平方米厂房即将投入使用。蒋国根表示,当下市场行情可能存在暂时的困难,但优秀产品在任何时代都是供不应求的。目前苏阳红已经在全国拥有品牌知名度,今年苏阳红将在完善自身建设的同时,着力加大品牌宣传,进行品牌升级。

品质是企业的良心,是对客户的承诺。有了准确定位,提升产品品质至关重要。蒋国根说:“苏阳红用负责的态度来生产,用踏实的态度做市场,用心打造真正的‘缅花专家’。”他经常去缅甸和老挝采购木料,从源头上保证材料的纯正,并引进先进的生产设备,提高制作水平,在选料、开料、烘干、木工、雕刻、刮磨、上漆等每一道工序上严格把关。

早年,苏阳红就引入了他律机制,如邀请南京林大木材研究中心和浙江省木雕红木家具产品质量检验中心对木材进行鉴定,所出厂的产品均配备有检测证书,用实际行动做到让经销商和消费者放心。

创新设计为品牌注入活力

创新能力是考验企业实力的重

要依据,也是企业能否持续发展,产品能否持续占有市场的关键。在发展战略上,从低端材质到定位缅花,从批发到走品牌专卖店路线,苏阳红在不断尝试突破。2012年,苏阳红开始进行品牌定位,通过品牌系统升级、广告投入等方式迅速建立品牌高度,提升品牌知名度,并实现规模化生产,发展全国专卖店战略也迈开了步伐。2013年,苏阳红投入大精力对产品进行创新,实现了产品的系列化、个性化生产,同时狠抓质量,产品品质再上一个台阶。2014年,苏阳红专卖店网络铺开,营销服务团队成熟,标准化厂房动工兴建,并即将投入使用。这一切,为2015年的发展奠定了良好基础。

“苏作”和“东作”家具的融合是苏阳红的特色和文化,在此基础上形成了明式、清式、新中式三大风格,不同系列产品齐头并进的产品结构,并自主研发出风格各异的几大系列产品:“苏阳系列”精雕细刻,传承东阳木雕精髓,奢华大气;“东方红韵”简约时尚,是新时代对东方文化的诠释;“事事如意”线条流畅,造型优美,展现出明式家具典雅大方的气质。

蒋国根深知家具文化推广的重要性,除了对产品赋予深厚的文化底蕴,在经营中,他同样注重对文化的传播。蒋国根认为,红木家具是中国传统文化的载体,为了弘扬中国传统家具文化,在销售过程中,苏阳红特别注重对家具文化的宣传和推广,例如对销售导购人员进行培训,让他们了解红木家具知识和传统家具历史文化,进而更好地为消费者讲解。

与此同时,蒋国根表示,现在红木家具行业存在无序发展、产品同质化严重的问题,企业在转型升级中面临非常多的困难,这需要家具经营者,与时俱进地更新观念,多运用现代科技和手段去发展传统行业。目前,苏阳红已将产品研发创新当作企业硬实力在抓,并建立了专业的设计团队,据悉,苏阳红今年将推出两个新中式系列产品,进一步完善产品线,满足广大经销商和消费者的需求。



苏阳一号沙发

看点

从“假紫檀案”到“商业欺诈嫌疑案”：仙游红木产区主管方向何以“缺位”

□□ 蔡之岳

日前,人民网一篇名为《连天红木家具由“搅局者”变“出局者”》的报道引发红木行业和消费者关注。此前,中央电视台曾曝光消费者花37万元购买连天红(福建)家具有限公司(以下简称“连天红”)生产的红木家具后却等不来货、退不了款的消费纠纷。

连天红是国内著名红木家具产区和原材料集散地福建省莆田市仙游县规模较大的红木家具企业。早在2013年3月,《法制晚报》就披露过福建红木家具“佳惠红木”用血檀等非红木材料冒充紫檀,以近1500万元价格出售给北京某企业的纠纷。该纠纷被立案审理期间,《北京青年报》、《法制晚报》和中央电视台《经济与法》栏目对此进行了深度报道,此案作为红木家具行业有史以来最大“假紫檀案”引发广泛关注。无独有偶,“佳惠红木”的注册经营地也在仙游。

近年来,中国传统文化的回归和社会经济发展、人民生活富裕几乎同步,这在红木行业的发展上表现得尤为明显。10余年,人们对红木概念和手段去发展传统行业。目前,苏阳红已将产品研发创新当作企业硬实力在抓,并建立了专业的设计团队,据悉,苏阳红今年将推出两个新中式系列产品,进一步完善产品线,满足广大经销商和消费者的需求。

钵满。遗憾的是,“萝卜快了不洗泥”,总有渴望“更快”者在行业飞速发展中变成“搅局者”,侵蚀着本应健康发展的行业机体。

“终身无理由退货”曾是连天红营销炒作的亮点,但据媒体报道,连天红实际所为却是先签合同,后套取全款,到期无法交货,又拒绝退款,这种行为已触及商业经营应遵守的道德底线。据人民网引用行业知情人士的观点称,连天红不仅存在消费者已缴纳货款无法退回的情况,还有木材供应商反映货款无法结算。目前连天红已陷入“商业欺诈”的质疑困境。连天红企业员工数千人,资产规模几十亿元,若听任类似事件大规模爆发,无疑又是行业中规模较大的“商业欺诈案”。

事件接连在仙游发生,引发了全行业和消费者普遍关注。冰冻三尺非一日之寒,据媒体报道,类似事件都非突发事件,连天红的不规范经营已持续了5年,早在2010年其董事长李机能就在媒体上以“搅局者”自居,当时就已暴露出不规范经营的苗头,随后相继出现全国多处连天红门店收取家具全款,而让消费者“等不来货、退不了款”的现象;在佳惠红木“假紫檀案”之前,中央电视台也多次曝光过仙游红木产区在制作红木家具时掺假白皮皮的“行业内幕”,相关报道不仅影响了当地企业声誉,而且

给全行业抹黑,严重损害了红木市场的良性发展。

连日来,媒体对连天红“涉嫌欺诈”、佳惠红木“假紫檀案”连篇累牍的报道颇有“痛打落水狗”之势,但仅停留于声讨涉事企业似还不够,还应同时追问:当地政府主管部门是否有效地承担起了对行业的教育、管理,以及对违规企业加以校正乃至处罚的责任?据报道,上述事件发生后的处理过程中,仙游行业主管方和部分执法部门对涉事企业屡屡“护短”,致使“假紫檀案”纠纷发生两年多后一直得不到有效解决。而在连天红的“搅局”的式发展过程中,当地政府则一直以贷款倾斜方式支持连天红,并为其谋求上市。政府扶持当地龙头企业,希望快速发展地方经济的心情可以理解,但听任企业经营上“搅局”失控多年,致使业内罕见的商业纠纷接连发生,显然存在监管缺位的嫌疑。

亡羊补牢,未为晚矣,浙江东阳整顿红木家具企业乱象已给同类产区提供了正面经验,如果仙游主管部门及时加大力度整治当地产业环境,处理好连天红纠纷和“假紫檀案”造成的负面影响,或能挽救连天红这样一个业内规模数一数二的企业,挽回当地行业声誉,对全国红木家具行业发展会有助益。

(作者系全国工商联文物艺术品商会古典家具专业委员会副秘书长)