



中国家具行业需要科学的品牌管理

——2012观米兰家具展感想和启示

与家具行业其他同仁一样，每年怀着朝圣的心态去看意大利的米兰家具展。今年的米兰展增加了厨卫衣柜门类产品展示。因为自身是专业策划设计机构，因此也没有限制看哪一个产品门类。在第二天的我专门看了一下该门类产品展示区域的氛围。厨卫衣柜产品展示区基本上都是在展示欧式高品位生活方式。现场做菜、品红酒；模特现场展示衣柜的功能和特点。感觉情景式的展示手法已经是高端厨卫衣柜的主要品牌推广手法。



第一天跟随老客户欧野家私一行重点看了沙发软体家具展示馆。意大利沙发软体家具是特长，好比深圳展沙发软体要比其他广东家具展的品位和品质高很多一样。全球性的米兰家具展，针对意大利而言，沙发软体产品是其特长。说到这里，我的观点还不是赞叹意大利的软体家具产品有多好。我要说的是这些企业的品牌管理手法是的确值得国内企业学习的。在一些品牌馆，我们经常看到一些品牌展位装修非常有特点，产品非常有特点，宣传手册页也非常有特点，甚至包括现场的模特也跟整个品牌特点相匹配。懂行的专业人士一看，就知道这些品牌企业已经导入了国际上公认的科学品牌管理理论。不用说，这些品牌他们的企业网站、生产工厂环境与企业文化、专卖店销售网络与销售培训等等，包括售后服务，估计都是一体化的品牌管理标准模式。





第三天看了欧美古典馆与专题设计师馆，我的感觉也如同一样。一些大集团公司更是品牌管理手法严谨。产品定位、市场定位、品牌包装定位、展示形象定位、招商推广手法定位，一系列的科学品牌定位管理手法实施，让品牌企业更强大！这种感觉就是在跟随团队去米兰大教堂附近的劳力士专卖店、LV专卖店购物时一样感受强烈。消费者面对著名品牌时显得很疯狂，显得很失去理智，其实想想这也是一种对品牌的崇拜！问题是为什么会产生这种品牌崇拜呢？我想跟科学的产品设计、产品制造、产品的品牌包装、产品的展示与销售、推广等等环节科学一体化管理标准模式有很大的关系！这也就是品牌产品公司、品牌策划设计公司的特殊魅力所在！整个消费的感受是非常的完美、非常的愉快、非常的充满想象空间！一次著名品牌产品购买体验，相当于一次米兰大教堂的朝圣之旅！达到这种销售体验，何愁消费者不给好的价位，好的售后评价！



其实，我在想，何止是生产制造企业需要科学品牌管理手法的导入，就是专业策划设计机构，也是一样，需要系统的导入品牌的科学管理。客户企业在专业品牌营销策划机构享受到专业的服务，提升了企业的品牌价值，花了钱，事后同时内心还非常感谢专业策划机构，做到这一点，这样的专业策划公司就是品牌管理的极大成功！而这一点，将是我和我们公司团队成员今后的奋斗方向和目标！

谢金杏 写于苏黎世转机的空闲时间