

大变局下郑州家具行业系列报道

# 渴望崛起的本土家具品牌

策划:刘渊

采写:晚报记者 祁京 陈静  
实习生 王会勇

摄影:见习记者 赵楠

欢迎提供新闻线索:

13203827816 祁京

037167655016 冯刘克



清晨5点多的西杨村一点也不平静,一辆辆满载着沙发的卡车从村口的朝凤路上一路向北驶去,在早晨的微风里,一阵阵锯末和胶水的味道在人的鼻腔里打转,电锯尖细的嘶叫伴着闷声闷气的锤子敲击声向人的耳朵穿刺过来,放眼望去,一排排普通的院落里灯火通明,几乎每家每户的院门口都悬挂着不知出于何人之手的厂牌——“某某某家具厂”。

这个不大的村庄里却有100多家家具企业,其中仅沙发厂就有50多家。来自省家具行业协会的资料表明,在郑州这样的村庄不下30个,成规模的企业不下3000家。

然而,庞大的家具生产企业却难以掩饰另外一种尴尬,从最初的广东家具在郑州一枝独秀,到后来四川中低档家具大规模进入,郑州本土的家具产业一直处于被动之中。面对家具行业即将开始的大变局,郑州的家具产业又该做些什么呢?

## 事件:宜家两年之内不考虑郑州

文化路23号,欧凯龙的对面,“宜家代购”的字样正突入行人的视线。当我们以顾客的身份造访这家做宜家产品代购的小店的时候,年龄并不大的店主骄傲地告诉我们,这里生意好的时候一个月的订单能达到20万之多。毫无疑问,这家来自瑞典的家具销售企业在郑州有着大量的拥护者。

但是,宜家和郑州的距离似乎还很远。“几年以前

郑州就有商家想引进宜家。”宜家中国区公关经理许丽德说,宜家在南京、大连和深圳都正在积极开出新店,“不过近两年,郑州都不在宜家的开店计划之内。”虽然到目前为止,除了中部地区之外,宜家在全国各地都已经布点,但是宜家显然对郑州市场缺乏兴趣。

有业内人士分析指出,和红星美凯龙以资本运作为主的扩张思路不同的是,

比前者高几个档次的宜家在选址上非常讲究有效性,“比如开在成都,是要覆盖整个西南市场,因为西南市场的高端消费能力较其他内陆地区要强。”许丽德说,“而宜家选择大连,则是因为我们在那里有着国内最大的加工生产基地,物流成本很有优势。”显然,在宜家眼里,郑州的消费能力和生产能力还不足以打动他们挑剔的目光。

“很遗憾,要是宜家能来,对行业会是一个很好的拉动。”一位家具生产厂家负责人这样说,他认为,宜家庞大的采购网络对于郑州的家具行业是一件很有利的事情,一旦搭上宜家的快车,对于整个行业的发展会十分有利。而另一位经销商则透露说,宜家其实在郑州采购过产品。

“这对本土家具企业是个好消息。”美家家居品

牌家具广场董事长胡树民说,“宜家可能会很强,但现在郑州的家具行业刚刚进入竞争阶段,宜家的进入不但不会带来太大的冲击,反而可能拖垮经销商。”

无论如何看待这一消息,有这样一个事实是我们无法忽视的:就在今年3月,宜家在武汉设立了采购办事处,对于河南的家具生产企业来说,这是一个多少有些尴尬的局面。

## 尴尬:本土产品的“有品无牌”

这样的尴尬不是第一次出现,来自省家具行业协会的资料表明,郑州从事家具制造的企业有3000多家,年产值超过4亿元。目前郑州家具行业已经有了十几家销售收入超千万元的企业,郑州的家具产业已经成为河南家具业的龙头。然而,在郑州众多的家具商场里,却难以找到“郑州制造”的踪影。

“现在郑州的家具卖场里,中高档家具主要来自广东、浙江、福建、上海、山东、辽宁、吉林、黑龙江和四

川等地,这些家具都能够以品牌为先,注重品牌的塑造与宣传,本地地产的家具跟它们相差较远。”河南省家具行业协会副会长、富魄力公司总经理朱亮臣曾对郑汴路家具市场的家具品牌进行过专门统计,在160多个家具品牌中,本省的家具品牌只有20家左右。朱亮臣认为,由于郑州批发市场规模庞大,产品流向本省18个省辖市、100多个县,同时辐射晋、陕、冀、鲁、苏、皖等省份。如此便利的产品流通,再加上家具制造业的门槛

偏低,就产生了众多的小型工厂。而这些工厂的负责人品牌意识薄弱,产品没有设计,只是抄袭或者模仿,不愿意花大价钱引进先进的设备,工厂也没有完善的管理机制和营销手段,导致了整个行业的踌躇不前。

河南省家具行业协会理事长唐吉玉认为,目前我省的家具生产企业有两大缺陷,一是家具企业规模小,专业化程度低。二是生产企业相对分散,没有形成产业集群化效果,流通方式单一,营销手段落后,管理和运营成

本加大,使产品在市场竞争中处于不利地位。

“所以说,宜家不选择郑州这样简单的事情背后,是郑州家具市场欠成熟这一原因在起作用。”唐吉玉告诉记者,据统计,2004年郑州市城镇居民消费支出为7398元,如果5%用于家居消费(包括家装、家居用品等),每年的支出也只有6亿到8亿元。即使考虑到郑州家具市场向周边城市辐射的能力,增加50%的消费额,这个数字也只有12亿元左右。这样的数字,对于宜家来

说吸引力并不大。

“目前的郑州家具市场,除了美家、欧凯龙走高端精品之外,其余没有一家有特色的家具商场。”美家居营销总监崔楠认为,家具厂家的产品缺乏个性化和品牌美誉度,最终使得郑州的家具商场不得不一条腿走路。“我们现在经销的只能都是外地品牌。”佳和家具董事长李进告诉记者,“没有自己的产品,只能受制于外地厂家,这是郑州家具企业发展的一个障碍。”李进说。

## 未来:“郑州制造”任重道远

郑州的家具制造业并非没有努力,唐吉玉认为,河南家具生产整体规模偏小,但这几年发展速度很快,尤其是板式家具发展迅猛,已经形成一股强大的力量,像郑州的雅宝、新乡的大班以及郑州的两个床垫企业港梦和富魄力等,都形成了一定的市场优势,兰考县一家家具企业,还把出口做到1亿元人民币以上的规模。“比如雅宝,不仅带

动下游,还带动了本地一批家具原材料加工企业的发展,我省的三聚氢胺环保板材以前是个空白,雅宝鼓励板材厂生产环保材料,现在雅宝所用的所有板材都是本地产的。”唐吉玉说。

然而,这些企业有一个共同的特点,那就是本地消费者的认同度比较低,大多还停留在区域品牌上,抗击外来品牌冲击的能力还比较差。

欧凯龙总经理吴大伟认为,河南家具的设计问题将是品牌发展的一个重大问题。随着人们对家具的艺术性和个性化需求的凸显,本土家具不能再抄袭或模仿国外、南方的款式,要培养自己的设计队伍,打造自己的特色产品。

吴大伟说,在培养设计队伍之外,还要讲究企业文化的建设、服务意识的完善和营销策略的制定。文化作为企业的灵魂,对品牌知名

度和美誉度的提升都起着至关重要的作用。一个有思想、有理念、有品位的企业才能得到消费者的喜爱。同时,一个有丰富文化内涵的企业才能吸纳和留住人才,为企业的发展聚集更优秀的人力资源。

河南省家具行业协会常务副理事长胡叔樵认为,郑州的家具行业从产品加工出厂到经营状态,还处于工厂生产、经销商经销、卖

场出租场地的初级阶段。在这样的情况下,河南家具产业要首先走向规模化,实现专业化,形成集约化生产,通过寻求合作、并购,扩大投资规模,优化人力资源、管理资源与设备资源,在当地做大做强。应当十分重视企业形象的包装及自主品牌的树立。通过本地知名品牌的树立,提高知名度,逐步走出去,参加展览会,参与省外家具市场的竞争。