

30多个品牌集体亮相 “香港家具周”提供“折上折”

香港家具在京打响市场争夺战

本报记者 吴厚斌

6月的酷热未能挡住家居行业刮起的阵阵清爽之风，一场香港家具品牌大戏正在京城拉开序幕，让人们看到了那些曾经创造过家具行业奇迹的领军人，正带着香港品牌曾经的辉煌走到了大家面前。6月13日，红苹果、皇朝、新干线、华源轩、欧意宝、芝华仕、书香门第、迪信、爱蒙、多喜爱等30多个具有“香港血统”的著名家具品牌老总，纷纷在京城亮相，他们带来的是一桌精心准备的盛宴——“香港家具周”，著名的品牌、时尚的款式、优惠的价格和诱人的大奖，悄悄地分食着北京的家具市场。

香港家具品牌集体“折上折”

红苹果、皇朝、新干线、华源轩、欧意宝、芝华仕、书香门第、迪信、爱蒙、多喜爱……这些品牌在全国颇为知名，在北京也是居然之家、城外诚、蓝景丽家、红星美凯龙等品牌卖场里的佼佼者。它们有一个共同特点：具有“香港血统”——要么公司注册地在香港，要么是国际家私装饰业（香港）协会的会员。

6月13日，由国际家私装饰业（香港）协会与居然之家联合举办的“香港家具周”活动正式拉开帷幕，在截止到6月21日的一周内，这些品牌集体在居然之家北京各店举行特别促销活动，为消费者送上前所未有的“折上折”。6月13日“香港家具周”开幕当天，居然之家总裁汪林朋带领各位香港家具品牌老总参观居然之家金源店所有香港家具品牌展厅，随后举行总裁现场签售，所有签单的顾客均享有成交价8.5折基础上再打9.5折的特别优惠；在6月21日“香港家具周”闭幕式当天，居然之家北四环店、金源店、十里河店和玉泉营店还将进行四店联动让利，现场签单者除可以享受成交价基础上8.5折优惠以外，还有机会参与现场抽奖，24个幸运者将获得香港旅游大奖，享受免费香港游。

据悉，30多个香港家具品牌同时打出这样的折扣，在北京市场上还是第一次，因而受到消费者极大追捧，开幕当天总裁签售就超过1000单，营业额超过1500万元。一位花费将近2万元购买了一套红苹果家具的消费者告诉记者，以前红苹果很“牛”，只有在“五一”、国庆等节日时才打个9.5折，现在打到8.5折，已经是“破天荒”了。

业内为香港家具品牌“把脉”

在“折上折”的背后，人们看到了香港家具品牌的强势，也透露出这样一个信息：香港家具品牌在京城试图找回昔日雄风。

家具行业著名代理商王大伟回忆说，中国家具行业的发展历程中，香港家具品牌起着举足轻重的作用。“上世纪80年代开始，香港家具品牌是身份和地位的象征，在内地刚刚崭露头角，很多家庭都以购买香港品牌家具为荣耀。”中国家具协会理事长贾清文表示，为顺应中国迅速扩大的市场需求，最初从香港发展起来的家具企业到内地设厂，引进了新设计、新工艺，带来了新技术、新款式，大大地推动了中国家具行业的迅速发展。

然而，时过境迁，香港家具品牌如今已经风光不再，尤其是在北京、上海等大城市，逐渐让位给后来崛起的本地品牌。国际家私装饰业（香港）协会名誉主席陈民分析认为，香港家具品牌这几年在北京市场有退缩的迹象，主要原因有四个：一是广东制造优势逐步缩小，北京本地企业逐步成长发展；二是香港制造业对北京市场的远距离运输成本以及矛盾逐步显露；三是香港家具

品牌比较重视出口市场，忽略了在内地市场的战略发展；四是在市场运作以及经营服务上未能重视对经销商直接的支持。

陈民的分析与汪林朋的看法如出一辙。汪林朋认为，香港家具品牌在北京地位降低的原因很多，其中一个重要的因素是“在营销管理方面没有与时俱进，完全采取以经销商为主的营销模式，容易帮助厂家迅速拓展市场，但也可能在经销商实力不够发生动摇时拖厂家的后腿，有的工厂由于经销商退出，一天失去百十家店也不奇怪”。

香港家具品牌图谋重振雄风

国际家私装饰业(香港)协会主席张呈峰显然对香港家具品牌目前的状况心知肚明。他表示，组团举办此次“香港家具周”的目的主要有三个：一是通过香港家具品牌和居然之家这种优势卖场的互动合作，进一步提升香港家具品牌在北京的服务质量；二是通过联合、集中让利促销的方式，拉动消费市场，提升香港家具品牌在北京的经营销售额；三是通过“香港家具周”的宣传，展现香港家具在产品设计、制造、营销等方面的实力，引导消费市场的发展趋势。

北京家具市场确实是一个值得开掘的富矿。据统计，北京每年家具销售达300亿元，这么大的一块蛋糕如何切得多一些，是各大家具品牌都在思考的问题。对于香港家具品牌来说，要想在北京收复失地，恐怕得好好琢磨一下汪林朋开出的“药方”：一是重新树立香港家具品牌的竞争优势，二是强化与居然之家等品牌卖场的合作。

香港家具品牌的竞争优势是什么？贾清文表示，从国际上来看，物美价廉的中国家具还会受到欢迎，单是香港每年就有十几亿元的出口量，其中70%出口到欧美市场，这说明中国香港家具的制造能力、产品品质是首屈一指的，具有规模优势和成本优势。更重要的是，香港家具企业的品牌建设非常好，很多品牌都是人们耳熟能详的，只要定位准，开拓市场得法，就会获得市场的回报。陈民更是认为，香港家具品牌目前最应该做的是“从单纯追求市场规模转变成为重点建立品牌”。

至于与品牌卖场合作方面，香港家具品牌的老总们已经感到了切肤之痛。失去了渠道，就失去了市场，一些南方品牌依托经销商拓展渠道，常常是想进哪儿就进哪儿，哪里赚钱多就往哪儿去，没有一个长期的战略规划，致使一些品牌的话语权掌控在经销商手里。汪林朋认为，经销商非常重要，但品牌家具要做到全国发展，就应该以品牌的名义与居然之家等全国性渠道品牌结成战略联盟，捆绑式发展，才能增强市场击打能力，实现双赢。

一个“香港家具周”，把香港家具所代表的精致设计、精工制作、前卫风格、时尚潮流呈现在消费者面前，将香港家具的起源、发展、流行趋势和未来前景留待人们思考。香港家具品牌在北京的市场争夺战才刚刚开始。