



中南林业科技大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究
所取得的成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包
含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品，也不包含为获得中
南林业科技大学或其他教育机构的学位或证书所使用过的材料。对本文
的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式表明。本人
完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名：何网

2009年 6月 15日

中南林业科技大学

学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同
意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件或电子版，允许
论文被查阅或借阅。本人授权中南林业科技大学可以将本学位论文的全
部或部分内 容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等
复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于：

- 1、 保密口，在年解密后适用本授权书。
- 2、 不保密。

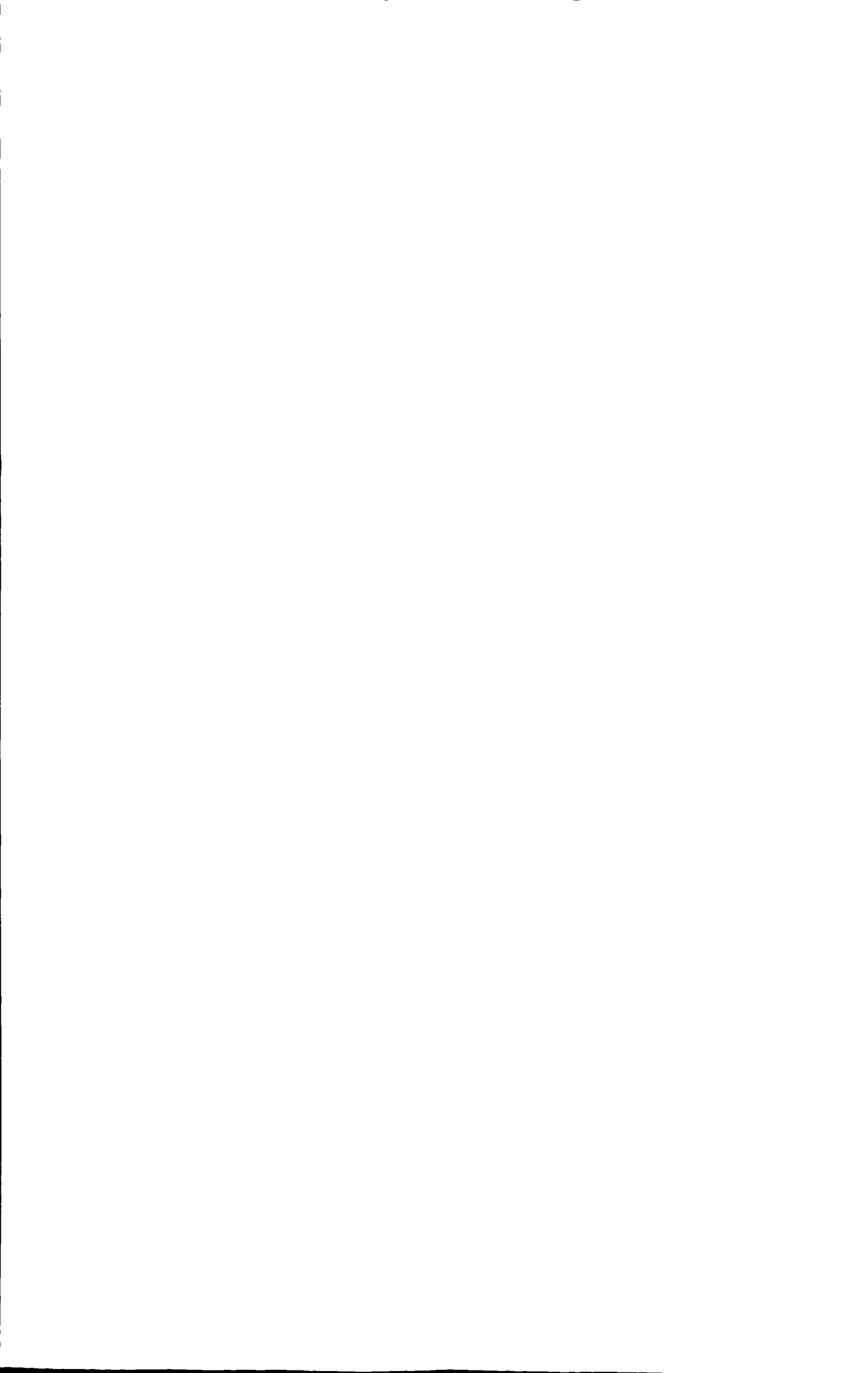
(请您在以上相应方框打“√”)

作者签名：何网

2009年 6月 15日

导师签名：李会忠

2009年 6月 15日



摘 要

本文以我国南方二三级家具市场为研究对象,运用文献研究法、归纳总结法、软件分析法,对我国南方二三级家具市场的现状及重要地位进行了研究。

面对经济危机带来的机遇与挑战,家具企业要调整自己的战略部署,抓住时机,占据二三级市场,已经显得尤为重要。在这一背景下,本文在综述了我国家具市场现状的基础上,剖析了二三级家具市场潜在消费群体的概况以及他们对家具卖场和家具产品的期望值,进一步证明了二三级家具市场的重要地位。本文经过分析和比较,进行了如下研究:

通过调查问卷这种方式进行数据分析,研究一级市场的饱和情况,分析二三级家具市场的潜力。

家具企业在开拓二三级家具市场时,应树立自己的品牌形象。

面对 08 年国际性金融危机的影响,企业间要加强合作、抱团出击,2009 年将是一个合作的年份,众多的家具业的品牌合作,成为了对抗金融危机的一个有效方法。

结合城市的消费特点和企业自身的实力以及产品特点,家具厂商要有一个明确的产品定位。

家具企业根据二三级市场与一级市场不同特点来制定一套有别与以往的战略和战术,因地制宜,有效指导,早日抢占新的市场,从而抢夺更大的市场份额。

关键词: 家具市场; 南方二三级市场; 市场调查; 数据分析



ABSTRACT

This paper's object is the sun-city furniture marketing in south China. Applied with the research method of literature, the method of summarization and the analyzable method of software, it will research the status and important effect of the sun-cities furniture marketing in south China.

Faced with the opportunity and challenge of the economic crisis, it is imperative for the furniture enterprise to change their strategy to take up the sun-cities marketing. Based on the status of the furniture marketing, the paper anatomizes the potential customer and their expectation to the furniture product in the sun-cities marketing which prove the important status of the sun-city marketing. The work is as follow:

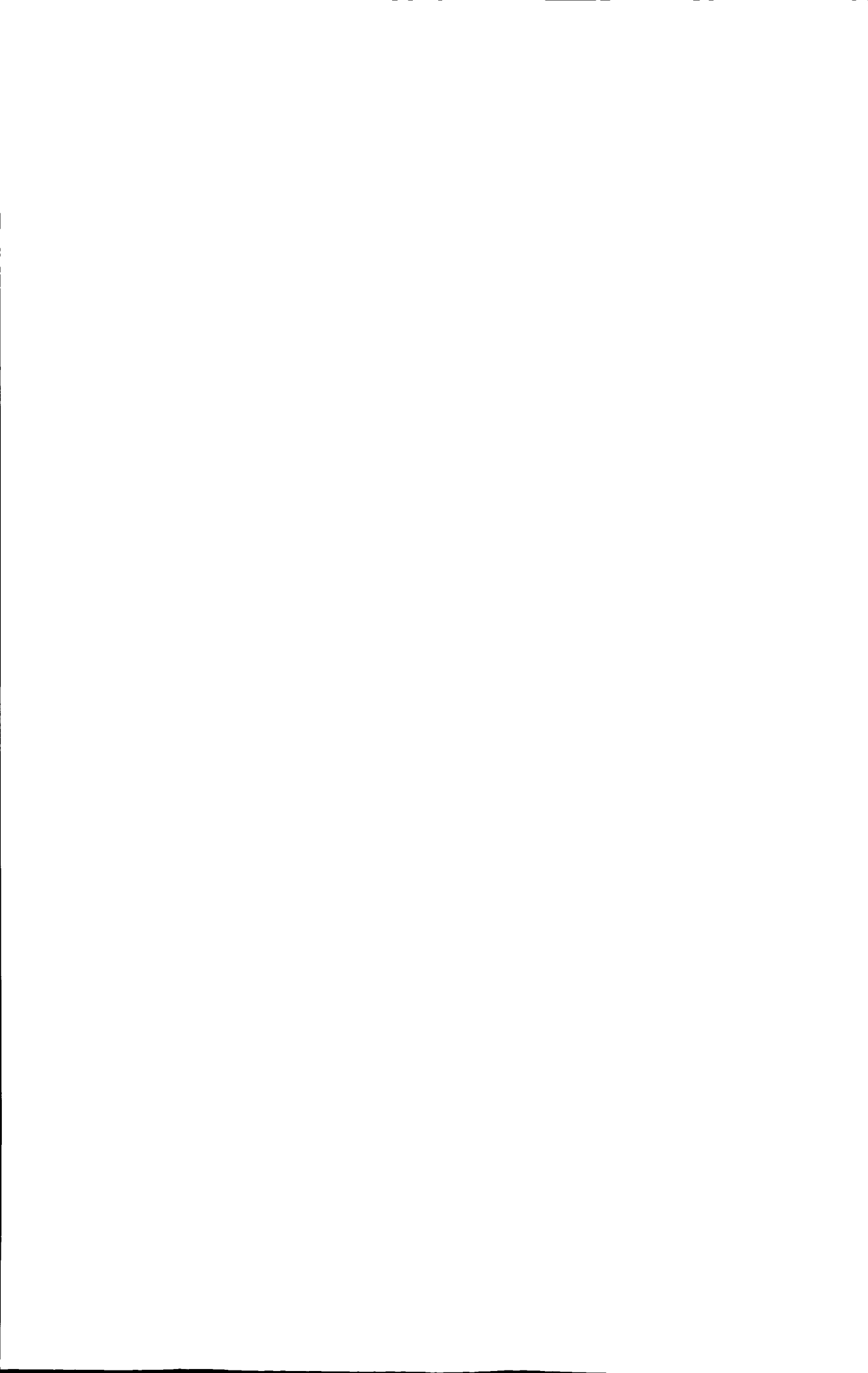
First of all, according to analyze the date of the questionnaire, we can clearly get that the condition of the sun-cities marketing is different with the big city and have huge growing prospect. Meantime, it is very important for the furniture company to build the company image, when they want to exploit the sun-cities furniture marketing.

What's more, furniture enterprise should cooperate with each other to withstand the economic crisis in the following year.

In addition to, combined with the characteristic of consumer and product, furniture company must have a clearly product position which is middle and low product.

Therefore, based on the above research, it is necessary for the furniture enterprise to establish special strategy and tactics according to the characteristic of the sun-cities marketing. It can lead the company to occupy new market and get more market share.

Keywords: Furniture Market; the South Sun-cities Markets; Market Research; Data Analysis



目 录

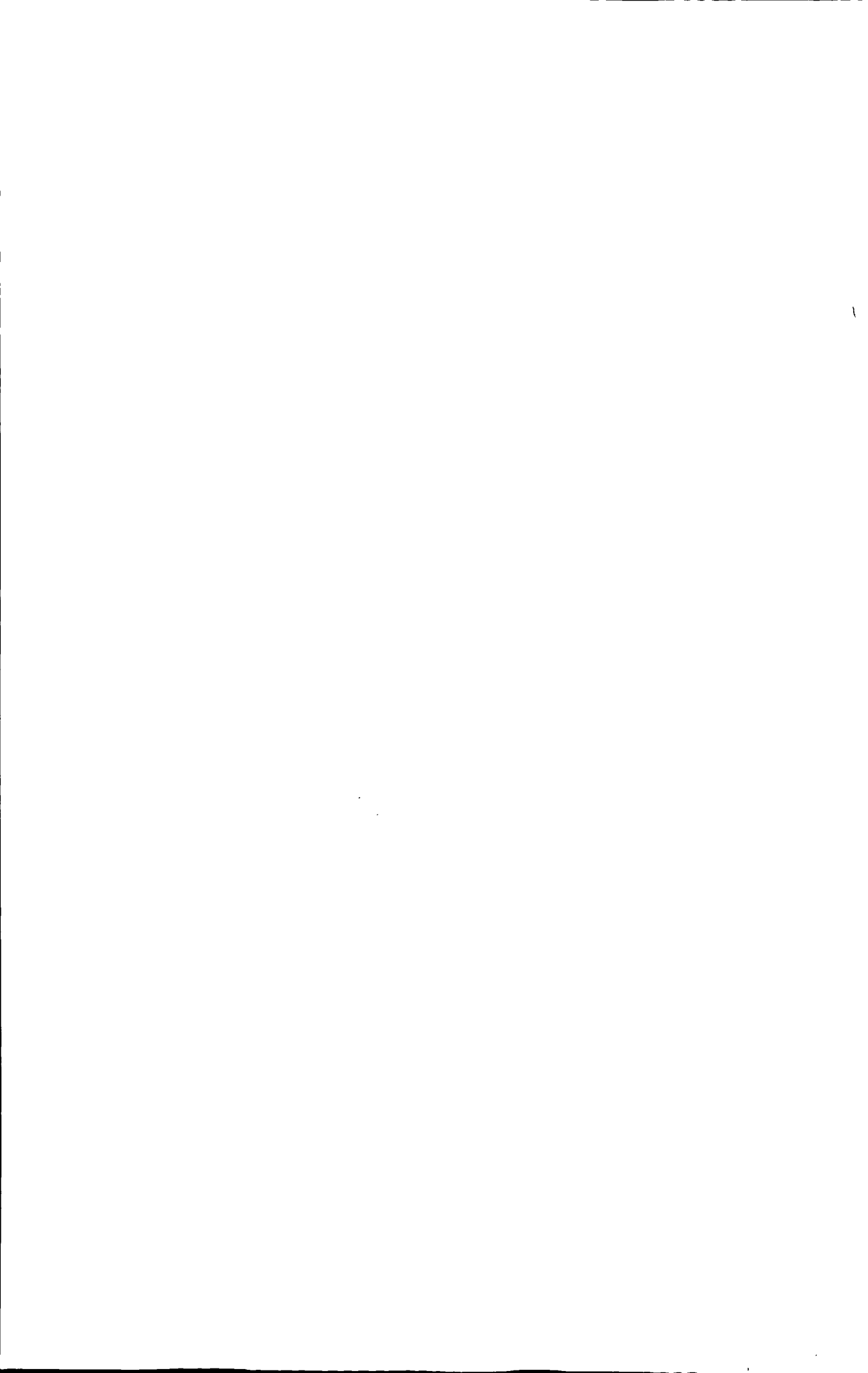
摘 要	I
ABSTRACT	II
1 绪论	
1.1 引言	1
1.2 研究现状	1
1.3 研究对象	3
1.4 研究的目的和意义	4
1.5 研究的主要内容	4
2 我国家具市场的现状分析	
2.1 我国家具市场的划分标准	7
2.2 我国家具市场的分布情况	7
2.2.1 以北京为中心的华北市场	8
2.2.2 以武汉、郑州为中心的中原市场	9
2.2.3 以广州为中心的华南市场	9
2.2.4 以四川、重庆为中心的西南大市场	11
2.3 我国家具市场的特点	12
2.3.1 原材料供给的制约	12
2.3.2 价格虚高现象严重	12
2.3.3 区域特征明显	13
2.3.4 缺乏国际知名品牌	13
2.3.5 经销渠道多样化	13
2.3.6 营销体系不完善	13
2.3.7 出口增速开始趋缓	14
2.4 我国家具业面临的宏观营销环境	14
2.4.1 初级买方市场格局的形成	14
2.4.2 制造全球化和贸易自由化的挑战	15
2.4.3 全球性经济危机的挑战	15
2.5 我国家具市场存在的问题	17
2.5.1 产品的创新	18
2.5.2 标准化的建设	19



2.5.3 品牌的创建	20
2.5.4 价格的规范	21
2.5.5 专业人才的培养	22
2.6 危机影响下的国内家具业面临新的调整	23
2.6.1 设计企业可望异军突起	23
2.6.2 专业家具市场调研机构会应运而生	24
2.6.3 知名品牌企业发展空间最大	25
2.6.4 市场重心将下移至二三线城市	25
2.7 小结	26
3 我国南方部分二三级家具市场采集数据分析	
3.1 调查研究方法	27
3.1.1 调查问卷设计	27
3.1.2 研究对象和抽样过程	29
3.1.3 数据挖掘	29
3.2 市场调查后分析	30
3.2.1 调查的南方二三线城市特性	30
3.2.2 调查的二三线城市家具的发展	31
3.2.3 调查的二三级家具市场现状—以九江为例	32
3.2.4 二三线城市家具企业的机遇与挑战	34
3.3 调查问卷数据分析	35
3.3.1 经常光顾家具卖场的消费群体的基本情况	35
3.3.2 消费者对于家具卖场情况的期望	35
3.3.3 消费者对家具的期望	36
3.3.4 调查数据综合分析	37
3.4 小结	38
4 我国南方二三级家具市场现状分析及对策	
4.1 二三级家具市场的重要地位	39
4.1.1 川派家具的成功为开拓二三级家具市场提供参考	40
4.1.2 南方家具推动二三级家具市场的繁荣	40
4.1.3 国家加速城市化建设政策的推动	41
4.1.4 家具企业发展到市场资源的竞争	41
4.1.5 拉动内需政策使二三级市场成为消费主战场	41



4.2 二三级市场的潜力分析	41
4.3 二三级市场重要性的原因分析	42
4.3.1 金融危机对内陆影响较小	43
4.3.2 二三级市场房市需求旺盛	43
4.3.3 家具卖场经营多年, 抗风险能力强	43
4.3.4 二三级家具卖场硬件有大幅度提高	44
4.3.5 经营模式独特, 更具有竞争力	44
4.3.6 经营产品符合消费需求	44
4.3.7 城乡结合部的消费者需求巨大	45
4.4 家具企业在二三级市场的应对策略	45
4.4.1 树立品牌形象完善售后服务	45
4.4.2 建立适合自己企业发展的营销策略	46
4.4.3 企业间加强合作, 抱团出击	46
4.5 小结	48
5 结论	
参考文献	51
致 谢	57
附录 A 攻读学位期间的主要学术成果	59
附录 B 调查问卷	61



1 绪论

1.1 引言

正在席卷全球的金融危机导致企业界一片风声鹤唳,有的企业裁员,有的企业破产,家具企业也未能幸免,尤其是以出口为主的家具企业受到的冲击更加严重。但既然是金融危机,“危”和“机”是相互依存,可以互相转化的。对企业来说,度过严冬最好的途径就是化“危”为“机”,才能迎来春暖花开。

为了更好地适应市场的变化,越来越多的企业更加明确了自己的市场定位。由于全球危机的影响,出口型企业把目光转向国内市场,而国内市场特别是一级市场,高额的租金令人望而却步,这就需要家具企业去开拓新的市场。因此占中国城市数量巨大的二三级城市,就成为家具企业争夺市场最好的选择,对于二三级家具市场的开发也有待加强。二三级家具市场开发的重要性空前突显出来,那么对于二三级家具市场的研究也就显得尤为重要。

1.2 研究现状

随着现代科学技术的突飞猛进、世界性木材供应日趋紧张,加之家具标准化的普遍实施,世界家具向高技术型方向发展已成为现实。近年来,世界家具工业发展迅速、国际家具市场呈日益扩大之势。随着建筑业的兴起、旅游业的兴旺、经济的繁荣和工业的发展,家具作为一种早已渗透到人们生活、学习、工作和休闲各个部分的产品,其需求猛增。而且在进入 21 世纪的今天,人类进入了一个消费的新时代,人们的消费观念和价值取向正在发生变化,这就使得家具生产和销售出现了激烈的市场竞争^[1]。

中国的家具工业经过近几十年的发展,在 20 世纪末终于冲出了困境,形成了一定的产业规模,出现了一些具有国际先进水平的家具明星企业和家具配套产业。无论从产品种类、结构形式、加工方法、机械化程度、新材料应用以及科学管理等方面都有了明显提高,已经形成了生产、教育、科研、标准、情报、检测和配套产品相结合的一个比较完善的工业体系^[2]。由于实行对外开放、外引内改、开拓创新的政策,国外的先进技术不断传入我国,家具的产量和经济效益都有明显的提高,家具市场呈日益扩大之势,中国的家具工业在国际家具生产、技术和贸易中已占有一定地位^[3]。

吴智慧教授在《家具工业发展的现状与展望》一文中,对中国家具工业的生

产现状、存在问题、市场前景和发展趋势进行了概括分析,提出了一些建议,以期引起国内家具业同仁的重视^[4]。

胡景初教授在他的文章《论华南地区家具产业的整合》里,对华南地区家具产业的分布、产业链的构成和现状、家具市场规模、家具展会概况等进行了归纳,并对家具产业群的整合提出了意见^[5]。他在《中国家具工业的现状与展望》中,从全社会办家具这个视角,以数据为依据对八十年代以来中国家具行业的飞速发展做出了一个大致的概述;然后又从家具工业体系、家具明星企业、家具大市场、中国家具走向世界这几个方面进行了论述^[6]。

陈娟对我国家具企业的绿色营销构架进行了系统的分析研究^[7];山东大学的王德胜副教授研究了我国家具企业市场营销的现状及趋势^[8];王明亮在《浅谈怎样开拓新市场》中对我国家具行业开拓新的市场做了阐述;井绍平就绿色营销及其对消费者心理与行为影响做了分析^[9]。

陈志杰,黄宇在《加入WTO后我国家具企业营销战略的调整》中写道:加入WTO以来,中国的家具企业面临着严峻的挑战,必须对其进行必要的战略性调整,才能在这场激烈的竞争中站稳脚跟。文章综述了中国家具市场的现状及发展趋势,并对市场态势和潜力作了分析。为中国的家具工业的发展提出了一些建设性建议^[10]。

郭萌在《农村家具市场启动不容忽视》^[11]中提到,我国家具业取得巨大成就的同时,不能不正视这样一个现实,即长期以来,我们在国内家具内需方面重城市、轻农村,低估了广大农民的需求,忽视了农村家具市场的启动以及亟待发掘的巨大潜力,农村家具市场的发展严重滞后。农村消费者人群越来越多的趋势,提出了七个特点:其一,需求量大势猛。其二,购置家具多以成套、成批为主,极少零星单件购买。其三,这一时期农民消费群体购买家具在款式上多以传统、端庄、实用为主,对较为时尚和多功能的家具显示态度谨慎;在饰面颜色上,主要以深色、厚重、喜庆、热烈的色彩为首选。其四,在家具制材方面,新一轮农民消费热潮集中在实木和集成板材以及中纤板等方面。其五,在农村家具市场上值得注意的一个现象是,竹制家具、塑料家具较比好销。其六,伴随农民收入水平的提高,以往那种城市缺乏销路的低档家具,以及城镇居民更替下来的旧家具在广大农村已基本上失去了市场,特别是富裕一点的农村,购买中高档家具的踊跃程度一点也不亚于城镇。其七,还有一个令人兴奋的现象是,一方面是农民对新家具的渴望与需求的强烈显示;另一方面,与上述现象同步的是,农村出售新中国成立前旧硬木家具的市场活动也越来越活跃。作者通过对新兴一轮的农村家

具市场热潮涌动情况的分析,希望能够引起国内家具企业、行业协会以及相关管理部门的重视。也让我们看到了开拓二三级家具市场的迫切性。

林作新所写的《欧洲的家具工业》中,介绍了欧洲家具工业的生产和市场状况。在欧共体,家具工业的产值约占工业总产值的2%~4%,占GDP的2%左右,吸收了2.2%的劳动力;家具原料供应商及家具零售业还分别提供了约25万和60万个工作职位;欧洲家具业是工业部门最大的行业之一,2001年总营业额为822亿欧元,欧洲家具业的总产量相当于世界的一半。了解欧洲家具业对发展中国的家具工业非常重要^[12]。

《世界家具消费、生产、贸易状况及发展趋势分析》是庄严,田明华,胡明形,张昕等一起研究的成果,他们在文章中指出:家具生产是世界经济的重要组成部分,近年来世界家具需求不断增长,尤其家具国际贸易的增长速度惊人。目前欧美等发达国家占据了世界家具消费、生产和贸易的主体,但发展中国家的份额正逐渐上升,世界家具生产正在发生结构性变化。该文认为,世界家具业呈现六大发展趋势,并针对中国家具业存在的问题,提出了中国家具业发展的对策和建议^[13]。

张闻写的《浅论家具行业的发展现状、趋势及战略取向》中,对国内家具行业的发展现状和趋势进行了正确的分析,建议家具行业能够扬长避短、把握机遇,从整体上了解和分析家具行业的发展动向、前景以及战略和政策取向,最终实现家具行业的全面、有序、可持续发展^[14]。

目前我国家具消费需求总量大,但市场竞争日趋激烈。王晓晚在《我国家具营销现状与策略探讨》中,提出了国内家具企业竞争力不足,存在营销观念落后,产品缺乏创新,营销渠道管理不善,品牌宣传不够等问题。针对上述现状及存在的问题,在文章中提出了相应的应对策略^[15]。

另外,郝颖、沈洁梅、茶新国、吴智慧等人分别以不同的侧重点研究了我国家具工业的发展、市场的现状等^[16-20]。亚洲周刊、林作新等就金融危机对家具业的影响进行了研究^[21-23]。

1.3 研究对象

本文以我国南方的部分二三级城市家具市场作为研究对象,之所以选择南方而非北方,是因为考虑到南方城市家具市场相对较成熟,本文中的“南方”泛指长江以南的城市。

调查问卷中关于选点城市考虑到调查的城市要有代表性,而各个城市的经济

实力、消费能力等各个方面的因素又不一样，并且由于时间、财力、物力等客观因素的影响，所以只在二级城市和三级城市中各选择了几个城市作为代表调查对象，虽不全面，但有一定的代表性。

1.4 研究的目的和意义

这两年受国际形势影响，家具行业不免有些萎靡。2007年，欧美国家反倾销制裁压力、国内出口退税政策、加工贸易政策的调整，以及房地产宏观调控持续加大、原材料涨价、劳动力成本增加等等因素对中国家具未来发展产生重大影响，新兴家具产业板块崛起，社会主义新农村建设催生了更为广阔的市场发展空间，中国家具正迎来产业变革的历史性阶段。

2008年，百年不遇的金融危机更令家具业雪上加霜。市场的紧缩使内外销企业都感受到了巨大压力，很大一批家具企业倒闭。部分家具企业在外销受挫的情况下，积极转入国内市场，希望能抓住内销这根救命稻草。但是，内销经验的缺乏，同样令其步履维艰。2009年形势一样不容乐观，家具企业要在这场危机中转危为安，不仅需要用顽强的意志进行自救，更需要正确的思维和策略。

由于上述种种原因，以及家具行业的日益发展壮大，家具企业日益增多，家具产品逐步迈入供过于求，所以，家具企业的营销策划会越来越受到重视，这种情况下，终端卖场的地位就越来越重要，面对一级市场的趋向饱和、消费者的品牌理性、促销的过度泛滥，产品利润走向微薄，更多企业开始将营销重点从一级市场下沉至二、三级市场，以期赢来竞争先机，二三级家具市场成为中国特色营销环境下的又一个掘金点与主战场。而一级家具市场的营销已历经多年，趋向饱和，二三级家具市场又有庞大的消费群体，所以如何对二三级家具市场的研究就显得尤为重要。不仅可以提高产品销售量，提高企业的业绩，而且可以打造家喻户晓的家具产品品牌，对于家具企业的发展有着重要的作用。

1.5 研究的主要内容

本课题首先对我国家具市场的现状进行了分析和研究，其中包括我国家具市场的总体情况、分布情况、市场特点、营销环境、市场存在的问题和面临新的调整这些方面，是下面几章进行二三级市场分析的基础。其次对调查问卷数据进行了分析整理，其中提到了调查研究的方法、市场调查后的分析、调查问卷数据分析，并以数据为依据，在消费者开发方面提出了几点建议。最后对我国南方二三

级家具市场的现状进行了分析与探讨，重点分析了二三级家具市场的重要地位、潜力和之所以重要的原因，并简单为家具企业提出了几点应对的策略。

论文章节安排如下：

第一章引言部分综述关于二三级家具市场的研究现状、研究目的和意义以及在研究中所用到的一些方法。

第二章对我国家具市场的划分标准进行了分析，之后概括性提出了我国家具市场的总体情况、分布情况、市场特点、营销环境、市场存在的问题和面临新的调整这些方面，是下面几章进行二三级市场分析的基础。

第三章是对调查问卷数据的分析整理，其中提到了调查研究的方法、市场调查后的分析、调查问卷数据分析，并以数据为依据，在消费者开发方面提出了几点建议。

第四章则详细分析了我国二三级家具市场的现状，重点分析了二三级家具市场的重要地位、潜力和之所以重要的原因，并简单提出了几点应对的策略。

第五章是本课题的结论部分，通过对上面问题的简述、分析，总结性地提出了几个结论，同时也指出了本课题的创新点和进一步研究的方向。

本课题为家具企业开拓二三级家具市场提供了一个参考，为家具企业竞争力、销售额的提升提供借鉴。

2 我国家具市场的现状分析

2.1 我国家具市场的划分标准

不同行业、不同企业对于市场的理解与划分不尽相同，可以按照地域性划分、销售层次划分、家具市场特点划分等等划分标准，概括的讲：一级市场以特大城市、大城市为代表；二三级市场以中小城市、乡镇市场、可能还有部分发达地区的农村市场为代表。

本文的市场划分标准是按中国的行政划分为准，其中至少可以分为五个级别：一级市场为北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、杭州和南京，这些都是中国最发达的城市，消费能力最强；二级市场主要是指其余的省会城市、计划单列市，如大连、青岛、厦门、宁波等和浙江省的温州、广东省的东莞以及重庆、天津两个直辖市；三级市场是指全国的地级市和浙江、江苏、广东省的县级市；四级市场是指其余地区的县级市和全国的县；五级市场是指全国的乡和镇，它意味着广阔而分散的农村。

中国有六百多个城市，除去省会城市、直辖市，以及经济特别发达的地级城市，都可以归入二三级市场，或者可以笼统的说二三级市场是由地级市、县城和经济发达地区的重点乡镇市场组成的小城市市场和农村市场。这个市场是很巨大的，在一级市场趋于饱和的情况下，二三级市场无疑会是家具企业下一个争夺的主战场。

对于一线品牌而言，一级市场做品牌，二三级市场做销量、是利润增长点；对于二、三线品牌而言，二三级市场是主战场，是主要的利润来源。一级市场与二三级市场在消费上存在时间差，和农村市场的时间差更大。一些在一级城市已趋饱和或者已经过时的产品在二三级市场可能刚刚进入。事实证明，一级市场与三级市场主力商品消费时间差甚至达十年，这就蕴含了市场机会。一级市场已趋于饱和这是一个不争的事实，开拓新的市场势在必行，二三级市场所蕴藏的巨大消费潜力，会成为众多品牌所向往的肥沃之地。

2.2 我国家具市场的分布情况

目前，我国的家具产业逐步形成了一些以地域为划分标准的家具产业集群，而这些规模化的企业在发展中逐步找到自己的特色。我国家具工业的发展呈现出

鲜明的区域性，占全国家具生产总量 90%的企业主要集中分布在五大产区：珠三角、长三角、环渤海湾、东北和西部。其中珠三角地区就占了生产总量的 1/3，但这种长久以来的绝对优势正在被后起之秀的长三角、西部等地区的家具工业所削弱^[24]。

分布于全国各地大、中、小家具专业市场和流通场所达 2000 多万平方米。家具流通的主要渠道有贸易集散性质的大型家具市场、城市家具销售中心和场馆、大型家具生产企业的分销网络和家具展览会等。上海和广东两地的家具批发零售贸易业最为发达。现今上海的家具专业市场销售总面积已达 160 万平方米，1 万平方米以上的大型家具商场就有 36 家，销售面积达到 94 万平方米。仅广东顺德市乐从镇一地就汇聚了 2000 多家家具经销商，成为国内外有名的名优家具的集散地^[25]。

2.2.1 以北京为中心的华北市场

近年来，北京板式家具硬生生从家具产业的浓烈的战火中杀出了一条路子，原因之一是南北家具的差异，北方消费者对南方家具能否适应当地的干燥气候有所怀疑，选购时更倾向于本地品牌；原因之二是本土家具企业更了解当地的市场需求，也占据一定的区域优势，省去部分运输成本、服务的效率，针对性优于外地企业。而原因之三，就是强悍的渠道资源。

对于生产企业来说，找一个好的婆家是很重要的，背靠大树好乘凉，北京家具营销最大的特点就是依附于卖场，以渠道营销为主。北京的家居流通行业是全国最发达的，红星美凯龙、居然之家都是全国家居连锁卖场的领军品牌。许多北京家具企业都和渠道卖场达成战略合作，比如红星美凯龙家居卖场里，东方百盛总能优先选择到位置好的展位，广东家具企业却做不到这点。可以说，北京家具企业善于、精于利用家居卖场连锁的特点，卖场进场策略、卖场资源整合策略、卖场促销策略等一系列工作做得相当到位。而随着红星美凯龙、居然之家的版图扩张，入驻的家具品牌也随之扩张，省了大量的人力、物力和财力^[26]。

当然，此举也有不利的因素——人际关系对品牌发展的影响举足轻重。以板式家具意风为例，其老板个人与几大卖场高层关系很“铁”，所以获得的牵连受益就更多，销量也是全北京板式家具里最好的。

相对于广东、四川家具企业的野心勃勃，北京的家具品牌显得怡然自得，其产品主要是区域自产自销，并且还供不应求，所以专注做北京市场，并不急于外扩推广。针对“首都”的特质以及文化个性，北京家具品牌请代言人的较少，而更

多地采取针对本地人的广告宣传和活动营销。比如在收音机里经常可以听到“买家具，到廊坊，华日家具等你拿”、“百强家具，真的很德国”、“意风家具，德国环保板材，关爱家人健康”等等广告词。此外，东方百盛联手希望工程举办“与好书做伴，与奥运同行”活动和有奖征集歌词活动、斯普丽家具形象大使海选和“美丽新娘”评选、绿之岛家具捐助重庆学子……类似的品牌营销活动屡见不鲜^[27]。

2.2.2 以武汉、郑州为中心的中原市场

这一地区包括：湖北、河南、湖南、安徽、江西五省，总人口 3.3 亿，收入水平相当，但其中的武汉、郑州、长沙等城市居民的收入水平介于沿海和内陆之间。

郑州和武汉同是中国连接东西、沟通南北的重要交通枢纽。历来是兵家、商家必争之地。其地处中国“心脏”地带，可辐射全国，但因下岗工人多，第二、第三产业还不够发达，消费水平较低，高档市场条件不够成熟，所以高档家具进入时应谨慎，但中、低档家具的需求量很大。而湖南、江西与我国家具的生产基地——广东毗邻，所以具有中原地区家具二级批发市场之功能，中、低档家具市场特别兴旺^[26]。

2.2.3 以广州为中心的华南市场

华南的广东、广西、海南三省总人口为 1.35 亿，居民收支差距特别大，广东作为改革开放的前沿所在，是中国最富裕的地区之一，这一地区有 0.8 亿人口（广东省），人均收入为 12380 元^[26]。表 2.1 是华南地区居民收支现状：

表 2.1 2008 年华南三省经济现状与居民收入支出状况

	广东	广西	海南
人口(万)	7859	4822	810.52
人均 GDP(元)	37588	5763	17175
城镇人均可支配收入(元)	19732.86	14000	12500
农村人均可支配收入(元)	6399.77	3700	4390

以珠江三角洲地区为代表的华南地区家具，这些年来，在尽享天时、地利优势的同时，也一直领导着中国家具业发展、进步的步伐，占据着中国家具业的半壁江山。广东家具市场经历了发育、成熟、兴盛三个阶段，已逐步向有序方向迈进。在广州、深圳、顺德、东莞、中山等珠三角城市中，家具的生产和流通企业遍地开花，使珠三角地区成为中国家具业的龙头老大。其家具产量占全国 70%，

占全国家具出口总量的一半以上。无论产值还是出口量,排名全国第一都是一个不争的事实。目前,珠三角家具生产企业已超过 6000 家,产值 400 多亿元。顺德是珠三角家具企业最密集的地区之一,有 3000 多家经销商,2000 多家生产企业,家具从业人员 20 多万人。东莞、深圳近年已成为中国家具的最大生产和销售及出口基地。东莞家具企业以外向型为主,家具生产企业 2000 多家,是我国出口家具的主产地之一^[28]。

而珠江三角洲地区的顺德乐从镇,在短短十几年时间里,创造了中外经济学家震惊的奇迹。十里家具长街商铺林立,现代化的各式“场”、“馆”、“中心”鳞次栉比,商场内各类家具产品琳琅满目,市场上商家云集,车水马龙。来到乐从的人无不感叹:不到乐从不知家具市场规模之大,来到乐从方知中国这个家具出口大国辉煌的成就。

乐从家具市场规模之大,建设速度之快为国内外罕见。它的建筑面积为 200 万平方米,延绵 10 多里 12 排 26 条商业长街呈“非”字结构浩浩荡荡排列,商场共 1437 个,从业人员 5 万人,经销商 3000 多家,经销各类家具产品 20000 余种,汽车日流量达 20000 台次以上,客流量 30000 多人次,家具销量居全国家具市场之冠,市场辐射全国各省、市、自治区以及海外各国^[29]。

珠三角家具企业虽然数量多但小而分散,多而不强,使得珠三角家具无暇顾及产品的研发,干脆拿来别人现有的样式仿造。一些家具企业老板无奈地表示,由于大家都在模仿,很多企业都没心思花太多的时间和资金去研发新产品,他们觉得与其研发耗钱花时间,还不如直接学习国外最新流行的款式。据介绍,国外家具展展出的新品不到一个星期,就能在珠三角家具市场看到同样的仿制品。一些企业毫不避讳,称自己的家具几乎可与国际最新款式同步。抄袭现象不但阻碍了珠三角家具企业的良性发展,而且使珠三角家具业设计人才的力量日趋薄弱,不少生产企业宁愿模仿也不愿聘请设计师^[30]。尽管如此,但该地区的业内人士,也有一些在不断地加强与国内外的高校、专家、商家的合作,举办各类研讨会或参加培训班,多渠道全方位寻求进一步发展的商机。

有句老话叫“全国家具看广东”,起步初期为国外品牌 OEM 加工的经历,为广东人随后创建自有品牌积累了丰富的经验。广东家具品牌以欧式、美式风格为主,这一方面是受了境外文化和环境的影响,同时也是其庞大外销量所决定的。对应到国内市场,绝大多数广东品牌奠定了中、高端路线的基调,主攻一线市场,例如皇朝、红苹果、健威、联邦等等^[31]。在当时全国家具业尚处在启蒙状态的情况下,高端定位和跟随国际潮流较紧的设计,使广东家具很容易就成为了行业的

标杆，独占鳌头，一跃成为中国家具第一大省。也因为其高高在上的定位，广东家具在很长一段时间内主要依靠渠道营销，即通过经销商，让产品直接到达高端目标客户，再加上拥有成熟的展会平台、各大家具协会地位强势，使展会经济成为广东家具界的头等大事。广交会、现有的三大家具展包括深圳家协主办的深圳家具展、广州家协主办的广州家具展、东莞家协与香港家协合作的东莞家具展，是广东家具品牌每年推广营销最重要的契机。通过展会寻求经销商和接订单，是广东家具企业生存的主要依靠。有人甚至夸张地形容，只要在这几个展览会上赢得漂亮，一年都不用担心销量问题，也不必再花心思做其他宣传推广^[32]。

但是，近几年来家具行业竞争越来越激烈，四川、浙江、山东、北京家具发展迅速，以上海家具展、成都家具展为代表的内地家具展会也日益被青睐。不论对家具企业还是家具展会而言，广东省全国第一的宝座都受到动摇。以往重视渠道的广东企业，不得不对营销渠道进行调整，把终端营销也提上日程，越来越重视品牌的宣传。

2.2.4 以四川、重庆为中心的西南大市场

四川家具行业起步比广东晚，但他们很聪明，知道做中高端家具绝对争不过广东。于是，他们从起步伊始就将产品定位在中低端，锁定二三线家具市场，毕竟中国有8亿农民，农村市场远远超过城市^[33]。也因为如此，四川家具最初也被称为“农民家具”，走的是以终端营销为主的发展道路。

为了打开终端销路，实力稍强的四川家具品牌很注重炒作，投入大量资金用于面向广大农村和县、区市民的广告宣传，广告渠道也有所选择，譬如央视，因为他是在农村覆盖面最广的媒体。“广撒网”型的终端品牌营销是卓有成效的，即使是一线城市的普通市民，现在多数也对全友憨态可掬的熊猫广告、掌上明珠“四代制木”和费翔代言等有一些印象。

在四川家具的发展过程中，非常重要的一个特点就是政商合作。四川省政府对家具行业的扶持力度很大，除了各种优惠政策，还拨出大片土地为家具企业发展所用，减少了企业的后顾之忧。再加上四川家具商普遍想得更长远，一早看好我国中部、西部和北部二级县市地区市场，物流体系的建立相对提前，为后期对外扩张创造了有利条件。其专卖店星罗密布，全友目前就有1600多家专卖店，掌上明珠和双虎专卖店也是超过了1000家^[34]。

中低端定位使四川家具在二三线市场大受欢迎，为他们赚得了“第一桶金”，但在近几年的版图扩张过程中，长期以来形成的“中低档”印象让四川品牌不时

遭遇尴尬，其设计感和品质堪比某些一线品牌，但始终被成熟卖场拒之门外。为扭转形象，进一步发展，少数实力较为雄厚的四川家具代表品牌开始推出中高档品质和价格的“精品家具”，逐渐转变市场定位，旨在进军一线市场。用他们的话说，农村包围城市最终的目的，是占领核心城市^[35]。

就如革命战争一样，这种策略转型取得了一定的效果，最直接的表现就是红星美凯龙的态度。几年前，红星曾经婉拒过四川品牌提出的入场申请，但是现在，全友、好风景、先驱、中林沙发都已先后进驻红星美凯龙。虽然其他的一些大型卖场还未向四川家具广开大门，但红星美凯龙的做法证明他们看好四川家具在一线市场的潜力。

值得一提的是，四川省政府尤其是成都市政府，也在积极促成川派家具企业进军中高端市场，提升出口总量。大规模的由政府牵头的积极的家具品牌推广，在整个行业内都是绝无仅有的。

2.3 我国家具市场的特点

随着我国经济的快速发展，我国家具行业也在迅速崛起，家具工业的总产值和出口额逐年增加，伴随着家具工业产值变化的，是国内家具市场的一些新特点的产生。

2.3.1 原材料供给的制约

家具产品特别是实木家具的生产以林木资源的供给为基础，而林木资源的供给在受到林木生长量和生长周期约束的同时，还受到林业用地有限性的制约。我国林木资源十分匮乏，对我国木质家具产品的生产形成制约作用^[36]，因此，需要通过引进国际资源来满足需求。但是，现在一些国家出于环境和经济的考虑已不允许木材出口，使得进口木材受阻，从而给我国家具市场带来不小的冲击^[37]。

2.3.2 价格虚高现象严重

随着我国向市场经济的转型，家具行业已经成为完全市场导向型的行业，而企业则要完全根据市场需求决定生产产品的数量和市场价格。但是，在家具市场上，由于消费者不成熟、家具市场营销混乱、有关市场管理部门监督检查不力等原因，价格虚高现象比较严重。在大城市，标价在数万元以上的家具比比皆是，而实际价格一般可按标价的20%~30%下浮^[38]。这种现象在各地都是比较普遍的，08年受经济危机的影响，各大家具卖场的销售受到了前所未有的冲击，经销商纷纷大

打价格战，都希望在价格上能够吸引消费者的注意力，以求达到企业与消费者之间的双赢^[39]。

2.3.3 区域特征明显

我国家具产品的供给和消费带有明显的区域性特征，而家具市场的活力决定于地域经济的发展和购买力的增长变化^[40]。在东北销售市场中，沈阳是我国实木家具的最大供应地；位于华南销售市场的广东中山大涌镇，被我国轻工业联合会和我国家具协会联合授予“我国红木家具生产专业镇”称号^[44]。由于各地出于对自己品牌的保护，造成市场竞争机制的弱化，各地方主要销售品牌的区域性消费特点非常突出，许多当地品牌在本地的市场销售中常常可以位居首位。

2.3.4 缺乏国际知名品牌

当今家具业中，80%以上是集中度低的中小型企业，而市场占有率达到或超过1%的、真正意义上的品牌家具屈指可数。虽然我国家具行业的企业商号、产品商标枚不胜数，家具市场品牌繁多，但只有北京“天坛”、伊春“光明”、齐齐哈尔“华鹤”、大连“华丰”、广东“联邦家俬”、新疆“美克”等属于较大的品牌^[41]，品牌家具的数量在整个家具行业中所占的比重也属于凤毛麟角，品牌家具的建设有待进一步的提高^[42]。

2.3.5 经销渠道多样化

我国家具市场销售体系已经初步形成，各式各样的家具店、家具商场、家具专卖店如雨后春笋般在全国各地遍地开花，比如红星、月星等规模较大的家具销售集团旗下的大卖场；也有像美克美家自己做自己的独立店；还有宜家所采取的由渠道商供货的全球连锁模式^[43]。这三种经销方式是现阶段比较常见的家具营销模式，此外，采用招标方式的集团采购以及定期举办的家具展览会、电子网络销售等都是比较引人注目的家具销售渠道。

2.3.6 营销体系不完善

我国的家具流通平台从整体上看还不成熟、不健全，在家具流通领域多为比较原始的直销或租赁商场营销，还没有形成强势的商业资本和品牌。现有的不少大型知名家具销售卖场都是由一些知名家具生产企业出于市场拓展的需要，以高昂的成本在全国建造起来的，这无疑加大了企业自身的流通成本，这种流通格局显然有悖于国际惯例，对我国家具生产企业的发展牵制很大^[45]。以发展的眼光来看，

在供过于求的家具市场条件下没有流通领域的突破,生产就难以进一步发展。因此,家具业必须形成现代营销方式,将生产和销售两部分分开,形成一批有实力的专业家具批发或经销商,促进家具流通业和生产的发展^[46]。

2.3.7 出口增速开始趋缓

受国内各项政策(例如国家出口政策的调整、货币从紧政策的执行、人民币的升值等)以及国际金融危机的影响,我国家具业的出口增速开始趋缓,进口同比增速加快。2008年外贸达25616.3亿美元,比上年增长17.8%。其中出口14285.5亿美元,增长17.2%;进口11330.8亿美元,增长18.5%,但同比有所下降^[47]。

2.4 我国家具业面临的宏观营销环境

市场经济面临着激烈的市场竞争,要想在竞争中取胜,就必须制定一整套科学的、长远的企业发展规划和市场营销计划,并随着市场形式的变化而不断修正,才能在市场竞争中立于不败之地^[48-49]。

当今复杂多变的宏观环境为我国的市场营销带来了深刻的变化,熟悉、掌握这种宏观环境,有利于建立正确的市场营销理念。

2.4.1 初级买方市场格局的形成

买方市场(Buyer's Market)是指在商品供过于求的条件下,买方掌握着市场交易主动权的一种市场形态。其主要特征是:市场商品丰富,货源充沛,消费者能够任意挑选商品;卖者之间在产品的花色、品种、服务、价格、促销等方面展开激烈竞争;卖者积极开展促销活动;消费者需求是企业生产与经营的轴心;顾客能够获得满意的售前、售中、售后服务;商品的市场价格呈下降趋势,卖者削价竞销。

随着我国家具行业的快速发展及国内消费能力的上涨,家具消费从以往的卖方市场转为买方市场,在消费价值链上失去了主动权。经济危机对各个国家造成了很大影响,进一步加剧了买方市场的形成。金融危机后,更多的外销企业转入国内,争夺国内市场份额,国内家具市场的竞争更为激烈。家具企业一方面要面对产品过剩、利润空间缩小、存货与资金风险增大的压力,另一方面又要面对消费者对服务要求越来越高、品牌选择范围增大、购买力不强等残酷现实^[50:36]。

但同时应注意的是,我国现阶段的买方市场是初级的、不成熟的、或不完全的买方市场,具有以下特点:

(1)未达到完全的买方市场层次。虽然我国当前家具市场出现供给总量过剩,但在人均消费量(年人均消费不足10美元)和拥有量方面仍然处于比较低的水平,在消费质量、消费层次和消费水平方面,在产品多样化和服务方面,还未达到完全买方市场的层次,适应市场需求的有效供给问题尚未解决。

(2)家具市场发展极不均衡。由于各地区经济发展水平的巨大差异,我国商品市场呈现出不均衡发展状况,突出表现为城市市场和农村市场、东中西部地区在市场容量、市场需求层次、市场发育程度、市场竞争程度等方面存在着明显的差距。

(3)家具销售滞旺并存。家具商品的销售存在明显的淡季与旺季,这与国内的大型家具展有密切关系。如广东东莞国际名家具展,它的开展时间一般为每年的3月和8月,由此引发大量的家具经销商寻求新的合作厂家,进而减少商场产品种类和数量、引发消费者持币观望,结合中国消费者“节日消费”的习惯,家具的销售旺季一般为2月、3月、4月、5月、8月、9月、10月,其它月份则处于消费淡季。

中国人的生活水平消费水平都在不断的提高,消费水平的提高不仅仅是指消费者购买能力的提高,随着社会的发展,人们自身的素质修养也在不断的提高,对事物的辨别能力和审美能力也在不断的上升,所以消费者在选择和购买产品时有了更多的主动性和更加明确的目标^[50:37]。

2.4.2 制造全球化和贸易自由化的挑战

国际家具业必将在经济全球化的进程中进行重组,也必将从经济发达国家和地区向发展中国家和地区转移。家具的材料和人工成本一般占整个成本的70~80%,因此是劳动密集型产业,我国的劳动力价廉优势是不可替代的。然而,在国内市场上,当国际家具业在我国享有“国民待遇”时,家具业的竞争将直接转变为设计、技术和管理的较量;在国际市场上,我国的家具业则应在全面提升产品竞争力的同时,更要学习、遵循、贯通世贸规则。

我国家具工业主要由“小而全”的众多中、小企业构成,缺乏规模效益和高新技术含量的加工技术,必须尽快与国际家具企业同步、实现规模效益和专业化分工,只有这样,才能适应全球性市场的竞争^[51]。

2.4.3 全球性经济危机的挑战

正在席卷全球的金融危机导致企业界一片风声鹤唳,有的企业裁员,有的企业破产。但既然是金融危机,“危”和“机”是相互依存,可以互相转化的。对

企业来说,度过严冬最好的途径就是化“危”为“机”,才能迎来春暖花开。经济分析人士认为,这次全球性金融风暴,对志在全球的中国企业来说,未尝不是一件好事,甚至是很多民族企业成长为世界级企业的一次千载难逢的机遇^[52]。这次金融风暴,对西方跨国企业的杀伤力无疑是巨大的,是“危大于机”;但对我国企业来说,是“机大于危”,是民族企业强筋壮骨,成长为世界级企业的天赐良机——至少有五个充分的理由支撑这个观点:

一是跨国企业掀起的全球裁员浪潮,给我国企业提供经营、管理、经营、技术、品牌、营销等方面急需的优秀人才。人才是企业最宝贵的资源,由于各种原因,在这次金融风暴中,被企业裁掉的员工并不是企业里面表现最差的,甚至很多顶尖人才,都在这股全球裁员浪潮中,或被裁掉,或自动离职,即使放眼全球,他们都是企业经营管理中出类拔萃的高手^[53]。在被跨国企业裁掉的员工中,在岗位上独挡一面的管理、技术、经营人才多不胜数,这为我国企业提供了丰富的国际化人才资源,为我国企业招贤纳士提供了更宽广、更有价值、更多样化的选择。

二是金融风暴的一个直接结果,就是造成跨国企业调整产品战略,放弃无利可图的中低端市场,固守高端市场,这为我国企业开拓疆土提供了广阔的市场机会。由于金融风暴导致消费者购买力下降,产品价格下降成为大势所趋。但成本偏高的跨国企业为追逐利润,不得不收缩产品线,把精力转向主要利润来源的高档产品市场,他们让出来的中低端市场成为我国企业纷纷“亮剑”的舞台。中低端市场本来就是我国企业纵马驰骋的舞台,残酷的价格战正是我国企业生存的利器,他们在中低端市场上具有无与伦比的生存能力^[54]。所以,金融风暴正是我国企业扩大市场占有率,重新进行行业洗牌的千载难逢的机会。

三是相对于受到金融风暴强烈冲撞的世界其他地方,中国是一个相对稳定安全的避风港,受到金融风暴的冲击比较小。在这次金融风暴中,虽然以出口型为导向的我国企业深受打击,但由于政府投资四万亿元人民币拉动内需,刺激经济的政策及时出台,为我国企业筑起一道减免金融风暴冲击的防火墙。这次金融风暴是我国出口型企业转向国内市场,打造自己品牌的绝佳时机。单纯地为其他跨国企业做贴牌和出口,是我国企业由来已久的软肋,这次金融风暴或许可以帮助我国企业改变这种不利于长远发展的局面,在国内和国际两个市场实现振兴^[55]。其实,越是民族的,才越是世界的。企业也一样,如果不能在中国本地落地生根,走向世界就只是一句空话。

四是金融风暴势必掀起新一轮企业并购浪潮，这既给有实力的中国企业收购其他跨国企业提供了一次机会，又为中国企业能够壮大自己，赶超跨国对手赢得了时间^[56]。

五是金融风暴势必导致产品价格下调，这就意味着企业的利润空间不断下降，所以，价格战势必再度成为金融复苏之前的基本竞争模式。对于我国企业来说，价格战是他们的长处。为应对金融风暴和更加残酷的市场环境，我国企业必然千方百计地节省成本，修炼内功，以增强自身抵御风险的能力，增强自己的竞争力^[57]。所以，金融风暴对我国企业的生存能力无疑是一个巨大的提升。

或许这次金融风暴恢复元气需要两三年甚至更长时间。但风平浪静之后，也许我们惊喜地发现，世界经济版图正在改变模样，而中国已经出现足以在世界立足的民族家具企业。

2.5 我国家具市场存在的问题

家具是一种深具文化内涵的产品，它实际上表现了一个时代、一个民族的消费水准和生活习俗，它的演变实际上表现了社会、文化及人的心理和行为的认知。回顾中国家具业历年来的发展历程，中国家具业从幼稚、懵懂状态，一步步成长、壮大，令世人侧目，以致世界工业豪强动用反倾销、反补贴大棒，频频进行自卫反击，确也令人感慨唏嘘。

曾几何时，我们的家具厂根本就是一个作坊，几个木工就是主要的技术力量，款式完全依靠抄袭；曾几何时，我们的家具企业因为拥有一两条简陋的生产线而欣喜，但产品缺陷却很多；曾几何时，我们生产的家具完全谈不上环保，甚至不知环保为何物；曾几何时，我们家具厂的利润主要来源于劳工超长的工作时间、低廉的工资支出；曾几何时，我们的家具企业不需要专门的销售力量，就可以将家具源源不断地售向国内外庞大的市场。经过几十年的发展，中国家具产业迅速崛起，最近十年中国不仅成为家具生产大国和消费大国，而且成为家具出口强国。中国家具企业达5万多家，从业人员超过500万人，家具业已成为中国最有活力和竞争力的产业之一^[80]。

虽然发展迅速，但问题依然是客观存在的，其中有一些问题是现阶段比较突出的，现拿出来讨论一下：

2.5.1 产品的创新

对于家具这种直接影响人们生活方式的产品,它的审美价值是首要的,因此在造型设计上要深刻把握其文化内涵、生活习俗和艺术品味;其次在功能设计方面,要适合现代人的生活需求。设计是家具产品中最重要的技术,如果不能拥有自主知识产权的设计,这个产业就远不能算是一个成熟的产业。目前,中国许多家具生产企业注意引入绿色环保、“以人为本”等国际先进理念,突破了一些进口国家设置的技术壁垒,在生产装备和工艺上甚至超过了国外同行,但在家具研发设计方面仍依赖“舶来品”,有的企业甚至“抄袭”、“复制”他人作品,这不仅直接影响了中国家具的原创性,制约了出口产品附加值的提高,给自己带来倾销的危险,而且不利于自身品牌的建设。所以产品设计是中国家具的薄弱环节,现状是设计师奇缺、设计创新乏力,互相模仿、抄袭严重,千篇一律的大路货多,仿造甚至冒牌货多,缺少个性化产品^[81]。

造成中国家具行业设计师短缺主要有两个方面的原因:一是中国家具业从手工作坊到机械化生产只有短短十几年的时间,主要以模仿国外的设计为主,一些家具在生产时往往忽视了设计功能,这就造成市场和生产相对脱节,因此总体设计水平相对较为落后;二是在人才培养方面,中国只有几所大学开设了家具设计专业,属于新开设专业,师资力量相对薄弱。有相当一部分的国内家具生产企业,总是认为高薪聘请设计师不如自己到国外考察,于是便把国外家具卖场里的家具图样拿回厂里,复制生产。这种做法直接影响了中国家具生产的原创性,这将成为中国家具的致命缺陷^[82]。

中国家具在明清时期达到了世界家具艺术的顶峰,曾经独领风骚,但是由于政治的原因,中国家具从清末以来出现了沉寂和文化的断层,导致了中国家具近一个世纪的落后。据国内设计界资深人士说:文脉的断层是目前国内设计水平滞后的原因之一,但最关键的原因却是目前国内家具界的设计心态,大多数都被市场牵着鼻子走,被“洋设计”牵着鼻子走,亦步亦趋,现在国内很多企业将那些被认为不符合市场要求的设计隐藏起来,忽略了个性的潜能,因此设计师在设计上很难有所创新和突破。而从众多的国外设计师的作品与思想来看,他们都有共通的一点:敢用自己的设计来主导市场。作品必须反映“设计师”眼中的市场需求,设计师要向公众展示真正的设计并证明其市场的前途。设计师的角色就是研制一种技术,或利用最新技术使设计更有经济效益的同时,又不失设计本身的造型创意,找到一种正确协调市场和产品的渠道。

产品创新是关系企业生死存亡的大事,不仅仅是设计了一件产品而已。首先要清楚企业的定位,了解这个企业是家具行业当中的领导者、跟随者,还是利基者(企业管理中的一个术语,英文称作 Niche,指对目的市场作了比较专门细分的企业),要根据不同的企业定位来进行不同的家具创新设计^[83]。这些问题没搞清楚就开始设计等于盲人摸象,设计不会成功。只有做好了设计自身的定位,才能找到产品创新的突破口,也才能使家具企业往更好的方向发展、走的更远。

2.5.2 标准化的建设

标准化是指在经济、技术、科学及管理等社会实践中,对重复性事物和概念通过制定、发布和实施标准,达到统一,以获得最佳秩序和社会效益的活动(GB 3935.1)^[84]。其主要活动就是制定标准,贯彻标准,进而修订标准,又实施标准。如此反复循环,使标准水平不断提高。

我国家具企业在实施标准化建设时,会在原材料、产品设计、零部件、生产环节经营等几个方面遇到问题:

(1)原材料方面 原材料如人造板、皮革、织物、五金件等,同一种类材料规格或颜色过多,造成大量积压,不仅占用了大量流动资金,而且积压过久还会造成材料老化等。

(2)产品设计方面 缺乏标准化的思想和规范,使得板件通用性、互换性较差,零部件数量多,系列产品之间缺乏联系,造成设计任务繁重,设计效率低,图纸差错率增加,以至于同一个企业本可以通用的抽屉规格却有十几种尺寸,门的尺寸也近十种,旁板、面板的规格也有十几种。

(3)零部件方面 数量多、工艺制作差异大,零部件加工时调机时间长,工人查找工件、检尺和阅读图纸时间增多,差错率增加,也造成生产管理上的困难。

(4)生产环节 整体表现为生产效率低;生产周期延长且不稳定;质量不稳定;返工率增加;生产计划和日生产任务难以安排;车间拥挤,包装件数增加,差错频繁。

(5)经营方面 由于产品和零部件的编号复杂,造成帐目繁杂;补件成本和周期增加;包装困难,件数增加,运输成本增加;质量投诉增多,营销成本增加^[85]。

以上状况在家具企业随处可见,只是程度有差异而已。由此可见,标准化水平低造成的危害是巨大和广泛的。

2.5.3 品牌的创建

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，他的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。

(1)一般意义上的定义：品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

(2)作为品牌战略开发的定义：品牌是通过以上这些要素及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉、品质认知，以及通过这些而表现出来的客户忠诚度，总体来讲它属于一种无形资产。所以这时候品牌是作为一种无形资产出现的。

(3)品牌是企业、产品与消费者建立的一种关系。

在物质生活相当丰裕的情况下，现在消费者在选购商品时，比以往更加注重心理上的、情感上的满足，这样品牌的作用就越来越重要。所以，加大力度铸造品牌、培育品牌、包装品牌、推展品牌、延伸品牌，使品牌营销逐步形成市场营销的主流，乃是家具企业努力的方向^[86]。

中国企业在做产品的品牌上缺乏有效的竞争手段，特别是在品牌概念创造上和自我表现上不够完善。企业品牌与产品商标混淆，产品的品牌与企业的品牌概念相违背，人群定位不准，视觉表现上不能顺应时代发展的需求^[87]。而在企业品牌的推广里面，我们的企业存在一个极为常见的误区，就是先做VI，再作定位。中国很多企业往往是在发展目标不清晰、理念不清晰、产品内容也不清晰的情况下，就开始做VI，大肆包装，这就是把顺序给弄错了。中国的产品品牌要想突破国内市场，打入国际市场，在风云变幻的国际市场占有一席之地，必须要塑造一个有产品个性的特征，内在素质过硬，让消费者感知的产品品牌。另外，产品品牌的塑造，要充分考虑市场的潜能，市场潜能的大小，将直接影响产品品牌的竞争能力，关系到中国企业的发展、前途和命运^[88]。

在国际上，中国几乎没有叫得响的品牌，虽然家具的品牌不如汽车、手表那样著名，影响力那么大，但是品牌毕竟是商品竞争的最高层次，特别在国际家具市场中有很大的作用，如美国的 La-z-boy、Universal、Legacy 等，法国的 Style de Vie 在国际市场中有很高的知名度，市场的占有额和附加值方面也占尽优势。从长远看，没有自己的民族品牌，就不能成为独立的民族产业。中国家具企业大都仍处

于品牌的原始积累阶段,缺乏名牌,更缺乏响当当的国际名牌。可喜的是部分企业开始全力培育自己的支柱产品,希望走得快些,建设核心品牌^[89]。

树立家具品牌首先要以国内大众消费的水平为立足点。只有先打造大众牌,才能真正的把品牌树立起来^[90]。创造中国家具的名牌,使家具消费走上重名牌、讲品位的道路,需要许多方面的共同努力。其中最重要的是家具经营要改变营销方式,引导消费观念的转变。这就要求家具行业加大宣传力度,重点突出厂家本身的品牌形象,使消费者认识到名牌家具不仅能带给人舒适和美观,还体现出一种优雅的生活方式,是一个人的审美修养和身份的行动体现^[91]。

品牌是企业发展的原动力和名片,企业要做强做大,首先必须要注重品牌的树立和创造,走自有品牌之路,舍得重金从国内外聘请具有高、尖端技术的家具设计人才。企业有了自己的品牌后,加上现代化的生产设备和工艺制作,只要原材料得到保证,生产出来的家具产品质量自然就有保证,品牌、质量都上来了,产品成本也降下来了,产品就有了强大的市场竞争力,并逐渐扩大市场的占有份额;相反,在激烈的市场竞争下,一些中、小型的家具企业则因为产品缺乏创新、质量难以保证、信誉度不高,肯定会相继被迫淘汰、退出市场。

2.5.4 价格的规范

经过几十年的发展,家具行业已经成为完全市场导向型的行业,而企业也要根据市场的需求来决定生产产品的数量和市场价格。但是,在家具市场上,由于消费者不成熟、家具市场营销混乱、有关市场管理部门监督查处不力等原因,价格虚高现象比较严重,这种现象在各地都是比较普遍的。

家具市场的价格走向,仍呈现出了不同的层次,名牌产品因含金量高和浓郁的文化艺术品味,将保持其质优价优,物有所值的水平;中低档家具的价格稳中略有下降;价格水分过多的现象虽明显减少,但仍时有发生。

08年,中国家具业承受了有史以来最大的压力,在国家多项重大政策调整和国际经济形势的多重影响之下,不仅外销企业遭受了巨大冲击,内销市场也遇到了前所未有的困难局面。家具行业展开价格大战,有的压价程度甚至已有倾销之嫌,有些民品销售中的企业或商家的自我侃价,其水分达到令人咋舌的地步。凡此种种,常令群体消费和个体消费者蒙上一头雾水,产生许多错觉,误以为家具价格真是“没谱儿”,继续往下压或许还有空间。试想:如果消费者在选购家具时,心理上已无法把握物有所值的尺度,那么,作为家具的生产者和经营者,还有什么竞争力可言?这种实质上的行业自杀行为如果继续下去,势必大大削弱我们同国

外同行的竞争能力。到头来只怕会将相当的市场份额拱手相让，而我们自己只有徒唤奈何而已。

规范价格行为，家具生产及流通企业严格自律，挤掉水分，实事求是，坚持价格与价值基本相符，实在是迫在眉睫的事。而对于国外市场，我们要了解市场价格架构，至少我们知道了他们可以接受的价格，如何进一步调价就要看我们自己的价格策略。一般来说价格策略应该是：在打击竞争者和保持利润以供企业增长的两者的之间寻找平衡点。如果某个时期，认为打击竞争者比较重要，那么可以牺牲一些利润。总之，搞清楚对方的价格架构，就会有更多胜券在握的机会，不会像现在这样只报十分之一的价，任人宰割。相信这一现象将随着市场的逐步规范而销声匿迹^[92]。

2.5.5 专业人才的培养

中国家具产业经过改革开放以来 20 年的发展，已初具规模。但随着工业技术和艺术设计的创新，中国家具业面临着巨大的变革。由于遭遇全球金融危机，中国家具业迫切需要建立真正属于自己的品牌，以往抄袭西方设计的道路已不再适合其发展了，只有走原创设计，创立具有自己特色的品牌，才是中国家具业的真正出路。要走原创道路，首当其冲的需求就是专业方面的人才，而我国家具行业的专门人才，特别是高级设计师严重缺乏，且彼此之间互相模仿、抄袭现象十分严重^[30:72-74]。眼下行业遭遇 30 年来的“寒流”，各企业为了生存各谋其道，但是无论实施哪种战略，人才始终是不可避免的要素。

目前，我国家具设计师市场缺口较大。据劳动和社会保障部最新统计显示，目前，全国家具从业人员有 750 万人，其中从事家具设计的专业人员仅占 10% 左右，从业人数约 70 万。而按国际家具业员工配置一般要求，家具企业的设计人员应为市场营销人员的 1 倍以上。随着我国房地产业的日渐发达，室内设计行业、装潢行业、家具制造企业均需要大量专业的家具设计师，家具设计师已成为家具企业、家装企业的核心人才。“以我国家具业重要生产基地深圳为例，家具设计师预计缺口达数千人。一些家具厂开出 20 万元年薪，依然难觅成熟的家具设计师。许多家具设计师更像是‘制图师’，只能从事简单的图纸绘制工作，没有自己独特的设计理念，导致我国家具虽然大量出口，但多为贴牌产品”。劳动和社会保障部职业资格鉴定中心主任透露，目前我国家具设计师从业人员中，70% 从业人员分布在室内设计行业和装潢行业、大型家具出口企业研发部、大型家具制造企业；其余 30% 分散于各设计院、各类型设计事务所等。部分从业人员有林学院或

轻工系统院校家具设计专业的教育背景, 部分人持有建筑设计、室内设计、工业造型、美术等相关专业的各类证书。据劳动和社会保障部有关专家介绍, 国外家具设计师非常重视家具的原创设计, 往往成立独立设计工作室, 他们的设计作品已实现市场化运作, 并形成较完善的家具设计成果购买机制。而我国家具设计人员大多依附于家具企业, 企业不仅对设计人员的培训投入有限, 而且家具企业过去主要学习模仿国外的家具造型, 不注重家具造型设计, 只注重家具结构。随着各家具企业品牌战的打响, 家具设计师的作用日渐突出, 家具设计师的职业培训迫在眉睫^[93]。

2.6 危机影响下的国内家具业面临新的调整

经历了 2008 年的跌宕起伏之后, 对于 09 年的家具走势会更加的扑朔迷离, 什么样的家具才能在这样的“寒冬”占领家具市场的前沿? 什么样的市场才是这样一个大环境下的家具企业所要占领的? 家具企业将要面临怎样的新调整?

2.6.1 设计企业可望异军突起

家具设计企业应该会是 2009 年家具企业群落中收益最大的一群。越是危机越能凸显设计、创新的价值。只有最具特色的产品才会被消费者从产品的海洋中一眼识别出来, 并且痛快地为独特的用材、款式、文化内涵与超强的绿色环保价值付出口袋里的钱, 而不会痛骂厂商为奸商。

高利润存于高水平的设计之中。这一点越来越被商业实践证明。靠设计挽救企业已经不再是天方夜谭。设计做得好, 比产品质量更重要, 性价比更重要, 甚至比出色的产品宣传更重要。

在国内, 专业的设计企业如深圳某家具研究院等机构, 越来越受到家具企业的重视; 即使作为家具展览机构的东莞名家具展览会, 也日渐加大对家具研发的投入, 在业界其推出的创新设计受到越来越多家具企业的重视; 而在中国家具制造名镇的东莞厚街扎根运营的专业家具设计机构也越来越多。

在很多家具生产企业中, 已经出现了专业家具设计师的身影。有的家具企业与国际大牌工业设计师签约, 直接引进国际顶级设计思维, 为己所用。这些签约设计师即使身在国外, 照样可以服务于中国家具企业, 成为中国家具企业有益的智力支持。这种灵活的借用外脑的方式, 既反映了中国家具企业负责人灵活的思维方式, 也是一种务实的工作作风, 更反映了中国家具企业对于国际顶级设计力量在家具竞争中的作用的深刻认识。

家具企业自身的设计力量,专业的家具设计企业,国外家具设计师,汇成一股弘大的对于中国家具业的智力支持。在这三股力量中,笔者最看好的是组成集团开发力量的专业家具研发机构。他们人才荟萃,灵感相互激发,各种人才互相补充,所形成的集团战斗力,远非单独的设计师可以匹敌的。只要稳健经营,充分调动设计人才的积极性,激发其创造性思维,中国家具设计企业的前景无比辉煌,而中国家具业的真正腾飞,也可在这种辉煌中真正得到实现。

2.6.2 专业家具市场调研机构会应运而生

2008年下半年关于珠三角经济形势的判断,出现了两种针锋相对的观点,一种观点认为大规模倒闭潮已经形成;另一种观点认为企业倒闭数量尚处于正常水平,形势并没有严峻到用“倒闭潮”来形容。这两种观点的形成,来源于依据不同的信息搜集渠道作出的分析判断。民间人士通过街上的人流量、小饭馆的就餐人数、出租屋的空置率、社区士多店的关闭、朋友之间的口口相传的企业困难与关闭来进行判断,而政府则根据工商部门的统计数据说话,双方各有依据,谁也说服不了谁。对于局外人,也许信谁的观点都无所谓。但是对于企业中,行业中人,听信了错误的观点就会造成战略判断失误,其后果会非常严重。

在信息冲突、观点打架的时候,市场亟需中立、专业的商业情报机构发布客观可信的数据,来帮助企业作出极为重要的前瞻性决策。但是,至少在2008年下半年,那个信息混乱的时期,真实、客观的商业数据的获得,对于家具企业来说只能是个空想,是个奢望。不论你出多高的价格,市场无法提供这样的商品。

2009年依然是中国家具业的困难之年,家具企业能够获得宝贵的、真实的市场商业数据吗?也许依然很难,但是,既然巨大的市场需求已经出现,那么我们相信必然会有有心人挺身而出,从事这一对于整个家具业善莫大焉的情报搜集、分析工作,通过自己的智慧劳动,获得自己应得的商业利润。

企业可以一掷千金地投入广告费,可以一掷千金地聘请设计人员设计新产品,当然也有理由一掷千金地获得自己必需的商业数据,来帮助自己做出正确的市场决策。在市道艰难之时,企业中很难再靠拍脑袋决策来取胜,必须更多地依靠科学的力量,进行科学的决策,来赢取利润。

2009,会是中国家具业的情报搜集年,情报正确年。2008年出现的信息打架的现象,在今后的经济生活中会越来越少。毕竟,社会调查理论与社会调查技术早已成熟,产值巨大的家具业不可能永远拒其于门外。

2.6.3 知名品牌企业发展空间最大

经济危机对于知名家具企业的影响现实存在,但是比较而言,知名企业的抗打击能力就远胜于非知名企业。其充沛的资金实力,强大的市场营销能力,强大的品牌号召力,都可以保证其客户资源的质量。况且,目前的经济危机打击的是中国经济成分中的真正的自由市场经济的部分,并没有对中国的垄断企业与大量的行政、事业单位员工造成实质性的打击,或者说这种打击对于那些非市场经济机构中的员工影响甚微。而这些高端的消费者,青睐的正是品牌家具企业的产品。

覆巢之下,难有完卵。知名品牌企业在2008年11月以后日渐深重的危机影响之下,同样受到市场不景气的严重影响。但是,根据普通的预测,2009年下半年中国市场一旦出现真正的回暖,知名品牌企业仍然会是最大的赢家,成为抢占新市场的生力军。因为在经过一场浩劫的市场上,潜在的竞争对手显然少了很多,而搅局的竞争者也因为不敌市场颓势,一时之间难有实力参与竞争,这时会是品牌企业大显身手的最好时机。

竞争之利并不在于绝对实力的强大,而在于相对实力的强大。危机过后的经济回暖期,会是市场剩者最好的演武场,此时市场的易操作性,并不源于企业的强大,而来源于对手的弱小。正如中国改革开放之初,中国家具市场的巨大利润几乎尽数被广东家具企业获得,其主要的原因还在于其它地区几乎没有像样的家具企业,竞争对手不存在或过于弱小。在一场市场浩劫之后,品牌企业应做好扩张的准备,在一个重新洗牌后的市场上,发挥自己的相对优势,以攫取更大的市场空间。

可以预见,2009年下半年,将会是知名品牌企业大发展的良机。当然能否把握良机,还要看这些企业有没有做好充分的准备,是否能够通过完善的管理,承受住危机对于企业的重击。

2.6.4 市场重心将下移至二三线城市

随着中国工业化与城市化建设的不断深入,中国各类产品的市场重心下移已经是一个普遍的现象,家具领域同样如此。2008年11月,中央政府推出了浩大的4万亿的投资计划,各省同时推出的投资计划更达14万亿之巨。这些计划既包含全国性的市场急需的高速铁路建设,又包括对农村地区城镇化建设有直接推动的各项基础设施建设。

中国此轮投资热潮,其重心还在于城市化。各项投资都旨在让更多的农民加入市民的行列。而实际上,中国农村地区的发展也确实令人惊异。随着沿海地区

民工返乡潮的影响,大批长期生活、效力于经济发达地区的视野广阔的农民工,几乎不可能再安于过去守旧的生活,而会成为内地落后地区经济发展的巨大推动力。自上而下的经济推动,与自下而上的经济推动,都会导致中国的经济热点不再限于大城市,而会将经济发展的重心逐步下移到二线、三线甚至四线城市。

08年的金融危机对二三级家具市场的影响不是很大,从这一点来看09年很多的家具品牌也意识到这一点,09年国家的刺激消费政策更是对准了农民这一消费群体,因此彩电下乡工程的推广一定会带动家具行业的繁荣,再加上中国城市化建设的快速发展,二三级市场无疑是家具品牌的一根救命稻草,因此谁在二三级市场渠道上做的好就会免于灾难。二三级市场所蕴藏的巨大消费潜力,一直是众多品牌所向往的肥沃之地。虽然在大多数人的观念里,小城市的消费水准比大城市要低很多,但是在商家眼里,这个观念非但不准确,有时候恰恰相反。以全友为代表的川派家具很早就“嗅到”了二三级城市的潜力,尽管全友、浪度、先驱等很多公司的产品全部由意大利的设计师直接设计,但他们将一级市场放于次要地位,而以二三级市场为导向,来制定生产路线,这就是目前市场上为什么川派家具能够在全国的家具市场占有一席之地,并且名类前茅的原因。2009年会是市场重心下移的关键年份。在2009年,家具营销人员应该更多地关注新兴的二、三级市场的变化,抓住热点与先发地区的商机,积极扩大自己的市场份额^[94]。

二三级市场的重要性已经突显出来,很多家具企业已经觉察到了这一趋势,正在调整自己的战略部署,企业抓住时机,占据二三级市场,已经显得尤为重要。那么二三级市场为什么会显得如此重要?它的重要性体现在什么地方?二三级市场的潜力到底有多大?家具企业在二三级市场应进行怎样的应对政策?在下章一一进行阐述。

2.7 小结

本章阐述了家具市场划分标准的相关原理,探讨了我国家具市场的分布情况,并分析了家具市场的特点,介绍了家具业的营销环境以及家具市场存在的问题,重点提出金融危机影响下的国内家具业面临新的调整,从而引出二三级市场的重要性。

3 我国南方部分二三级家具市场采集数据分析

3.1 调查研究方法

分析和研究消费者的基本情况、消费能力是研究二三级家具市场的必要条件，而这一研究要达到科学且实际的效果就必须经过调研。本文在大量文献阅读和与消费者座谈的基础上，以二三级城市家具卖场购买家具的现实消费者和潜在消费者作为调查对象，设计消费者购买行为调查问卷，进行了比较全面的调查。随后，运用SQL server 2005分析软件，对调查所得数据进行数据挖掘，获得二三级市场购买家具的消费者购买行为的知识。

3.1.1 调查问卷设计

此次的调查问卷共分为3部分，各部分的测量项目的理论来源如表所示。所测变量都是在借鉴已有国内外研究成果的基础上再结合访谈产生^[95]，详见表3.1。

表 3.1 调查问卷的理论来源

Table3.1 Theoretical Source of Questionnaire

部分	问卷组成	来源
1	消费者基本信息	在市场营销理论上产生
2	消费者对家具卖场的期望	在二三级城市家具卖场现状和访谈基础上产生
3	消费者对家具的期望	在调查和访谈基础上产生

(1)购买家具消费者基本信息的产生

对消费者购买力的研究，只有通过直接接触消费者，才可以获取最真实的研究资料，因此本研究首先在对国内外文献资料分析的基础上，了解我国二三级家具市场的发展现状，并拟定了访谈提纲，对消费者进行访谈。通过访谈，经由讨论与意见交流的方式，引导其说出在其购买家具时考虑的因素。

本次研究在我国家具市场现状和市场营销模式的基础上，对访谈结果进行总结，得到 5 个表述组成的列表。这 5 个表述就是访谈阶段最终获得的消费者基本信息构成要素的集合，详见表 3.2。

(2) 消费者对家具卖场和家具的期望

消费者对家具卖场和家具的期望，也是先通过分析国内外文献等文献资料，

获得消费者购买家具的感性认识,拟定访谈提纲,再通过对消费者的访谈,最后得到 14 个问项,详见表 3.3。

表 3.2 购买家具消费者基本信息项目

Table 3.2 The basic Information of Furniture Consumers

编 号	问 项
Pr1	消费者的年龄
Pr2	消费者的性别
Pr3	消费者的学历
Pr4	消费者的月收入情况
Pr5	消费者的住房情况

表3.3 消费者对家具卖场的期望项目

Table3.3 The Consumer's Expectation for Furniture Supermarket

编 号	问 项
Pr1	家具购买地点的选择
Pr2	对当地家具卖场是否满意
Pr3	对家具卖场的环境是否满意
Pr4	对家具卖场的服务态度是否满意
Pr5	对家具卖场的销售方式是否满意
Pr6	购买新房时的家具配置
Pr7	家具搬运方便性的要求
Pr8	是否愿意自己动手组装家具
Pr9	家具款式
Pr10	家具颜色
Pr11	家具材料
Pr12	家具耐用性
Pr13	家具价格
Pr14	对家具卖场的建议

3.1.2 研究对象和抽样过程

本文研究的对象是我国二三级家具市场的现实消费者和潜在消费者。通过对家具卖场消费者的观察和交谈发现,目前家具市场的消费群体大多都在 25 到 50 岁之间,二三级市场做为一个有潜力的市场,已经被大多数家具企业所认识,但重视度不高,二三级家具市场还具有广阔的发展空间,因此,本研究的研究对象为二三级家具市场的现实消费者和潜在消费者,有购买能力的消费者都可以成为调查对象。由于有购买能力消费者太多,笔者无法掌握消费者样本的分布,做有系统的概率抽样,加上时间和成本限制的考虑,决定以小部分二三级城市消费者做为抽样的主要群体,虽然小部分二三级城市消费者不是购买家具的主要消费群体,但他们却不容忽视,因为这一消费群具有整体消费群体所具备的优点和潜力。正式问卷在 2008 年 6 月到 2009 年 2 月完成,共发放了 3100 多份,收回 386 份,其中有效问卷为 351 份。

3.1.3 数据挖掘

本文对调查所得数据的主要研究方法是运用商业智能中的数据挖掘工具对调查所得数据进行选项整理分析。商业智能 BI (Business Intelligence) 的概念最早是 Gartner Group 于 1996 年提出来的^[96]。商业智能方案供应商有 SAP、IBM、Microsoft、MSTR、DWReview 等。本文采用了微软公司提供的商业智能软件 SQL server 2005 作为数据挖掘工具。SQL server 2005 商业智能软件提供了通用的数据挖掘工具,即不区分具体数据的含义,采用通用的挖掘算法,处理常见的数据类型,可以做多种模式的数据挖掘。用户可以根据自己的应用需求来选择挖掘内容和挖掘算法,商业智能是对商业信息的搜集、管理和分析过程,目的是使企业的各级决策者获得知识或洞察力,促使他们做出对企业更有利的决策^[97]。本研究采用 Microsoft SQL server 2005 作为资料分析的工具。使用的统计方法主要有以下几种:

(1)决策树分析, Microsoft 决策树算法是由 Microsoft SQL Server 2005 Analysis Services (SSAS)提供的分类和回归算法,用于对离散和连续属性进行预测性建模。对于离散属性,该算法根据数据集中输入列之间的关系进行预测,它使用这些列的值或状态预测指定的可预测列的状态。具体地说,该算法标识与可预测列相关的输入列^[98:35-36]。

(2)聚类分析, Microsoft 聚类分析算法是由 Microsoft SQL Server 2005 Analysis

Services (SSAS) 提供的分段算法。该算法使用迭代技术将数据集中的事例分组为包含类似特征的分类。在浏览数据、标识数据中的异常及创建预测时, 这些分组十分有用。Microsoft 聚类分析算法首先标识数据集中的关系并根据这些关系生成一系列分类^[98:36]。

(3) 关联规则, Microsoft SQL server 2005 关联算法遍历数据集以查找同时出现在某个事例中的项。然后, 该算法将最少出现了由 MINIMUM_SUPPORT 参数指定的最少事例数次数的关联项分为项集。关联模型必须包含一个键列、多个输入列以及一个可预测列^[98:36-37]。

3.2 市场调查后分析

自论文开题后, 就开始着手对南方家具市场进行市场调查, 经过前期的准备工作和资料搜集工作, 对南方一些省份的二三级市场进行了实地调查, 现对调查后的结果进行以下分析, 以期给要进军二三级市场的家具企业一点参考。

中国家具行业飞速发展, 至九十年代末, 众多家具企业已经完成原始积累, 从二十一世纪初期开始了品牌建设, 现在国内的有一定名气的家具企业已有数万家, 其中具有影响力的大型知名企业也超过百家。

如此众多的品牌厂商, 必定会导致市场竞争加剧, 在家具市场这个家具企业赖以生存的土壤上, 时至今日, 几乎所有的家具品牌都已进驻国内的大中型城市, 这片市场已经成为家具企业的基本立足点, 同时, 这块市场蛋糕也因此被各大企业所瓜分, 其市场潜力所剩无几。

企业需要发展, 必须寻求新的经济增长点, 众多厂商把目光投向了中小型城市, 也就是本文所说的二、三级市场, 那么, 这些中小型城市现今市场状况如何? 其市场潜力又如何? 厂商又应该用一种什么样的方式发掘这片市场呢? (本论文所提及的中小型城市主要为中、西部地区一般发达或欠发达城市; 对于沿海及部分北方城镇, 其城市经济已经达到甚至超过大中型城市水平的, 因其特殊性, 不做探讨。)

3.2.1 调查的南方二三级城市特性

笔者从开题后, 就开始着手进行市场调研活动, 为论文的撰写准备第一手的资料, 这次进行调查的南方二三级城市有江西宜春、九江, 湖南株洲、常德, 福建泉州、厦门, 广东东莞、顺德, 广西柳州、桂林。

纵观这些中、小城市, 其拥有以下特征:

- (1)城市面积不大,市内汽车时间跨度不超过一个小时;
- (2)大部分都为建国时期的老工业城市,一般公路、铁路交通较为发达,高速公路发展一般或正在发展;
- (3)城市经济水平一般,市政建设处于初始发展阶段;
- (4)大部分市民人均收入偏低,月收入大约维系在800~2000元之间;
- (5)市民素质普遍不高,文化水平较大、中城市偏低;
- (6)城市物价水平偏低,接近全国人均消费水平;
- (7)高收入、高层次人员比例低,贫富差距较大;
- (8)外部投资偏少,极少见知名大型企业入驻,企业以本地经营为主,地方思想较为严重;
- (9)城市地价便宜,房价较低,市区商品住房房价在1200~2500元/平米,甚至更低;
- (10)商店租金较为便宜,大批店面待租;
- (11)近年来房地产建设升温,市区内大批商品房动工建设,且绝大部分为居民住房,商用楼比例极低;
- (12)城市周边县、乡经济以农业为主体,居民很多外出打工,属于劳务输出型城镇。

3.2.2 调查的二三级城市家具的发展

这批城市多数为建国时期的工业城市,在改革开放之前乃至前期,其城市经济以及居民收入在全国还属于中等偏上水平,当时以手工为主的家具作坊遍布于城乡结合处,现今许多家庭还使用着当时制作的家具,最典型的家具有:三门衣柜(中间有玻璃镜),高、低书柜,橱柜、大床,写字台,方桌,方凳,靠背椅、弹簧沙发。人们普遍追求功能上的满足,在造型上比较单一。

进入九十年代,家具的品种、式样日趋多样化。多数家庭开始购入木质沙发、茶几、电视柜、专用餐桌、餐椅、梳妆台等家具。这时候市场出现了大型家具卖场,广东的家具大量涌入市场,只是没有品牌的概念,多以“广东名优家具”标称入市。而这时有部分的本地手工作坊也开始引进机械化生产,大大提高了生产效率,较之那些“品牌名优”家具仍以廉价优势占据市场主导地位。

从九十年代中期开始,随着中国家具行业整体水平的提升,中小型城市的家具市场也发生了巨大变化,本地的众多经销商奔赴广东参观家具展会,部分有实力有胆识的经销商开始代理一些品牌家具,这一方面细分了家具消费的层次,同时

刺激了当地的一些有一定实力的家具生产厂家，促使其进行生产、经营改造，从手工作坊变为机械化加工，从而逐步成为当地知名家具生产企业，使得当地家具生产整体水平得到提升。

3.2.3 调查的二三级家具市场现状—以九江为例

九江总面积 18823 平方公里，占江西省总面积的 11.3%，其中市区规划面积 715 平方公里，建成区面积 48 平方公里，总人口 468 万，其中城镇人口 65 万人。九江市 2007 年九江市城镇居民人均可支配收入 11272 元，比上年增长 17.5%；人均消费性支出 6899 元，增长 5.0%。2008 年全市 GDP 达到 592.56 亿元，增长 14.1%。

今天的九江家具市场已形成了多元化的格局，市区内主要有这几种形式：手工作坊，无品牌家具租赁式卖场，品牌家具租赁式卖场，无品牌、品牌家具混营店，以及一些品牌家具专卖店。

(1) 无品牌家具租赁式卖场（排档式卖场）

这种卖场曾在九十年代为市场的主要形式，多为单层经营，通常面积在 500 平米左右，卖场纯粹摆放家具成品（基本上不做任何环境修饰），主要为沙发、餐桌、餐椅、麻将桌等利润可观且制作工艺相对较容易的产品。这类卖场通常与当地某些小家具厂相互协作，形成“制作-营销-定制”这种产供销关系，这种形式生产的家具具有价格低廉、造型自由度大、订货周期短等优点，同时这类产品的质量不可保障（产品精度差，板材不符合标准等），造型不成套系、整体性不强，对家庭环境的营造功能差，仅仅达到功能性满足以及单一造型视觉满足。在宣传上，这类家具卖场则以其卖场名字为广告信息主体，除电视广告外，也有少许街头传单式广告，内容多以“价廉物美”为主题。

(2) 品牌家具租赁式卖场

部分大中城市常见的品牌家具租赁式卖场，如江苏的月星、红星，广西的都之都，北京的居然之家等等，在宜春这类中小城市是不多见的，一是因为进驻这类城市的品牌家具数目不多；二是因为此类城市地价不高，品牌家具更钟爱于专卖店经营；三是当地少有商场有

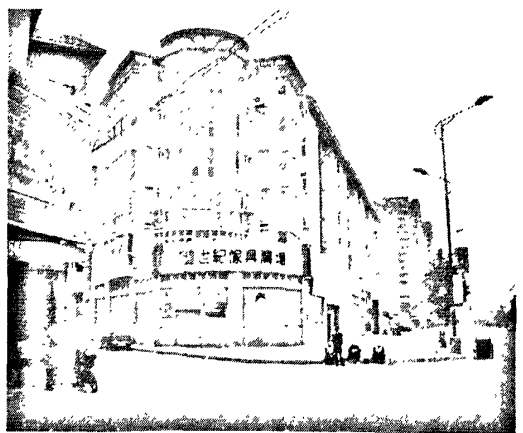


图 3.1 江西九江 21 世纪家具广场

Fig. 3.1 21 Century Furniture Square in the City
of Jiu Jiang

足够的名气汇聚众多的品牌家具。

(3) 无品牌、品牌家具混营店

一些有一定实力的家具销售商为拓宽其销售范围,将自身的商场多元化处理,于是出现了众多的无品牌、品牌家具混营店,这类卖场通常为多层经营,分层销售不同档次的家具,其卖场总面积在一千平方米以上。以地处九江经济技术开发区长江大道的 21 世纪家具广场为例,分为东区和西区,东区共分五层,一楼、二楼以销售沙发及床上用品为主,五楼主营办公家具,是九江市较具规模的卖场,加盟品牌有联邦、全友、爱依瑞斯、掌上明珠、双虎、斯可馨、梦洁床垫、奥京沙发等等众多品牌,致力于为消费者提供中高档的品牌家具。西区只有一层,以中低档家具为主。21 世纪家具广场的家具兼顾各个档次、各种消费群体,能给消费者提供多种选择,使其总能购买到诚心如意的家具。

通常的无品牌、品牌家具混营店都代理着单一品牌的品牌家具,这恐怕与销售商自身实力以及各大家具厂商的决策有关,但其又不属于此类品牌家具的专卖店,因为其宣传还是采用类似无品牌家具卖场的形式,以家具商场名称为广告宣传的主体,其中附带说明其拥有某某品牌家具。

(4) 家具品牌专卖店

在九江,家具品牌专卖店是最近两年才出现的,现在市内拥有香港皇朝家私,红苹果两家较为出名的品牌专卖店,其单独设店,不与大卖场接壤,专卖店装修豪华,家具的环境、气氛烘托得很好,其面积大约在 1000 平方米左右。专卖店真正用上了企业的 CIS,在宣传中家具品牌就是主体。

分析完现有卖场的形式,我们来看看整体九江家具市场的特点:

(1) 从实地考察以及对部分消费者的调查来看,各种销售形式都有一定的市场空间,但大部分消费者对于品牌家具知之甚少,普遍第一反映就是价格偏高,从而愿意选择一些造型较美观的无品牌或当地品牌产品(其多数造型为仿冒),或是自己定制家具。

(2) 九江的家具销售大卖场的家具销售已有多年,已形成了规模式经营。而近年来随着新城区的发展,新市委、市政府等办公机构,以及大批的住房在此建成,在新、旧城结合处也出现了部分的家具销售卖场。

(3) 因房屋租金相对不高,每个家具卖场的面积一般都有近千平方米,部分卖场超过两千平方米,有足够的空间置放各类家具。家具品种琳琅满目,而多数卖场内的导向系统建立得不完善。

(4) 多数卖场的导购/销售人员的素质偏低,尤其是家具专业知识匮乏,且各商

家本身缺乏培训机制。

(5) 商家之间竞争无序, 部分卖场内有“谢绝同行参观”等警示牌。

(6) 产品打折成风。无论哪种卖场形式, 无论有无品牌的家具, 打折成为商家促销家具产品最为主要的手段, 通常品牌家具能打 7~8 折, 非品牌家具或本地品牌家具能达到 5~6 折, 但在另一方面, 产品的定价均由商家自身决定, 没有市场指导。

(7) 没有国外家具品牌, 市场正处于国内家具厂商之间的初始竞争。

(8) 当地电视广告是家具商宣传的主要手段, 家具以及家具城的广告出现在本地电视台的比例非常高, 广告形式多数以“买家具请到 XX 家具城, 品种繁多, 价格低廉, 保证让您称心满意! XX 家具城, 地址……”这样的广告词配以家具卖场的现场图片所组成, 然后是一天多次“轰炸”。部分家具销售商冠名赞助一些新闻、娱乐节目。整体广告水平偏低, 只有品牌专卖店的广告因来自于生产厂商本身, 还是具有一定水准。此外, 公交车车身广告也很常见。

3.2.4 二三级城市家具企业的机遇与挑战

即使存在着诸多的问题, 中小城市这个市场的开发潜力还是巨大的。中小城市虽然较之大中型发达城市发展速度较慢, 但其整体经济还是在稳步向前发展, 人们生活水平会不断提高, 其对居住环境的要求也逐步提升, 房地产开发热潮让众多市民喜迁新居, 旧式的家具已不能满足生活需要, 同时人们的观念也在不断变化, 也开始愿意购买更值得信赖的品牌家具。全国类似于宜春市这样的城市有上千个, 而县级城市更是数不胜数, 这个巨大的市场蛋糕, 相信没有哪个家具厂商会愿意放过。

对于内部欠发达中小城市本身而言, 家具市场毕竟不同于电子产品市场, 它不仅仅需要经济的增长、收入的增加, 还受到居家文化、人的素养、社会环境等一系列因素的影响。家具经济要达到现今大中型发达城市水准, 还有很长的路要走。进军中小城市家具市场, 它既是机遇也是挑战, 面对巨大的市场, 也面对着种种的困难。

二三级市场为品牌成长提供了最为肥沃的土壤, 尤其作为基础性市场, 目前也是培育新生家具品牌的重要市场。新生品牌与老的优势品牌在一些方面, 特别是在技术和工艺上还存在一定的差距, 而广阔的二三级市场所特有的包容性有力地支撑了自主品牌的发展。现在一些新兴品牌企业, 在坚持“农村包围城市”的路线中做得相当出色, 最明显的案例就是我们前面所提到的“川派家具”, 短短几年

的探索与发展,已经在二三级市场站稳了脚跟,极具竞争优势,其成功模式更值得广东家具乃至中国家具业研究和探讨。

3.3 调查问卷数据分析

采用拦截访问法、深度访谈法、问卷调查法等对消费者做了一次调查,调查情况总结如下。

3.3.1 经常光顾家具卖场的消费群体的基本情况

(1) 年龄。年轻一代是家具消费的主流,经常光顾家具市场的人群中 20~30 岁的消费者占 41%, 31~40 岁占 25%, 41~50 岁占 16%, 50~60 岁占 8%。

(2) 学历。消费群体知识结构与生活态度在发生变化,经常光顾家具市场的人群中有 78% 的学历均在大专学历以上。这一群体已不仅仅满足家具的功能需求,而且在寻找一种新的生活方式,以期与他们的文化层次与个人品位相吻合。

(3) 月收入。收入的高低直接反映了消费者购买家具的欲望和能力。家庭月收入在 3000 元以上的人群在光顾家具市场人群中占 76%, 月收入在 1000~3000 元的占 24%。

(4) 居住情况。经常光顾家具市场的人群中,有 28% 的住房面积在 100 平方米以上,有 23% 的住房面积在 80~100 平方米,有 39% 的住房面积在 60~80 平方米。人们住房条件的改善为家具配套提供了一个发展空间。

3.3.2 消费者对于家具卖场情况的期望

调查结果显示,卖场的现有情况远没有达到消费者的要求:

(1) 家具购买地点。现在卖家具的地方有很多,参与调查的人群中,有 35.2% 的人选择在家具大卖场购买,有 22.2% 选择品牌专卖店, 31.4% 选择家私城购买。购买人群对于购买地点的选择,也与他们的收入和喜好有关。

(2) 家具市场秩序的满意度。其中满意的占 6.3%, 不满意的占 39.6%, 觉得一般的占 54.1%。

(3) 卖场环境。参与调查的人群中,有 67.3% 的群体认为家具卖场的环境不符合自己心中的要求。只有 7% 的人选择无所谓。这说明卖场的环境也是消费者消费时的一个重要参考依据。

(4) 卖场服务氛围。很多人表示,他们不喜欢那种你一进门就对你喋喋不休、你到哪儿就有店员跟到哪儿的家具店,他们比较喜欢宜家的那种购物氛围。有

43.7%的人不满意现有的家具卖场的服务氛围,有 11.3%的人则表示无所谓。

(5) 卖场销售方式。有 45.3%的人选择不满意,42.6%的人比较满意,也有人对此表示无所谓的。

3.3.3 消费者对家具的期望

调查显示,消费者对家具的期望主要有以下几个方面:

(1) 款式。接受调查的人群中,喜欢中式家具的占 23.4%,喜欢欧式家具的占 18.5%,喜欢进口家具的占 21.1%。

(2) 色彩。家具的色调与现代居室环境相协调,同时又能体现出房间主人的性情和爱好,将是未来家具流行色调的个性化主题。喜欢深色的占 27.8%,喜欢浅色、中色的占 69.3%。其中中老年年龄层及知识阶级人士是深色家具的主要拥有者;而在新婚家居装修中,70%以上喜欢混色、浅色淡雅的色块格调,并且不十分强调木纹。

(3) 材料。用木材制作家具是人们心目中永恒的追求,关键是怎样把木材的品质发挥得淋漓尽致。另外,布艺和皮革等材料能体现家具产品的质感和亲和力,也受到了人们的欢迎。调查显示,喜欢实木家具的占 75.2%,喜欢人造板家具的占 14.23%,喜欢皮制和布艺家具的占 19.58%,抱无所谓态度的占 12.48%。

(4) 耐用性。有 36%的被调查者要求家具能用 5~10 年,而只有 6%的被调查者要求越耐用越好。

(5) 价格。心理价位在 0.5 万元以下的占 20.5%,一万元以内的占 38.1%,1~2 万元的占 31.2%,定位在 2 万元以上的占 10.7%。

(6) 搬运方便。把家具作为摆设,放置后巍然不动,已不能适应人们生活方式的变化了。希望家具方便搬动的占 44%,而对家具搬动的方便性持无所谓态度的仅占 10%。

(7) 家具设计。家具的时装化引起了业界的关注,而不赶时髦,追求个性是现代居家的概念,是从“跟从型”消费转向“理智型”消费的具体表现。从调配的数据来看,家具设计个性化已日益凸现,有 48%的被调查者希望我国的家具能有自己的特色,有 30%的被调查者对家具设计创新持一般的态度,只有 6%的被调查者对家具设计感觉无所谓。

从以上调查资料可以看出,时尚、个性、环保(如实木家具)、色彩明快的家具是多数消费者的挚爱;同时,由于年龄层、文化层、情趣层、职业层、生活状态层等的不同,对家具的需求也是不同。

3.3.4 调查数据综合分析

(1) 购买能力: 参与调查的二三级城市中, 除开东莞和顺德, 人均 GDP 最高的城市当属厦门了, 超过 8000 美元, 1993 年到 2008 年的 15 年间, 厦门人均收入增加 20 倍, 购买力的增加可见一斑。而人均收入相对来说比较低的, 是处于内陆的九江、宜春市。从调查中可以看出, 在厦门经常光顾家具卖场的顾客中月收入在 3000 元以上的占了 80% 以上, 而宜春市的比例仅为 43%, 有的调查的城市的比例还要低一些。收入的高低直接影响着人们的消费, 也决定了人们的购买能力。

(2) 年龄因素: 调查中发现, 年龄在 40 岁以下的人群比较喜欢色彩淡雅的板式家具, 占 57%, 40 岁以上的人群则侧重于能表现稳重的深色板式家具或者实木家具。而新婚人群则更喜欢流行、个性化的家具。

(3) 传统观念: 沿海城市如泉州、厦门由于接触到得思想比较新, 个人观念相对比较开放, 容易接纳新事物, 从两个城市家具卖场的调查情况看, 喜欢欧式家具的比例为 47.5%, 而内陆地区二三级城市的居民则比较喜欢简洁的板式家具, 占 51.3%。家具企业在抢占二三级市场时, 可根据这一情况, 不同的城市销售的重点有所不同, 灵活性大, 避免出现一种产品打遍全国市场的情况。

(4) 选址: 家具企业在进军某个市场时, 都能充分考虑到卖场的店面结构、交通状况、竞争环境、顾客流量、店面成本、发展趋势等。调查城市的家具卖场只要是经营状况良好的, 基本上都是充分考虑了各种条件的。

(5) 卖场规模: 这跟卖场所处城市的经济发展水平有关系, 若在经济发展水平高的二三级城市设立了一个面积小、产品类别少、数量少的家具专卖店, 那么就可能会出现供不应求的局面, 会影响其市场占有率。反之, 在经济发展水平低的城市设立大型专卖店, 那么产品就会出现积压, 不利于资金的回笼。

(6) 产品文化: 调研中发现, 一般代理某个家具品牌的专卖店, 其卖场的装修风格还是跟企业的整体文化一致的。而做家具大卖场的就比较杂乱, 风格也不统一。

当然, 拓展二三级市场需要突破的瓶颈还不少, 比如商家重视不够、市场综合运营成本高、家具品牌意识薄弱、物流限制以及促销手段有限等因素都会给企业经营带来风险。而相对成熟的市场营销基础已经夯实, 各方面的投入成本也相对要少, 这也是很多企业更愿意坚持在一级市场打拼的原因。但随着二三级市场体系的不断完善, 消费意识的不断提升, 国家的新农村政策的出台, 对农业和农村

经济的扶持，加上在企业持续不懈的耕耘之下，二三级市场这片沃土一定会为广大企业带来更为丰厚的回报。

总之，我国南方二三级城市的家具市场各城市有各的特点，对于二三级家具卖场进行策划时，不能一概而论，家具企业要在这个寒冬里，根据不同城市的特点来制定不同的战略和战术，因地制宜，有效指导，进行具体的卖场策划。二三级城市的潜力巨大，有待开发，不久的将来会是一个“得二三级市场得天下”的时代，家具企业要抓住时机抢占市场，扩大自己的市场，提高效益。

3.4 小结

本章采用了实地调研、问卷调查、消费者访谈等方法，对二三级家具市场的基本情况进行了数据采集，获得了第一手资料。并着重分析整理了潜在消费群体的概况、以及他们对家具卖场和家具产品的期望值。总结了市场调查后问卷数据，发现了二三级家具市场的具有较大的市场容量，企业应当把开发二三级家具市场作为市场开拓的一个重点。

4 我国南方二三级家具市场现状分析及对策

百年不遇的金融危机令家具业雪上加霜，市场的紧缩使内外销企业都感受到了巨大压力，很大一批家具企业倒闭。部分家具企业在外销受挫的情况下，积极转入国内市场，希望能抓住内销这根救命稻草。这就使得国内市场的抢夺战愈演愈烈，这样也使二三级家具市场的重要性凸显了出来。

4.1 二三级家具市场的重要地位

当一线大城市家具市场竞争已经进入白炽化的时候，大家都会不约而同的想到了二三级家具市场。从企业层面来说，很多知名家具品牌企业开始对二三级市场重要性的认识有了显著提高，在二三级市场开发方面也有了实质性的行动；从市场层面来说，二三级市场将会继续延续近两年来的高增长态势，家具销量在整个市场的比例将不断加大。无论是作为中国家具消费增长的一支重要推动力，还是作为中国家具市场的重要组成部分，二三级市场都将与一级市场协调发展，比翼齐飞。可以预见，由于其高增长性，二三级市场在较长时期将是整个行业关注的焦点。

二三级市场消费能力的不断提升已是不争的事实，根据相关数据统计，二三级城市的增长率已远远超过一级城市的增长率，二三级城市成为中国未来家具市场的中坚主力已成为一种趋势。当然鉴于品牌的不同定位，目前在二三级城市站稳脚跟的还只是少数几个品牌：全友、双虎、明珠、好风景等等，二三级城市对于这些品牌而言有着不可言喻的重要地位，整体实力较弱的品牌一直期望能够借助二三级城市实现“农村包围城市”的愿望。

如今，逐渐“变肥”的二三级城市市场已然成为各大厂商眼馋的“肥肉”，当然吃下这块“肥肉”并非是件简单的事情。

虽然二三级市场总体已经显现出强劲的消费能力，但相比数千个中小型城市而言，单个城市的消费能力并不足以支撑品牌的安营扎寨，地理位置分散也阻止了一线品牌的营销模式的发展。因此对于相对侧重品牌影响力的一线品牌而言，如何分享这块“肥肉”考验着其营销之道。

通过调查发现，随着家具行业的日益发展壮大，家具企业日益增多，家具产品逐步迈入供过于求，所以，家具企业的销售策划越来越受到重视，这种情况下，

终端卖场的地位就越来越重要,面对一级市场的趋向饱和、消费者的品牌理性、促销的过度泛滥,产品利润走向微薄,更多企业开始将营销重点从一级市场下沉至二、三级市场,以期赢来竞争先机,二三级家具市场成为中国特色营销环境下的又一个掘金点与主战场。而一级家具市场的销售已经历了多年,趋向饱和,二三级家具市场又有庞大的消费群体,所以如何对二三级家具市场卖场策划研究就显得尤为重要。好的卖场策划不仅可以提高产品销售量,而且可以打造家喻户晓的家具产品品牌。

二三级家具市场其实应该是家具行业的一块未开垦的土地,家具行业这些年来的发展主要是面对一级市场的发展,二三级市场一直被一些品牌家具所忽视,这其中有很多的原因,包括企业的原因也包括二三级市场的原因,使得品牌家具望而却步。二三级市场的受到重视是近两年的事情,主要有以下几个原因:

4.1.1 川派家具的成功为开拓二三级家具市场提供参考

川派家具的崛起奠定了二三级家具市场的重要地位,使得各个家具企业看到了家具未来的发展前景。以全友为代表的川派家具很早就“嗅到”了二三级城市的潜力,尽管全友、浪度、先驱等很多公司的产品全部由意大利的设计师直接设计,但他们将一级市场放于次要地位,而以二三级市场为导向,来制定生产路线,一炮而红。有数据显示,截止到2008年的最近3年,全友、双虎、明珠、好风景、欧尔雅这样的企业,其产值几乎每年都以翻番的速度在递增。目前,四川家具的企业从业人数已经超过40万,年产值超过200亿元。5年前不知名的全友家具,2007年销售过30亿元,国内市场排列第一。近年来包括全友家私、双虎家私、掌上明珠等一大批的川派家具在三级市场大放异彩,尤其是北方和中西部,几乎成为三级家具市场品牌的代名词,也奠定了川派家具在全国家具行业的地位。川派家具取得的成功,极大的刺激家具行业的一二线家具品牌,二三级家具市场的地位由此也成为众家具企业掘金的主战场。

4.1.2 南方家具推动二三级家具市场的繁荣

以广州、深圳家具为代表的南方家具的营销模式,在二三级家具市场的革命性崛起,推动了二三级家具市场的繁荣。在川派家具取得了先入为主的优势之后,南方家具业看到了二三级家具市场的巨大潜力,一些一二线的家具品牌开始行动并取得了不俗的销售业绩,例如皇朝、富之岛、华源轩等为代表的广州、深圳家具,纷纷在二三级家具市场以专卖店的形式开始攻城略地。有记录显示,皇朝的一个三级市场的专卖店全市人口不过70万,但是曾创造过单月销售额排名全国第

一的骄人业绩。二三级家具市场现在已经是很多家具品牌新的增长热点，而专卖店形式也成为一种新的营销渠道的建设，被很多的企业接受和重视。

4.1.3 国家加速城市化建设政策的推动

这几年得益于“三农”政策，我国农村新建住房和原有住房翻修的比例大幅度提高，农民开始成套、成批购置家具。对于中小城市，近期笔者从江西、湖南、浙江到福建走了一圈，发现大部分县城的规模扩展速度每年都在30%以上，尤其是商业房地产和住宅房地产。近期的一次非正式调查（至少非正式调查了上百人）还得出结论，有8年左右打工生涯的农民工结婚后9成以上会选择在城市里安家，而他们能够安家的城市就是离他们村址比较近的县级市或地级市。很多的二级市场的房地产开发档次不比深圳低，但是价格远远比深圳便宜。在深圳要卖2万元1平方米的房子在南阳、韶关、惠州这些城市只要4000元到8000元左右。从国内市场和政策导向看，走中国特色的城乡一体化道路是我们国家的既定政策，所以在未来3~5年，二三级市场将会有爆发性的增长。

4.1.4 家具企业发展到市场资源的竞争

家具行业的发展已经完成了最原始的资本积累，从开始的品牌间的竞争发展到了对市场资源的竞争，而二三级家具市场乃至四级家具市场正好是最后一块待开垦的市场资源。面对家具行业当前的形式，很多家具企业已经开始了行业布局，主要是应对家具行业即将来临的洗牌，如何才能有立足之地，行业布局至关重要，而现在对行业资源的竞争已经是风生水起，二三级家具市场当然首当其冲。

4.1.5 拉动内需政策使二三级市场成为消费主战场

08年的金融危机的影响，到09年会在国内开始显现，会影响到各个行业的方方面面，对实体经济的影响也包括家具行业，而国家今年的报告又一次的提到三农政策，因此09年的内需拉动，农民绝对是主力，靠什么拉动呢？彩电下乡工程已经开始实施并启动，农民能吃饱饭，有娱乐节目看，下一个需要什么，毫无疑问当然是要住的舒适了，所以家具业的消费主力是农民所在的二三级家具市场。

4.2 二三级市场的潜力分析

我们来推算一组数据，全国大约有5万个家具厂，每个家具厂平均月产值按200万元计算，全年产值2400亿元，那么全国家具总产值在1.2万亿人民币左右

(目前没有官方统计数据,该数据仅作参考对比),销售额在2万亿左右,除去出口的2000亿人民币,国内家具消费大概在1.8万亿左右。一级市场按照传统行政区划划分大概有30个城市,每个城市有100万户家庭,每个家庭平均5年更换一套家具,那么每年有近600万户家庭进行了消费,每户购置家具按10万元计算,一级市场每年在购置家具的消费额估算为6000亿,那么留给二三级及更低级市场的消费额就是1.2万亿左右。虽然这是个没有依据的推算数据,但是通过对比可以发现,在二三级市场中有着惊人的潜在消费能力和空间。

从城市数量看,如果按照传统行政区域来定义,其中将近70%的城市属于所谓的二三级市场;从家具市场消费能力来看,像北京、上海这样的特大型城市,家具销量增长逐渐放缓,而以川派家具为代表的一些新生品牌,在中国的二三级市场中获得了快速的发展和巨大的成功,由此可以看出,一级市场、二三级市场的增长拉动力、推动力和在市场决策中的权重开始发生变化,从而预示着经过培育和发展的二三级市场在整个家具市场销售中必将最终占据主导地位。

不仅仅是二三级市场,应该将概念扩展到四级,甚至是五级市场,也就是广大的农村市场。这些基础性市场,对于发展家具产业、发展家具相关行业的环境比一级市场要宽松得多。一级市场越来越受到生产要素价格的制约,受到环保政策和资源稀缺等因素的制约。因此,二三级城市发展家具产业的潜在环境要比一级市场还要好。

沃尔玛在短短40年时间里就由一个小杂货店站到了世界500强的最顶端,而沃尔玛的成功法则,最关键的一条就是曾被对手所藐视的“乡村路线”。沃尔玛和家具行业虽没有直接的关系,而且21世纪的中国市场也不同于上世纪中叶的国内市场,但是如果企业忽略了中国广大的乡村及中小城镇市场,就很可能输掉未来。

4.3 二三级市场重要性的原因分析

在金融危机的阴影下,各种不利消息充斥于耳,许多家具企业惶惶不安,不知所措。目前,金融危机给家具市场带来的影响究竟有多大,南方家具市场运行状况如何?带着这个命题,笔者走访了一些家具生产企业、卖场、经销商,试图探寻出宏观经济不景气的大环境下家具市场的真实图景。

笔者选取的对话对象,多以南方二三级市场即一些地级市、县城的家具卖场业主、经销商、企业老板为主,因为这是家具生产企业在二三线城市的主要营销渠道。通过对话和观察,笔者认为这些市场并非如人们想象中的那样哀鸿遍野,

一些二三级家具市场的销售状况依然表现良好,做出这种判断的原因有以下几点:

4.3.1 金融危机对内陆影响较小

目前金融海啸对中国经济的影响,主要集中于沿海地区的出口企业,尚未有明确的迹象表明,这种影响会传递到内陆地区,尤其是经济关联程度较弱的二三级家具市场。当前市场所表现的信心不足,更多是由于媒体铺天盖地的报道所引发的心理危机。类似中小企业出现倒闭潮、大批民工失业返乡等,受到了众多媒体的深度关注,这种报道显然影响了大家对经济前景的信心。随着政府陆续出台的刺激消费的措施,必然会将危机的影响化于无形之中。如果政府能够迅速建立起防火墙,将金融海啸的影响与内地经济隔离开来,相信内陆经济所受波及的程度不会太大。政府的宏观调控政策还是能够起到防患作用的。

4.3.2 二三级市场房市需求旺盛

作为房地产业的下游产业,家具业的发展受房地产业的影响很大,但当前处于调整期,销量与售价同时滑落的房市,主要影响的是国内一线城市的家具销售。这些城市房价虚高,泡沫化现象较为严重,还有很大的调整空间,因此潜在购房者都处于观望期;但二三级城市、县城,其商品房价格较为接近真实售价,市场需求相对旺盛,从而支撑了当地的家具销售。调查中一些家具城业主告诉笔者,他们卖场的销售主要靠当地新建住宅小区的拉动,销量一直不错,而今年又有多处小区竣工,对家具产品的潜在需求还是比较充足的。

4.3.3 家具卖场经营多年,抗风险能力强

调查中许多家具卖场老板表示,与往年相比今年的销售状况并不差。在湖南省常德市真优美家具城的吴姓卖场老板表示,二三级家具市场的消费主力是城乡结合部的消费者,为此家具城的产品配置尤为关键,要根据这一消费群体的消费特性,引进符合他们需求的产品。该卖场业主举例说,“虽然年初时很多的媒体和厂家都对实木家具看好,但实木家具毕竟价格偏高,再加上后期木材的涨价,在二三级家具市场实木家

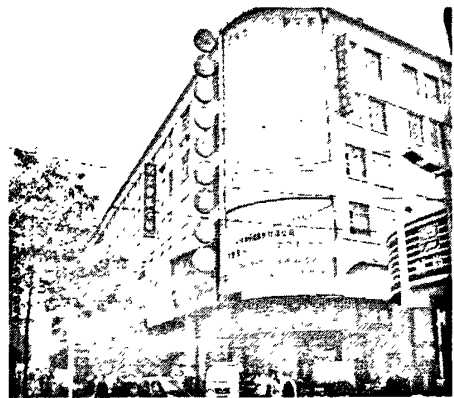


图 4.1 常德真优美家具城

Fig. 4.1 Zhen Youmei Furniture Market in
the City of Chang De

具已经很难再有竞争力了，因此我主要引进的是板式家具。”三四级市场的卖场经营者，有很多都是类似于这位吴老板，在市场上打拼多年，具有丰富销售经验的老手。很多老板做家具销售甚至超过了20年，对当地市场也很了解，他们的卖场经营多年，在当地知名度和口碑也是非常高，很多当地的消费者就是看中了这一点，才来这里选购家具的。“有时候在我们这里打广告效果未必明显，人们更容易相信左邻右舍，亲朋好友的推荐，因此卖场的口碑非常重要。”一位卖场老板说，二三级家具市场中，家具城的知名度越高、经营越久，购买家具的消费者也就越多，“在每一个顾客身后，都会有多个潜在的消费者，这其实也就是一种人脉的销售方式，这种靠信誉打造起来的品牌优势，是很难在短期内被复制和模仿的。”

4.3.4 二三级家具卖场硬件有大幅度提高

通过多年积累，二三级家具市场中的卖场硬件档次有很大幅度的提升。笔者发现，在一些县城经营面积超过一万平米的家具城不在少数，甚至在一些镇一级的家具城也有超过了1万平米的，他们的生意也都很不错，而且都是近几年扩建的。由此可见二三级家具市场基本已经开始进行资源整合，那些硬件条件好、面积大、装修不错的家具城尤其引人注目，其辐射影响的范围也非常广大，甚至抢走了一些一级家具市场的消费者，原因是很多品牌的家具一级市场和二三级市场的价位是不一样的，很多人就是冲着差价而来，这也是很多二级市场的品牌家具销售比一级市场还要好的原因。

4.3.5 经营模式独特，更具有竞争力

有别于一级家具市场中以摊位制市场、家居建材超市为主，二三级家具卖场的经营业态主要是以自营为主，他们很少以出租摊位的方式来经营。由此卖场业主的销售理念和赢利模式大为不同，二三级家具市场靠的是薄利多销，以量取胜，家具的利润摊的很薄，所以从进货渠道上直接和厂家对接，价格也相对较低，因此就便宜很多，也使消费者觉得物美价廉，形成良性发展。

4.3.6 经营产品符合消费需求

经营产品以本地产品为主，更符合消费需求。一些卖场老板向笔者抱怨，“一些品牌家具的销售并不是很好，虽然其中一些产品价格也不是很贵，样式也不错，但却不符合本地的消费习惯。”他说由于在二三级市场，很多房子都是小户型的房子，本来空间不大，一些大尺寸的家具就显得格外不协调；此外，这些在一级

城市热销的产品，无论从款式还是颜色上在这里都稍显有些不合时宜，反而是本地一些家具企业生产的小尺寸的家具格外受到青睐。这位老板表示，目前自己卖场的产品主要是以一些小家具厂生产的家具或者是本地的一些知名品牌为主。

4.3.7 城乡结合部的消费者需求巨大

国家的惠农政策越来越多，尤其是对农民的补贴，对粮价的保护性收购都大大增加了农民的收入。城镇化水平越来越快，使得大批的农民变为城市户口，住上了楼房，城镇化趋势非常高，二三级家具市场的火热并没有走到终点，而只是刚刚开始，巨大消费群体的支撑无疑使得家具销售的前途不可限量，未来的消费主体不言而喻，只有符合消费群体的家具才会有出路，企业才能发展壮大。

综上，笔者认为如果家具生产企业、家具卖场、经销商能够认真研究好二三级卖场，针对其特征推出符合消费需求的产品，制定完善的销售计划，这一市场的上升空间还是很大的。同时随着国家以四万亿拉动内需的宏观政策发力，消费潜力庞大的二三级家具市场必将大有可为。

4.4 家具企业在二三级市场的应对策略

对于南方家具企业来说，绝大多数的家具主要是立足于一级家具市场，因此二三级家具市场对企业来说至关重要，在川派家具和南方家具的冲击和侵蚀之下生存空间每况愈下，所以如何稳固并发展壮大就显得尤为重要。

4.4.1 树立品牌形象完善售后服务

对于本土的家具品牌理所当然的有着得天独厚的优势，只是有的家具企业善于做实体的东西，而对于那些摸不着看不见的东西都不是很重视，很多的家具企业一般的模式就是，赚了钱之后一是扩建厂房，增加产能，二是买车买地皮做土财主。总是觉得有了实在的东西才感觉到安全可靠，所以就经常会有家具企业的老总在参观完品牌家具厂之后感叹，自己的厂区不必他们的小，工人不比他们的少，为什么就没有人家的效益好呢，人家的产能是我的好几倍，其中的根本原因不言而喻。

很多经销商为什么会接受外来品牌，对其品牌的认同是绝对的，很多家具企业对无形资产这一块的认识就很不够了。不过有不少的企业对品牌建设还是有着相当不错的理解，也取得不错的效益，原因在于他们不光重视无形资产，在售后

服务上也做的很到位。

售后服务

4.4.2 建立适合自己企业发展的营销策略

家具企业另一个软肋就是企业管理和产品的营销上，纵观大大小小的家具企业，基本上都有自己的营销队伍，但每个企业营销队伍的营销方法又是大同小异的，每一个地区都会有自己的区域经理负责，对于南方的家具企业来说，他们在品牌建设上有足够强大的优势，但也要企业找到合适自身发展的营销之路。面对经济危机带来的经济低迷期，家具企业营销成功的关键就在于能否紧握消费者（包括家具消费者和家具经销商）的双手，向他们许诺“我们将共同渡过难关”。

家具企业在制定营销策略时，必须通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，减少顾客的流失，以此来提高顾客的忠诚度，赢得长期而稳定的市场。这就要求家具企业不要削减市场调研预算，而是应该更多地了解家具消费者如何重新定义价值、如何对经济衰退做出反应。

4.4.3 企业间加强合作，抱团出击

企业间的合作也不失为一个好的主意，2009年将是一个合作的年份，众多的

家具业的品牌都在寻求合作，无论是企业之间，商场之间，还是厂商之间合作俨然成为了对抗2009年金融危机的一件保暖马甲，但是企业间如何合作要看双方的价值取向了，只要是能够对销售优势互补，是完全可以合作的。由深圳家协投资的、为提升“深圳制造”在中国二三级市场影响

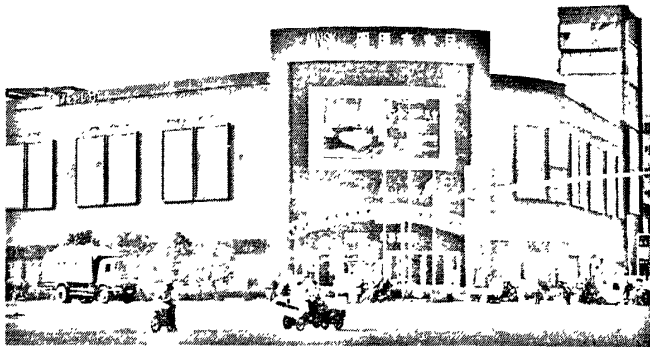


图 4.2 南阳明思克家居广场

Fig. 4.2 Minsk Home Living Square in the City of NanYang

力而创立的深圳家具品牌模式店--南阳明思克,就是这样一个“抱团出击”、“抱团取暖”的成功案例。

明思克家居广场项目总投资 1.2 亿元,营业面积超过 3.5 万平方米。明思克家居广场集聚了来自深圳的众多高端家具品牌资源、来自深圳的行业发展理念和来自深圳的优势产业资源,旨在南阳当地创造和推广深圳高端家具品牌集成直销模式,将高品质的服务理念、优势产业资源带入南阳市场,将来自深圳的高品质生活模式载入南阳,服务南阳消费者。目前,以富之岛、华源轩、香港兴利、迪诺雅、圆方圆、左右、嘉豪、福牌为主的深圳家具品牌联盟已率领百余家国内外知名品牌进驻明思克。

面对中国经济拉动内需的重大调整,拥有领先技术和原创设计的深圳家具在占据中国一级市场近三十年后,必须重新以“深圳制造”的整体品牌优势提升在中国广阔的二三级市场的影响力战略,为完成深圳的优势传统产业的战略转型打好基础。推广和提升“深圳制造”在二、三级市场的影响力是明思克的创立宗旨。所以,明思克定位“深圳家具品牌模式店”,利用“深圳品牌联盟”联合进驻、“深圳品牌旗舰店”、“深圳品牌厂家直营店”、“深圳品牌的代理、经销”等各种渠道与方式实现了全部经营深圳家具品牌,并通过明思克在中国二三级市场的迅速扩张,推广“深圳制造”的影响力。明思克的经营理念就是用教育提升服务水平,进而提升产业的整体水准。

作为管理方的深圳市家具行业协会充分利用自身几十年积累的资源优势和管理优势,邀请行业内最顶级的家具销售培训师组成明斯克卖场的培训团队,在开业之前对明思克的店员进行了系统持续的培训,并采取各种激励措施鼓励店员尽可能多的掌握专业销售和服务技能。让明思克的员工掌握最先进最专业的销售和服务技能,持续的对明思克的店员进行培训,这就是明思克的核心竞争力所在。

在飞速发展的城市化进程,拉动内需的战略和积极的内销政策等环境下,明思克进驻南阳将突破二、三级市场商场管理运营模式,引爆中国家具二、三级市场零售业态变革,明思克家居入驻南阳是深圳家具业开拓二、三级市场的勇敢实践。明思克可以说是抱团出击的一个成功案例,也是家具企业进军二三线城市的一次尝试,为以后其他企业的探索提供一个可以参考的模板。

4.4.4 明确产品的市场定位

结合城市的消费特点和企业自身的实力以及产品特点,家具厂商要有一个明

确的产品定位。像九江这样的二三级城市中国还有很多，这样的城市人均收入水平不高，城镇居民年收入不足 10000 元。从调查中可以看出，在九江市经常光顾家具卖场的顾客中月收入在 3000 元以上的占了 43%，有的调查的城市的比例还要低一些。收入的高低直接影响着人们的消费，也决定了人们的购买能力。从实地考察以及对部分消费者的调查来看，各种销售形式都有一定的市场空间，但大部分消费者对于品牌家具普遍第一反映就是价格偏高，所以家具企业在投入产品时，要以中、低端产品为主，这样能够满足大多数消费者的需求，吸引更多消费者的目光，从而抢夺更大的市场份额。从调查分析数据显示，消费者心理价位在 0.5 万元以下的占 20.5%，一万元以内的占 38.1%，1~2 万元的占 31.2%，定位在 2 万元以上的占 10.7%。当然，高端产品如实木家具也是要有有的，但市场份额不会很大。

4.5 小结

本章对我国南方二三级家具市场现状进行了概括性总结，分析了二三级市场重要性的原因，确立了二三级家具市场的重要地位；并探讨了家具企业在开发二三级市场时采取的应对策略，提出了在前期开发、市场销售、售后服务以及产品定位等不同时期相应的几点建议。

5 结论

面对经济危机带来的机遇与挑战,家具企业要调整自己的战略部署,抓住时机,占据二三级市场,已经显得尤为重要。在这一背景下,本文在综述了我国家具市场现状的基础上,剖析了二三级家具市场潜在消费群体的概况以及他们对家具卖场和家具产品的期望值,进一步证明了二三级家具市场的重要地位。综上所述,经过分析和比较,由本课题所做的一些研究可得出如下结论:

① 从调查问卷的数据分析可以看出,与一级市场趋向饱和的情况不同,二三级家具市场的潜力很大,并且市场地位重要,有着巨大的发展前景。

② 家具企业在开拓二三级家具市场时,应树立自己的品牌形象,品牌这一无形资产是提高企业知名度、增加潜在消费者的一个有效途径。

③ 家具企业在二三级家具市场制定营销策略时,必须通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联,形成一种互助、互求、互需的关系,把顾客与企业联系在一起,减少顾客的流失,以此来提高顾客的忠诚度,赢得长期而稳定的市场。

④ 面对 08 年国际性金融危机的影响,企业间加强合作、抱团出击不失为一个好的主意,2009 年将是一个合作的年份,众多的家具业的品牌合作,俨然成为了对抗 2009 年金融危机的一件保暖马甲。

⑤ 结合城市的消费特点和企业自身的实力以及产品特点,家具厂商要有一个明确的产品定位。家具企业在投入产品时,要以中、低端产品为主,这样能够满足大多数消费者的需求,吸引更多消费者的目光。

家具企业可以根据二三级市场与一级市场的不同特点来制定一套有别与以往的战略和战术,因地制宜,有效指导,早日抢占新的市场,从而抢夺更大的市场份额。

本文的创新点在于:

通过实地考察与调研,以及对消费者的问卷调查,之后对获得的资料、数据进行综合分析、整理,分析出了我国二三级家具市场潜力很大,增加了家具行业在开拓二三级市场方面的资料,有实际作用,能紧跟家具行业发展态势,为家具行业开拓更大的市场提供智力支持。

本文的不足之处及建议:

① 仅以九江这个城市作为例证，恐怕有些许片面，但对于经济、人口、地理位置相似的中部城市而言，这个城市还是具有代表性的。

② 参与本调查的人群，虽不能说明全部的问题，但具有一定的代表性。由于个人的原因，整个问卷可能有一些问题没有涉及到，仍有需要完善的地方。

③ 由于自身掌握的理论知识不足，在论文撰写时仍有很多影响因素没有考虑到，使得论文和调查问卷存在着一些缺陷，深度不够，对本课题的研究尚存不足及谬论之处，恳请各位专家和教授批评指正。

本课题只研究了我国南方二三级家具市场的一些内容，这是二三级市场开发的一个方面，以后可以在此基础上针对二三级家具卖场的策划，做进一步的研究，和一些实施的具体步骤等等实际操作的问题，都是研究的方向。

参考文献

- [1] 许美琪. 全球经济衰退下国内家具业面临的挑战与应对[J]. 家具, 2008, (6): 13-16.
- [2] 李永庆, 刘文智. 我国家具工业的现状、问题与建议[J]. 林产工业, 1999, (1): 11-13.
- [3] 胡景初. 论中国家具产业的定性与发展思路[J]. 家具与室内装饰, 2009, (1): 1-2.
- [4] 吴智慧. 中国家具工业发展的现状与展望[J]. 南京林业大学学报(自然科学版), 2002, (5): 21.
- [5] 胡景初. 论华南地区家具产业的整合[J]. 林产工业, 2004, (5): 7-10.
- [6] 胡景初. 中国家具工业的现状与展望[J]. 林产工业, 2001, 1.
- [7] 陈娟. 现代家具企业的绿色营销架构[D]. 南京林业大学, 2007.
- [8] 王德胜. 中国家具企业市场营销的现状与趋势[J]. 林产工业, 2002, (1): 7-13.
- [9] 王明亮. 浅谈怎样开拓新市场[N]. 珠江商报, 2008, 2.
- [10] 陈志杰, 黄宇. 加入 WTO 后我国家具企业营销战略的调整[J]. 企业技术开发, 2004, 23.
- [11] 郭萌. 农村家具市场启动不容忽视[J]. 中国林业产业, 2006, (6): 49-50.
- [12] 林作新. 欧洲的家具工业[J]. 木材工业, 2004, (1): 16-19.
- [13] 庄严, 田明华等. 世界家具消费、生产、贸易状况及发展趋势分析[J]. 北京林业大学学报(社会科学版), 2003, (4): 33-37.
- [14] 张闻. 浅论家具行业的发展现状、趋势及战略取向[J]. 湖南林业科技, 2006, (1): 72-74.
- [15] 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, 12.
- [16] 郝颖. 中国木质家具产业的对外贸易现状、问题和改进措施[D]. 对外经济贸易大学, 2007.
- [17] 沈洁梅. 家具工业的现状与发展趋势[J]. 福建林业科技, 1999, 26 (2) .
- [18] 全球家具新趋势[J]. 林业机械与木工设备, 1999 (7), 31.
- [19] Charles Boyce, Dictionary of Furniture, Roundtable Press, Inc, 1985.
- [20] 吴智慧. 新世纪中国家具工业的发展趋势[A], 见: 中国青年绿色论坛—中国林学会第五届青年学术年会论文选集[C]. 林业科技管理, 2001, (增刊): 40-44.

- [21] 亚洲周刊. 新闻眼, 金融危机[J]. 路透社供稿. 2008, 第 22 卷第 23 期.
- [22] 林作新. 次贷危机影响下: 美国家具业的冬天[J]. 家具, 2008, (4): 69-71.
- [23] 本报讯. 国际家具市场走势[J]. 林产工业, 2009, 1.
- [24] 陈宝光. 风云际会, 因缘际会——“中国家具出口发展趋势论坛”后记[C], 中国家具协会通讯中国家具出口发展趋势论坛专辑, 2005, 23.
- [25] Larvy Thomas. Vietnam; Next China Art Van exec; “Everybody is going there”. Furniture Today. Vol32. No.33.
- [26] 毕晴. 中国家具市场的现状与发展模式的研究[D]. 湖南: 中南林学院, 2004.
- [27] 吴倩. 从北京家具市场看中国家具市场[J]. 家具与环境, 1999, (3): 6-7.
- [28] 何丽, 李克忠, 梁惠娴, 等. 从出口和销售看广东省家具业的发展[J]. 家具与室内装饰, 2008, (12): 90-91.
- [29] 王俊霞, 张新华. 撩开中国家具市场第一镇面纱--广东顺德乐从家具市场探秘[J]. 家具与室内装饰, 2003, (3): 39-40.
- [30] 何志濠. 高歌猛进 or 高位调整—记佛山市顺德区乐从专业镇[J]. 广东科技, 2008, 7.
- [31] 谢好民, 蔡敬勤. 如何启动农村消费市场[J]. 经济论坛, 2001, (2): 14-15.
- [32] Richard R. Bennington, Furniture Marketing, Fairchild Publications. Inc, Second Edition 2004.
- [33] 贺小翠, 尚大军, 穆亚平. 我国农村家具发展现状及前景展望[J]. 林产工业, 2008, 01.
- [34] Jeff Linville. Chinese Losing its grip on U.S. Furniture Business[J]. Furniture Today, May 5, 2008, Vol. 32, No.34.
- [35] Csil, World Furniture Market Review [J]. June, 2008.
- [36] 周蓓. 二十世纪中国家具发展历程研究[D]. 中南林学院, 2004.
- [37] 我国家具市场的特点及其发展预测
[EB/OL]. <http://www.semhoo.com/article/n31246.html>
- [38] 中国家具产业分析[EB/OL]. 中华调研网
<http://www.cmrr.com.cn/freereport/freereports>
- [39] 家友. 我国家具消费市场浅析[J]. 上海轻工业, 2004, (1): 24.
- [40] 陈宝光, 刘晓红. 中国家具特色区域经济的发展现状分析[J]. 中国人造板, 2006, (7): 4-5.
- [41] 本刊. 中国家具业品牌之路怎么走[J]. 家具商情, 2004, 3.

- [42] 贾清文. 中国家具产业发展及营销趋势[J]. 中国家具, 2005, 12.
- [43] 王克. 团结一心, 加快发展广东家具出口[C]. 中国家具协会通讯中国家具出口发展趋势论坛专辑, 2005, 11.
- [44] 刘孟达. 区域经济发展新空间: 基于绍兴产业集群及其竞争力的实证研究[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005. 8: 1.
- [45] Porter, M. Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy[J], Economic Development Quarterly, 2000. vol.14, p.15-20.
- [46] Furniture&Furnishing Export International[J]. July, 2008
- [47] 08年我国家具业出口 269.1 亿美元, 同比有所下降[EB/OL].
<http://home.hz.soufun.com/news/2009-01-24/2363713.htm>
- [48] 侯书森. MBA 市场营销学[M]. 北京: 民主与建设出版社, 2002, 4.
- [49] (美) 科特勒. 科特勒营销策略[M]. 中信出版社, 2007.
- [50] 胡金奎. 家具专卖店设计理念研究[D]. 西北农林科技大学, 2005.
- [51] 金融风暴或促进中国企业成长为世界级企业[EB/OL].
<http://home.focus.cn/news/2009-01-15/127885.html>
- [52] Scott, A. The collective order off lexible production agglomerations: lessons for local economic development policy and strategic choice [J], Economic Geography, 1992. vol.68, p.219-233.
- [53] 金融危机下家具业的谋变[EB/OL].
http://www.qingdaonews.com/gb/content/2008-12/03/content_7960692.htm
- [54] 全球金融危机与我国家具行业今后一段时期的任务[EB/OL].
http://www.bokee.net/companymodule/weblog_viewEntry.do?id=2303815
- [55] 全球金融危机下的中国经济应对[J]. 文汇报, 2008, 11-3.
- [56] Miranda Kimberley. Poor summer hits furniture sales [J]. Horticulture Week, Nov 1, 2007
- [57] 中小家具企业如何应对金融危机[EB/OL].
<http://www.sc168.com/pd1/shundenews/jiajuchanye/200812230295.htm>
- [58] (美) 科特勒著, 梅汝和译. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.
- [59] 张志勇. 新时期营销环境变迁与营销创新[J]. 山东教育学院学报, 2004, 6.
- [60] (美) 波德奥尔森著, 韩德昌译. 消费者行为与营销战略[M]. 哈尔滨: 东北财经大学出版社, 2000.
- [61] 马娜. 21 世纪营销新观念--绿色营销[J]. 北方经济, 1999, (12): 61.

- [62] 刘澄, 商燕. 21 世纪的绿色营销新理念[J]. 南方经济, 1998, (5): 11-12.
- [63] 王金洲. 绿色营销的理论探讨[J]. 江汉石油学院学报, 1999, (2): 16-18.
- [64] 姚金鑫, 郝文艺. 我国家具企业实施绿色营销策略初探[J]. 今日科苑, 2008, (24): 122.
- [65] 李林峰, 邓德胜, 郑贵军. 对儿童家具绿色营销策略的探讨[J]. 中国市场, 2007, (52): 97-98.
- [66] 卓曼. 我国企业实施绿色营销策略浅析[J]. 淮南职业技术学院学报, 2007, (4): 59-60.
- [67] 刘莉华. 我国绿色营销现状及对策思考[J]. 上海电机学院学报, 2005, 4.
- [68] 黎敏. 关于家具品牌战略的文化思考[J]. 家具与室内装饰, 2001, (5): 70-71.
- [69] Louise Ade Boger, Furniture Styles, Charles Scribner's Sons, 1969.
- [70] 陈英毅, 范秀成. 论体验营销[J]. 华东经济管理, 2003, 2.
- [71] 约瑟夫·B·派恩, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [72] [美]伯恩德·H·施密特, 著. 周兆晴, 译. 体验式营销[M]. 南宁: 广西民族出版社, 2003.
- [73] 禹慧娟, 胡景初. 美式家具卖场中实施体验营销的必要性[J]. 家具与室内装饰, 2008, (2): 26-27.
- [74] 王晓晨. 体验营销策略[J]. 企业改革与管理, 2003, 12.
- [75] Julia Flynn, Sweden, with Lori Bongiorno. Ikea's New Game Plan; The Swedish furnisher has sagged in export markets. But it's plumping up to expand[J]. Business Week, October 6, 1997
- [76] 丁冰盈. 宜家家居的设计管理研究[D]. 同济大学, 2006, 3: 62-63.
- [77] 杨肖丽, 景再方. 中外家居零售企业营销差异及启示--以宜家家居为例[J]. 商场现代文化, 2007, (1): 105-106.
- [78] James Scully. Ikea [J]. Time, Summer 2004:16-17.
- [79] 洪荃. 家具网络营销带来新转机[EB/OL].
<http://ld.eastday.com/1/20081113/u1a499618.html>
- [80] 叶国标. 中国家具十年崛起 从生产大国走向出口强国[EB/OL]. 新华网
<http://news.hebei.com.cn/system/2004/09/15/000259198.shtml>
- [81] 大林. 中国家具市场社会调查分析报告[EB/OL]. 中华国际家具(东莞)展览会网. <http://www.iffd.com.cn.2004/4/24>.
- [82] 窦晶晶. 中国家具的致命缺陷[EB/OL]. 北京现代商

- 报.<http://www.jiaju.net/en/info/old/5108.htm>.2002/4/17
- [83] 胡旭冲, 吴智慧. 家具产品设计创新与市场定位[J]. 家具, 2003, 2.
- [84] 洪生伟. 标准化管理[M]. 北京: 中国计量出版社, 1989, 36-37.
- [85] 刘晓红, 高新和, 俞友明. 板式家具标准化探析[J]. 木材工业, 2004, (7): 20-23.
- [86] 赵光熙. 积极应对, 迎接挑战[J]. 家具与环境, 2002, (3): 9-12.
- [87] 刘永炬. 中小企业的产品品牌和误区[EB/OL]. 刘永炬个人网站.<http://www.liuyongju.com/doi/629.htm>.2004/2/23.
- [88] 刘永炬. 检讨营销[M]. 北京: 万卷出版社, 2004, 4.
- [89] 本刊. 中国家具业品牌之路怎么走[J]. 家具商情, 2004, 3.
- [90] 紫牧. 突围困惑--点击家具市场疲软现状[J]. 家具与室内装饰, 2001, (2): 1-2.
- [91] 蔡建军, 麻保平. 家具消费离名牌还有多远[J]. 家具与室内装饰, 1999, (1): 15-16.
- [92] 林作新. 当代中国家具业的管理问题[J]. 家具, 2001, (5): 50-53.
- [93] 刘声. 家具设计师: 年薪 20 万元难觅优秀人才[EB/OL]. 金羊网.
http://www.ycwb.com/gb/content/2008-05/20/content_905908.htm
- [94] “牛”转乾坤 2009 家具企业的可乘之机[EB/OL]. 焦点装修家居网.
<http://home.focus.cn/news/2009-02-13/130218.html>
- [95] 朱德利. SQL server 2005 数据挖掘与商业智能完全解决方案[M]. 北京: 电子工业出版社, 2007, 7-8.
- [96] 张芸. 论商业智能在企业竞争中的核心优势[J]. 浙江统计 2003, (09): 18-19.
- [97] 2005 Microsoft Corporation [M].Microsoft SQL server 2005
- [98] 联机丛书[DB/OL].
<ms-help://MS.VSCC.v80/MS.VSIPCC.v80/MS.SQLSVR.v9.zh-CHS/colsql9ml/674933a8-e423-4d44-a39b-2a997e2c2333.htm>,2005-9

致 谢

本文是在导师李克忠教授的悉心指导下完成的,从最初的选题、定题、撰写、修改,到今天的完成,处处都体现着导师的睿智,倾注了导师大量的心血。三年来,导师渊博的知识,谦逊的态度,治学的严谨是我们学习的楷模;尤其是导师的思想方法,使我受益匪浅,也对我今后的工作、生活影响深远。在此,谨向导师致以我最衷心的感谢和最崇高的敬意!

向研究生学习期间的胡景初教授、刘文金教授、戴向东教授、李赐生教授、张响三副教授、李敏秀副教授等多位老师、《家具与室内装饰》杂志社的各位老师,以及所有给与过我帮助、让我明白做人做事道理的老师,致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意!

感谢研究生部的各位老师,感谢您们对我们的培养,感谢您们为我们所付出的辛勤的汗水!

研究生实习阶段,深圳华源轩家具公司真正让我理解了理论与实践结合的重要性,在这里对华源轩的领导及员工致以诚挚的谢意!

另外,衷心感谢姜清彬、梁惠娴、王萍萍、孙妍、郝晓峰、常成勋、徐畅以及我所有的同学、朋友在我生活、学习、论文撰写过程中,给与我的帮助与支持!是你们让我的生活变的丰富多彩!是你们让我明白朋友的含义!

最后,要把最深沉的谢意献给我的家人,是他们给予了我生活学习上的动力与支持,给予我学习的坚强后盾,使我能够完成学业!谢谢我的亲人!

感谢所有帮助过我的人!谢谢你们!

何 丽

2009年06月

附录 A: 攻读学位期间的主要学术成果

1) 参加项目课题

序号	项目、课题名称 (下达编号)	项目课题来源、 属何种项目	起讫时间	经费 (万元)	本人 承担任务	进展情况 有无成果
1	我国南方二三城市家具卖场策划的研究	湖南省研究生科技创新基金	2008年5月至2009年5月	0.5	项目负责人	已完成
2	我国南方二三城市家具卖场策划的研究(编号2006sx04)	中南林业科技大学研究生创新基金	2008年5月至2009年5月	0.5	项目负责人	已完成

2) 发表论文

序号	论文作者	论文题目	期刊名称	发表时间 (卷次、页码)
1	何丽、李克忠、梁惠娴、王萍萍	从出口和销售看广东省家具业的发展	家具与室内装饰	2008, 12, 90-91
2	梁惠娴、李克忠、何丽	家具的色彩营销策略初探	家具与室内装饰	2009, 5, 40-41

附录 B: 调查问卷

您好!我是一名在校的学生,由于毕业论文课题的需要,正在进行一项关于家具卖场的问卷调查,非常需要您提供宝贵的意见。能否耽误您几分钟时间完成这份问卷?请您放心,此份问卷不涉及任何商业利益,未经您的允许不会将您的资料信息透露给任何人,衷心感谢您的配合!

调查地点: _____ 调查时间: _____

- 1、您的年龄 _____ A、20~30 B、30~40 C、40~50 D、50~60
- 2、您的性别 _____ A、女 B、男
- 3、您的学历 _____ A、大专 B、本科 C、硕士 D、硕士以上 E、其他
- 4、您的月收入状况 _____ A、1000 以下 B、1000~3000 C、3000~5000 D、5000 以上
- 5、您的住房情况 _____ A、一居 B、两居 C、三居 D、更多
- 6、您对家具购买地点的选择是 _____ A、家具卖场 B、工厂定做 C、其他
- 7、您对当地家具卖场满意吗? _____ A、满意 B、不满意 C、无所谓
- 8、您对家具卖场的环境满意吗? _____ A、满意 B、不满意 C、无所谓
- 9、您对家具卖场的服务态度满意吗? _____ A、满意 B、不满意 C、无所谓
- 10、您对家具卖场的销售方式满意吗? _____ A、满意 B、不满意 C、无所谓
- 11、您在购买新房时家具配置是? _____ A、新家具 B、旧家具 C、新旧家具都有
- 12、您对家具搬运方便特性的要求 _____ A、方便搬运 B、无所谓
- 13、您愿意自己动手组装家具还是让工人安装 _____ A、自己动手 B、工人安装
- 14、您对家具款式的要求 _____ A、中式 B、欧式 C、现代 D、简约
- 15、您对家具颜色要求 _____ A、淡雅 B、稳重 C、靓丽 D、其他
- 16、您对沙发的材料选择 _____ A、实木 B、板式 C、皮质 D、布艺 E、其他
- 17、您对床的材料选择 _____ A、实木 B、板式 C、皮质 D、布艺 E、其他
- 18、您对其他家具的材料选择 _____ A、实木 B、板式 C、皮质 D、布艺 E、其他
- 19、您对家具耐用性的要求 _____ A、越耐用越好 B、五年以上 C、十年以上
- 20、您对家具与身份相符的要求 _____ A、高 B、不高
- 21、您会选择外国进口的家具吗? _____ A、会 B、不会
- 22、您选择国产家具原因 _____ A、样式新颖 B、价格实惠 C、其他
- 23、您对家具卖场有其他意见或建议吗?
- 24、您对家具设计方面的要求? 比如材料的多元化和设计风格方面。

