

TOP10峰会：“品牌为王的攻略”怎么做

2022年7月31日，2022第六届中国家居品牌大会在北京举行，嵌入TOP10中国家居品牌峰会，主题为“品牌为王的攻略”，曲美家居副总裁吴娜妮、博洛尼品牌总监尤佳、九牧集团副总裁张彬、简一集团品牌市场总监郭文恺、圣象集团市场部总经理王晓宇、梦天家居副总经理屈凡军、新豪轩门窗营销总经理李阳、木里木外市场总监宓云俊、摩登野兽市场总监王俊、梵客家居集团首席营销官张栋等十位主流家居企业的品牌官、战略官或营销官，在北京商报家居事业部主任吴厚斌的主持下，围绕疫情下如何打造品牌这一焦点展开思维碰撞，提出了众多给人启迪的做法与攻略。

■ 曲美家居吴娜妮：围绕“美”提升品牌

基于“美”的战略，曲美家居从产品美、生活美、公益美三个方面提升品牌。以公益美为例，邀请比利时设计师翠翠共同发起保护非遗的工艺活动，将研发、设计的苗绣产品推向市场，助力乡村振兴，让“美”的内涵丰富而更具社会意义。

■ 博洛尼尤佳：打造品牌的差异化

博洛尼坚持打造品牌差异化，如在腾格里举行对话未来的新品发布会、携手林更新发布“新六性”体验官招募等别开生面的品牌动作，留下了独特而深刻的品牌印记。2022年恰逢博洛尼品牌30周年，将发布新书《自在孤独》、筹备30周年大秀，深化受众对博洛尼的品牌认知。

■ 九牧张彬：梳理建设品牌剑指千亿目标

九牧正在推进千亿战略目标，实现方法是聚焦卫浴主业、提供全场景式的产品与服务、持续推进全球化。全球化方面，已经成功收购法国卫浴品牌THG、德国橱柜品牌Poggenpohl博德宝两个国际化高端品牌，争取达到全球化的领军地位。

■ 简一郭文恺：推动品牌进入3.0时代

简一的品牌符号从“简一大理石瓷砖”升级为“GANI简一”，标志着从原来的1.0产品时代，经过2.0的服务时代，进入“以用户为中心”的3.0时代，在提供优质大理石瓷砖产品的基础上，推出了整体成品交付方案，以用户需求为核心，努力做值得用户一生托付的“家人”。

■ 圣象集团王晓宇：围绕年轻化全面升级品牌

年轻化是圣象品牌升级的重点，通过产品升级和品牌塑造来实现。在产品层面，进一步丰富产品全品类、开发健康新材料，提供一站式地面铺装解决方案；在品牌层面，邀请孙颖莎、王曼昱、陈梦国乒冠军组合助阵展开“潮玩乒乓”，打造“美好生活节”定制“美好生活场景”，持续塑造年轻化形象。

■ 梦天家居屈凡军：围绕体验和口碑建设品牌

在门墙柜一体化高端完整木作解决方案的品牌定位战略指引下，梦天家居重点围绕体验和口碑两个核心展开品牌建设。在体验上，实现以实体店为主尤其是木作店面的升级改造，加速品牌的数字化进程；在口碑建设方面，从用户的触点开始到安装交付的全流程实行闭环管理，通过口碑传播获得用户信任。

■ 新豪轩门窗李阳：坚持长期主义树立品牌形象

打造品牌必须坚持长期主义，就新豪轩门窗自身来说，正从四个方面努力：一是建立经得起检验的产品体系；二是建立与产品匹配的标准化服务体系；三是建立起好口碑，并把口碑数字化；四是打造优质渠道，让消费者找到更容易，企业服务更便捷。

■ 木里木外宓云俊：围绕“五化”发展品牌

作为高定品牌，木里木外围绕“五化”进行品牌升级：一是国际化，首家海外店将于2023年亮相新加坡；二是品牌化，在抖音、小红书等自媒体增强消费者认知；三是艺术化，与艺术大咖做更多产品共创；四是智能化，向智能高定品牌进化；五是数字化，通过数字去分析品牌战略，有的放矢地提供产品和服务。

■ 摩登野兽王俊：塑造个性化时尚软装品牌

摩登野兽着力从三个方面打造个性化的时尚软装品牌，一是塑造品牌差异化，形成较高的品牌辨识度；二是成立1对1的专属客服，提高满意度；三是注重营销与流量的导入，与消费者互动，为终端门店赋能。

■ 梵客家居集团张栋：让品牌更有厚度和深度

要保持品牌优势，必须让品牌更有厚度和深度。品牌的厚度在于提升展厅体验，让展厅所提供的产品与梵客在用户心中的中高端品牌认知相匹配；品牌的深度则体现在对传播内容的深耕，如与北京广播电视台展开了深度合作，邀请知名主持人春妮担任品牌代言人，拉近了与消费者之间的距离。