

TOP10香山思辩会：重构中如何提升品牌竞争力

2023年7月27日，备受瞩目的2023第七届家居品牌大会在北京举行，嵌入两场“TOP10家居品牌香山思辩会”（简称“香山思辩会”），第一场主题为“重构中如何提升品牌竞争力”，红星美凯龙家居集团助理总裁赵磊、TATA木门董事长纵瑞原、卢森地板总裁陆珂、东方雨虹控股副总裁兼民用建材集团总裁牛德彬、飞宇门窗总经理陈飞宇、尚驰家居集团董事长杜海云、今朝装饰董事长戴江平、乐卡智能五金董事长钟红文等主流家居品牌的掌门人或操盘手，在优居副总裁、优居研究院院长张永志的主持下，围绕在“重构”的大趋势下家居品牌如何提升品牌竞争力这一焦点展开思维碰撞，分享自己的思考和行动。



◎ 红星美凯龙赵磊：紧跟市场变化为消费者提供一站式服务

红星美凯龙会结合专业的机构，研究市场、研究消费者的消费行为变化。作为平台方，红星美凯龙的目标是始终希望为消费者提供最美好的家居生活，把最好、最合适的产品一站式推荐给消费者。在消费者消费习惯不断变化的当下，企业也要紧跟变化，红星美凯龙希望可以与优秀品牌深度发展，在消费者选购、体验过程中，把优秀品牌推到台前。

◎ TATA木门纵瑞原：针对细分客群做品牌延展

随着当下消费市场的变化，TATA木门正在由过去的专注更趋向于现在的成熟，一个品牌不能既想卖“北上广”，又想卖“县乡镇”。在消费者对品牌认知提升的背景下，TATA木门将用品牌匹配客户，针对细分客群做品牌延展，形成TATA木门完整的品牌矩阵。2023年以来，TATA木门发布高端定制品牌TATACASA，宣布进入定制赛道，同时在坚守木门核心业务的基础上，启动全球招商，将在“门”的基础上扩大产品覆盖面，为消费者提供解决方案，保持品牌长期发展的生命力。

◎ 卢森地板陆珂：适应市场变化以发挥品牌价值

卢森地板从一个工厂品牌蜕变成一个消费者品牌，最根本的思路仍然是立足市场，重新梳理消费者的价值，并制定相应品牌战略。品牌定位的改变，也有利于卢森地板更加贴近消费者。如果面对消费者的改变，品牌无法适应市场变化，那么最终将会把路越走越窄。消费者的需求是多元的，只有充分了解消费者的特点，并据此调整品牌战略，才能够充分发挥品牌价值。

◎ 东方雨虹牛德彬：加速发展要做好品质和服务

企业在创建之初，是以解决痛点为出发点，这也是创办企业的初心。东方雨虹的企业使命是为人类、为社会创造持久安全的环境，因而所有品类都是围绕持久安全、围绕建筑、围绕装修、围绕家居而研发，并根据消费者的需求不断扩充品类。面对新的环境变化，企业想要长足发展，要在坚持初心的前提下，不断提升竞争力。在行业向着头部企业集中度加速的过程中，企业更需要做好自己的品质，做好自己的服务。

◎ 飞宇门窗陈飞宇：专注门窗赛道解决消费者痛点

飞宇门窗从四川起步，在广州、佛山、江苏建立了集生产、研发业务于一体的生产基地，立志做全国性的门窗品牌。随着消费的升级，飞宇门窗在不断加强生产研发能力，构建新的品牌竞争力。消费者认知在提升，这对门窗的性能有了更高要求，但飞宇门窗一直在专注自己擅长的赛道，去解决消费者痛点。

◎ 尚驰家居杜海云：基于用户价值提供定制睡眠解决方案

尚驰的价值是为消费者解决目前面临的睡眠问题，这是一个细分赛道。睡眠质量的好坏和使用的枕头、床垫有关，每个人的身高和体重不一样，尚驰在床垫品牌化的领域做了细分，当别的品牌在做规模化的时候，尚驰专注个性化，基于用户价值提供定制睡眠解决方案。尚驰从技术研究到理论体系，再到工具体系进行标准化建设，让消费者享受最好的定制睡眠体验。

◎ 今朝装饰戴江平：老房装修是未来的市场和趋势

家装市场未来发展分为营销可视化、管理素质化、价值产品化、落地场景化、服务一体化的“五化”。未来所有的房子都是老房，这个时候企业应该做什么？老房装修就是未来的市场、未来的趋势。家装品牌要把消费者的需求思考到位，如何把老房装修做得更好，更适应消费者需求，如何把适老装修做得更完善、完美，才是品牌的真正价值。

◎ 乐卡智能五金钟红文：专注五金细分赛道打造中国品牌

五金与家具不同，差之毫厘失之千里，它融合了物理学、化学等多种学科，不仅适用于家具产品，而且应用于国防硬件中，这对五金企业的研发能力和品质制造能力要求更高，必须降低成本，打通产业链，为消费者提供性价比高的产品，打造中国品牌。同时必须坚持做五金细分领域，这有三点原因：一是“小五金，大市场”，五金行业已经走向了全球化；二是中国家具好不好，五金是一个很关键的要素，直接影响着消费者体验；三是做好五金产品，是每个五金企业的使命。