

美标卫浴中国区总经理高进民纵论市场变化与营销诉求——

卫浴营销 应立足于产品基础

关注时尚变化和人体需求

信息时报：当下的都市人越来越注重卫浴空间的舒适和卫浴产品的美观，在设计方面，TOTO、箭牌等都有各自的侧重，比如智能、多功能设计、人体工程学设计，您认为设计在卫浴产品中占有怎样的角色？而美标在设计方面又有哪些特色和理念？

高进民：毋庸置疑，关注时尚变化和人体需求的设计一直是欧美卫浴界的根本和前提。美标、乐家、汉斯格雅等把欧洲最时尚的设计带入中国，同时美标也特别针对中国的消费者

需求做了一些改进，以期更加接近他们的诉求，比如汤司格套间是古典优雅风格、适合美式大空间的产品，我们引进时对该产品的尺寸进行了改进，这样就在保留原来风格的同时更加适合中国家庭实际卫浴空间的期望。

与此同时，在节水环保方面，几家国际卫浴品牌都走在前列，美标推出了一系列节水环保的产品，从3/6升的座厕到最新推出的3/4.5升的超省水座厕，这些都充分体现了节水环保理念。

注重与地产商密切合作

信息时报：今年8月，全国住宅与城乡建设部发文要求各地尽快取消毛坯房，在精装修房比例已经很高的广州，各大卫浴厂商更加注重与楼盘开发商的工程合作，如何看待和应对这一现象？

高进民：就广州房地产市场来说，精装修确实有比较好的基础。例如大家所熟悉的万科、合生、富力……这些地产不仅在全国都有很大的影响。精装市场是先从华南兴起，然后再把这些理念带到北京、上海以及内地。广州离香港非常近，很多香港的时尚潮流也会

先在广州、深圳流行之后，再向内地扩散。

广州的市场经济比较成熟，消费者的承受能力比较高。虽然广州是个老城，但它非常有活力，是一个兼传统与现代为一体的国际化大都市，所以我们选择在广州开设旗舰店，立足时尚潮流最前沿，将美标的产品展示给更多的广州时尚消费者。美标在广东有许多合作伙伴，如万科、合生、富力、侨鑫等，这是一个示范，全国豪宅都在使用美标卫浴，这证明了美标产品确实有其独特的魅力。

营销要站在优异产品基础上

信息时报：九牧等品牌聘请明星代言、箭牌等品牌发动媒体炒作，当下卫浴品牌呈现多元化的营销模式，卫浴产品营销的侧重是什么？在当下不太景气的建材零售市场现状下，卫浴产品的营销方式该如何变化？美标卫浴的营销理念和诉求是怎样的？会有哪些举措？

高进民：广州卫浴市场的

前景非常好，我们认为卫浴营销更多应站在优异产品的基础上再进行消费诉求。广告、代言、促销的目的都是为了提高品牌美誉度和品牌形象。美标08新推出的IDS新品就是源自于“室如其人，天生不同”的人本哲学，将不同的个性风格融入到产品设计中，倾情打造“自然、清新、灵动”三大风格，以情动人。

广州卫浴消费 关注性价比

信息时报：有人这样评价中国三大城市的消费观：“北京人只买贵的，上海人只买名牌的，广州人只买便宜的”，许多高端家居产品商普遍表示广州市场难做，您觉得广州的高端卫浴市场呈现怎样的情况和消费习惯？消费者存在怎样的特点？卫浴品牌应怎样引导广州消费者的卫浴消费观念和偏好？

高进民：这三个地方的消费习惯是一种现象，这与各个地方的生活习惯和文化理念有一定关系。相对比较这三个城市之中，广州市民比

较务实，所以先关注其价格，之后就是性价比。

作为卫浴产品，舒适、卫生和节水是消费者最关心的，因此卫浴厂家应更多在乎客户的需求，同时注重长期的市场发展，而不是贪图一时之利。比如广州消费者非常重视性价比，但并不是价钱便宜就是最好的，因为有许多品牌，价格虽低，但是质量、服务等方面与很多国际品牌还有一定的差距。这说明消费者心里有杆秤，价格和质量并重，在关注功能的同时也关注产品的设计理念。

□信息时报记者 阳军

从功能性到艺术性，卫浴企业表达着不同的产品追求；从明星代言到设计炒作，卫浴品牌角逐着不同的营销手段。面对持续低迷的楼市、面对不断高攀的精装房比例，面对不断挑剔的消费者，新形势下，进口和国产卫浴品牌将如何角逐卫浴市场？展开怎样的设计和营销思路？美标卫浴中国区总经理高进民在接受采访时向记者谈了自己的见解。

木材短缺致工匠减少

中国红木家具应增加文化含量

知多D

关于红木

目前，国内生产的红木家具所用的红木，多由印度、缅甸、泰国、越南、老挝等几个东南亚国家及南美洲和非洲进口。红木木材大致分为5属8类33种，例如越柬紫檀、安达曼紫檀等属于花梨木类紫檀属，阔叶黄檀、黑黄檀属于黑酸枝木类黄檀属。红木只适合长在赤道两边低纬度地区的热带雨林。我国广西、云南、海南等地也有红木生长。

近年来，我国严禁开采海南等地存量甚微的红木材料，红木木材几乎全部依赖进口。与普通家具相比，红木家具的设计和工艺有独特要求，而懂得红木制作工艺的匠人正在逐渐减少。作为我国传统文化的重要组成部分，红木家具该如何传承文化和设计创新找到平衡。

厂家恶意炒作红木价格

据了解，我国红木家具工厂主要分布在广东、广西、

海南、福建等地。广东是全国家具行业的主要生产基地，红木古典家具制造企业规模较大，以出口为主，在国内市场占有率和影响都不大。据广州规模最大的红木家具卖场——越和花鸟鱼艺大世界执行董事陈佑新介绍，近两年，红木市场经历了一轮非理性的暴涨和暴跌。2007年，红木木材价格从正常的10万~18万元/吨疯长到80万~100万元/吨，紫檀和黄花梨的价格更是超过了100万元/吨。不少红木家具

囤积居奇，恶意炒作红木价格，手上聚集大量红木木材，却不加工，指望着囤积红木就能多收几桶金。今年以来，受投资市场影响，红木价格陡然下跌，跌至如今稳定在30万~40万元/吨，仍远远高于普通实木木材价格。可以说，优质的红木家具仍然极具收藏价值。

木材短缺工匠减少

随着环保呼声的日益高涨，这些国家相继采取严格

的限制政策，进口渠道日益狭窄。但是，对于我国的红木家具行业来说，短缺的不仅仅是木材资源。红木家具讲究差异性和曲线的变化，所以除开料和雕刻外，其他工艺纯手工制作，而当代精通红木家具制作工艺的工匠正在逐渐减少。“现在能潜心学徒传承工艺的年轻人已不多了。”台山市大江镇红木家具企业的代表、中国明式家具学会理事长伍炳亮告诉记者，“浙江东阳是中国有名

的木雕之乡，现在我们高薪聘请了东阳的雕花师傅和木匠近40名，占到总技术人员的近一半。”对此，陈佑新表示：“红木家具在近代历经多次文化浩劫后，如今人们只把红木家具看成是富贵的标志，却忽视它的文化内涵。因此，针对消费者对红木家具及木雕精品的美学要求，定期举办“红木家具文化节”。提升其对古典家具与工艺品的搭配技巧和文化修养。”

信息时报记者 刘潇