

欧坊与时俱进 一路“奔驰”

——沪上老牌家装设计品牌建设差异化之策略

本版策划：薛汉根

上海装潢市场，无论大众与小众，装潢客户都在盲目投票。充分说明：消费需求没有获得过真正的满足和释放！市场依然存在刚需空间。当消费观念、消费方式和需求供给模式频频错位之时，家装公司如果不愿为品牌深入客户心智创造阳光大道，要么被需求唾弃，要么被新市场机会PK出局。

作为上海家装行业知名的老品牌，上海名牌企业、上海五星级企业、上海十大家装企业，上海装潢三巨头之一的欧坊国际设计如何保持品牌进化与与时俱进，一路“奔驰”？请看本版独家系列策划——

品牌定位：锁定“差异化”

上海家装行业现有多少品牌？欧坊国际设计在品牌丛林中的可见度如何？假如不能被定位客户一眼发现，欧坊怎么办？

欧坊“上海装潢1号·大宅服务中心”，应运而生于企业渴求转型之际。对于欧坊原有的中高端客户群而言，“上海装潢1号”立足于欧坊母品牌地区影响力不断提升的基础上，面向“大宅客户”——限定户型面积——群体，定位更清晰、准确，既有品牌定位区隔差异性，又最大限度地锁定目标客户的情感。与之相匹配的服务硬件和软件配置，与企业文化氛围高度协调。无论高科技的综合办公功能还是多元化复式工具应用，在上海西区的大宅装潢品牌中，堪称翥

翠顶尖。

曾经，放弃既得的利基市场和巨大的利益诱惑，是欧坊品牌差异化建设中面临的一道高难度选择题！不想舍，舍不得命，即意味着需要投入更多资源，与不同区位中的服务网点对接，品牌同质化与配套系统不完善的后果，将导致品牌价值稀释，掉入同质化泥潭！毕竟，这是完全由客户决定刚需比例的碎片化市场。因而，“上海装潢1号·大宅服务中心”，正是支撑欧坊重塑“客户价值链”、赢得市场新机会的新型平台！事实证明，摆脱同质品牌围追堵截的“上海装潢1号·大宅服务中心”，已经显示出其强劲的发展动力和潜力。

产品进化：聚焦“差异化”

装潢产品，是家装品牌得以安身立命的基础。用“装潢1号标准”，生产“1号产

品”，创造“1号品质”和“1号价值”，是伴随着欧坊国际设计“装潢1号”诞生的全新定位和追求。

欧坊首先围绕“装潢1号”的三大核心诉求，对现有的运营系统进行全面升级、合并，形成正能量的新型动力系统，以支持装潢1号的运营正常化。其次，聚焦各运营系统和外部的专家之力，制定“9A级”“大宅施工标准化”流程——“9A金钻大宅工程管理系统”，切实保障“装潢1号标准”在生产“1号产品”过程中得到精准的落实，真正为客户创造“1号品质”和“1号价值”。再之，当“某某精工”已蜕变成新型同质化恶俗符号之时，欧坊拒绝心智浮躁，通过市场调研，阶梯分析数据库，深入目标市场，获得了众多一手信息，并及时发掘了一个被遗忘的市场“新能量”：“装潢1号产品系列”和“七剑客空间·创意定制”。一位长

宁区的大宅客户在接受了欧坊“装潢1号”相应的“定制服务”后，感慨地说：“你们这个行业，不缺规模，不缺营销，不缺技术，更不缺服务，独缺意识，缺少改变观念的态度！你们欧坊引领了行业的新潮流……”

系 统 声 音

品管系统·欧坊产品研发总监

“装潢1号”实践“差异化”运营至今，严格执行“标准化流程”，不仅渐进式完善各级配套系统，逐步跨越目前在科学技术和工艺条件上的局限，还不断尝试以此来制定新的行业标准和规则。

长期来，欧坊立足于“9S蓝钻工程管理系统”，通过不断进化、升级，形成了与“装潢1号”运营匹配的“9A金钻工程管理系统”。此外，欧坊把资源聚焦在工程管控的9大核心环节和新工艺研发，实战性、数字化地确保产品整体质量与“装潢1号”门当户对。同时，把工程作业部分划分若干个管理等级，严格执行“轻奢修产品”标准，一切以满足大宅客户的需求为准绳，提供“产品定制”，完全跳出品牌同质化地带。

大宅创意系统·欧坊艺术总监

家装行业长久以来在设计风格上的进步乏善可陈，这是行业“跟随·复制而疏于创新”特性决定的。（户型）空间是什么？空间的眼睛、心脏、血管、四肢……在哪里？有多少人了解这个概念？当各种浮躁风格导致“造型横行”，说明被空间容纳的生命没有受到尊重。所以，居住的人，成为空间的陪衬。这是一种是非颠倒。真正与心灵英伦配的大宅设计，需要融入多学科知识，应用得好，每个元素都可等同神来之笔，蕴含于空间中的文化底蕴足可征服不同种族的心灵。包括感动自己。设计偏食的人，作品缺乏的不仅是生动。不生动，作品生命力何在？这很需要设计师坚持从量到质的实践，空间创意达到一定境界，就要坚决向职业生涯的更高峰飞跃。从这个意义上说，欧坊的“装潢1号”就是支持设计师创造梦想的地方。有梦想就不会停止脚步，离创造大宅客户渴望的作品，才会越来越接近。

欧坊·系统声音

重管理，更重技术

欧坊视业主的家如自己的家



1、当欧坊施工队进场后，会设置一定的保护措施。如此处在1-2楼的挑高处，因为进场时没有楼梯而临时做的栏杆保护，起到安全保护措施，防止工人失足。



2、欧坊公司质检部的领导来验收水电工程时，水电工用摇表验收每路电线是否达标，此处每一路线都需要检查。



3、为了让业主可以随时联系到项目负责人，欧坊的项目经理正在铭牌上填写所有工种人员（水电工、瓦工、木工、油漆工）的电话号码。



4、在每道工序结束后，都会有欧坊监理亲工地检查，图上水电工在向监理讲述管线的走向。只有经过严谨施工和细心的审核，才能向业主交出一份满分的答卷。



5、欧坊的项目经理、监理和木工正在交涉图纸的实施工作，商量下一步工艺的做法。有时会出现图纸的尺寸和现场的不一致，所以现场交涉必不可少。



6、图为欧坊一在建工地的餐厅水管走向。水电路路横平竖直。

如需了解更多欧坊施工信息，可拨打免费咨询专线800-820-2389或登录www.oufang.com查询。

欧坊广告征集活动自开办以来，在短短的半个月时间里即收到来自全国各地近两千位热心读者们的踊跃投稿。在稿件中，我们不仅看到了读者朋友们对欧坊公司的美好祝愿和真诚期望，同时也看到了大众对于家装这个产业所寄予的希望。

为了感谢广大投稿人对欧坊此次活动的鼎力支持，我们本期选登一批广告语作品，以飨读者。

“装饰装修不用想，拿起电话找欧坊。”——江西卢炜

“新境界，心体验，要生活。”——武汉王建业

“融汇中西经典，写意灵动空间”——四川万鹏

“设计全方位，服务零距离”——山东郑在友

“一品欧坊，万家分享”——南京郭颖飞

“家的梦想，您的欧坊”——江西谢维境

“欧坊，汇聚生活的能量”——上海汤丰

“新·生活·心·设计”——福建郑志江
“率性源自专业，严谨只因专注——选择欧坊品质生活”——江西赵智龙
“欧坊国际设计，倾情演绎完美家居标准”——西安郑永康

欧坊致谢广大读者 广告语投稿作品选登

本次“广告征集活动”的工作人员仍在对所投稿件进行筛选和分类，敬请广大热心读者持续关注。

欧坊国际广告稿提交要求

所有稿件必须为原创作品。提交稿件中

须注明创作者的基本信息（包括姓名、身份证号码、联系地址、邮编、电话、E-mail等）；本次征集受理电子邮件、微博或邮寄件，提交邮箱：849182269@qq.com，关注新浪微博@欧坊国际设计，或邮寄至：上海市市长宁区天山路641号406室欧坊市场营销中心，联系人：邱小姐，邮编：200336

●征集活动时间安排：2012年10月2日至10月15日专家组开展评选；2012年10月底公布获奖结果。

●作品评选及奖项设置：参选作者的作品一经录用，即奖励原创广告语作者奖金人民币伍仟元，奖励Logo标志原创作者人民币壹万元整。



欧坊国际设计

OUFANG INTERNATIONAL DESIGN CO., LTD.

作为行业巨头特约参加8月31日-9月2日举办的



中国华夏家博会

届时将在展会现场推出

升级服务与劲爆优惠

欢迎待装修业主前往TB35展位咨询了解

欧坊官方网址：www.oufang.com

固话垂询热线：800-820-2389

手机垂询热线：400-006-2389

官方微博：@欧坊国际设计