

CT BUSINESS CONSULTANCY

www.ctbusiness.com.hk

Anonymous Case Study

從家具品牌到 **Luxury Wellness Living** 品牌轉型案例

Business Strategy · Positioning · Branding · Digital · Marketing · Execution

案例摘要

一家在香港經營多年的中高端家具及訂製家具企業，在市場環境轉變及業務逐步擴展至室內設計、廚房及訂製方案後，面對一個常見的 **SME** 挑戰：服務愈來愈多，但品牌定位反而愈來愈難讓客戶一眼理解。

CT Business 從市場定位、競爭品牌、現有資產、設計人才、網站架構及社交媒體內容入手，協助企業重新整理品牌方向，最終建立以「**Luxury Wellness Living**」為核心的品牌世界觀，讓不同服務重新回到一個清晰、可持續的市場定位。

The Challenge | 企業面對的問題

- 家具零售、訂製家具、室內設計及廚房等服務同時存在，市場容易產生「甚麼都有做，但最強是甚麼？」的疑問。
- 社交媒體內容題材廣泛，**Project**、產品、生活、美景、活動及公司消息互相競爭，品牌記憶不夠集中。
- 企業擁有優秀設計師及作品，但尚未完全轉化成品牌層面的專業資產。
- 網站服務內容完整，但需要一個更高層次的 **Brand Promise** 將所有服務連結起來。
- 市場競爭不應只停留在價格、風格或裝修服務，需要找到更難被複製的差異化位置。

Our Analysis | CT Business 的分析

我們研究香港高端住宅設計市場及具代表性的成功品牌，拆解其定位、作品展示、品牌故事、創辦人／設計師權威、工程信任、內容一致性及客戶體驗。研究的目的不是模仿競爭者，而是理解市場成功的共通結構，再找出客戶真正可以擁有的位置。

成功品牌的共同結構

Clear Positioning × Consistent Design Taste × Project Proof × Professional Authority × Customer Trust × Consistent Communication

The Insight | 我們找到的機會

客戶原有的家具、訂製、設計及生活美學能力，其實不是品牌過於分散的負擔，而可以成為一個更完整的優勢。關鍵是不要把每一項服務當成獨立品牌主題，而是建立一個能統領所有服務的生活理念。

策略方向：由「**Selling Furniture & Design Services**」提升至「**Designing Better Living**」。

因此，我們建議以 **Luxury Wellness Living** 作為品牌核心，從光、自然、材質、比例、舒適度、工藝及生活方式出發，重新解釋 **Interior Design**、**Kitchen**、**Bespoke Furniture** 及 **Furniture** 的價值。

The Strategy | 品牌轉型策略

策略範疇	Before	Strategic Direction
Brand Positioning	家具＋訂製＋室內設計	Luxury Wellness Living

Customer Value	產品、功能、設計	Beauty + Comfort + Better Living
Interior Design	其中一項服務	品牌最重要的視覺及體驗載體
Designers	個別專業人士	品牌 Authority 及 Project Story 的一部分
Furniture / Kitchen	獨立產品分類	完整 Wellness Living Solution 的組成
Social Media	多主題每日更新	同一品牌世界觀、不同內容角度
Inspiration	一般生活／美景內容	策展式 Architecture / Interior / Nature Inspiration
Website	服務導向	Brand Promise → Projects → Expertise → Services → Enquiry

Execution | 如何落地

01 | Brand Architecture

重新整理品牌層級，建立核心承諾、設計原則、服務及 Proof Points。

02 | Website Repositioning

重寫首頁、About、Interior Design、Kitchen 及 Bespoke Furniture 等核心頁面，使不同服務使用同一品牌語言。

03 | Designer Integration

把資深設計師的履歷、作品及設計觀點整合至企業品牌，而不是建立彼此分離的個人品牌。

04 | Content Strategy

重新設定 Facebook / Instagram Content Pillars，以 Project 為核心，配合世界設計欣賞、Kitchen、Bespoke、Materials 及 Wellness Inspiration。

05 | Editorial Direction

建立固定的世界級建築及室內設計欣賞系列，用企業自己的觀點分析 Light、Nature、Materials、Proportion 及 Wellbeing。

06 | Six-Month Execution Plan

建立半年內容節奏、每週發布框架、KPI、月度檢討及 Content Approval Checklist。

Content Transformation | 內容策略轉變

我們沒有建議企業停止頻密更新，而是將「不同主題」轉化為「同一主題的不同角度」。

Content Pillar	建議比例	品牌角色
Interior Projects / Designer Works	50%	核心品牌印象及設計實力
World Architecture / Interior Inspiration	20%	建立審美、國際視野及 Thought Leadership
Kitchen / Bespoke / Materials	15%	展示完整能力及工藝

Nature / Photography / Wellness	10%	建立品牌情緒及靈感來源
Awards / People / Corporate	5%	建立 Authority 及信任

Business Value | 這個案例帶來甚麼？

- 讓客戶更容易理解企業是甚麼品牌，而不只是知道它提供很多服務。
- 把原有設計師、作品、家具及訂製能力重新組合成更有價值的品牌資產。
- 降低 Social Media 內容分散造成的品牌模糊。
- 建立可以持續數年的 Content Direction，而不是每星期重新想題目。
- 讓 Website、Facebook、Instagram、Designer、Project 及 Service Pages 開始講同一個故事。
- 為日後高端住宅客戶、合作設計師及 B2B 機會建立更清晰的市場形象。

Outcome & Measurement | 成果及量度方式

品牌轉型屬持續過程，因此 CT Business 不把單一 Like 或 Reach 視為最終成果。我們建議以六至十二個月觀察市場認知及商業指標。

- 品牌搜尋量及 Direct Website Traffic
- Interior Design / Project Pages 瀏覽及停留時間
- Project / Design Inspiration 的 Saves、Shares 及非 Followers Reach
- WhatsApp、表格及 Design Consultation 查詢
- Qualified Leads 的數量及質素
- 客戶對品牌的描述是否逐步由「家具公司」轉向「Interior / Wellness Living Design Brand」

Why This Matters for SMEs | 對 SME 的啟示

很多 SME 的問題不是沒有產品、沒有服務或沒有內容，而是發展多年後，新增的業務愈來愈多，品牌卻沒有同步重新整理。結果是企業內部知道自己的優勢，市場卻未必看得懂。

CT Business 的角色不是單純替企業出 Post 或做網站，而是：

Business Strategy → Market Positioning → Brand Architecture → Digital Presence → Content Strategy → Execution → Measurement

CT Business Approach

我們相信 SME 不一定需要全面推倒重來。很多時候，真正的增長機會已經存在於企業原有的產品、人才、客戶經驗及能力之中。我們的工作，是找出最有價值的部分，重新定位、重新組合，再透過品牌、數碼平台及持續執行，讓市場看得懂。