2010年12月10日 星期五 主编 胡龙友 编辑 余媛媛 李贵平 潘李 版式 周勤



本期房产报道 69-72

富森·美家居公司成立十年系列报道之二·**产业高端篇**

十年蜕变 直奔产业高端

产业发展 到今天, 生产、制 造、销售等都已趋于成 熟,因而如何在现有的 基础上取得新的突破, 成为了这个行业里每一 个人所面临的命题。但 无论是这其中的哪个环 节,如果一直在目前的

状态上停滞不前, 那么 永远只能是在产业的低 端艰难前行。因为要实 现利润的最大化,就意 味着行业的发展需要不 断的创新,从思想、技 术到模式的全盘创新, 这不仅是中国家居产业 未来发展的关键,也是 个性化时代所驱。缺乏 这种核心竞争力的企

链的低端。 上述道理同样适用 于富森·美家居,这个 被业界戏称为"永远最 出人意料的家居卖 场",从大市场走向商 场化、产业化运营,一 步步脱离产业链的低 端,大步迈向产业高 端,华丽转身,勾勒出

未来十年的崭新蓝图。

蜒鸠

ADD:高新区"新南天地国际购物中心" (南三环天府立交桥内侧,都会路99号) TEL:028-62989999

风尚店8富森美家居((城南)) 国际商城3F-B332-B333 风尚热线:028-629893

业,永远只能处于产业

森美家居股份有限公 司将迎来自己十岁的 生日。公司成立十年, 卖场面世八年,富森· 美家居在给广大消费 者带来更多家居品 牌、家居产品和居家 生活方式的同时,也 一次又一次改变着家 居建材流通行业的规 则和规矩,一次又一 次创造了行业的奇迹

和话题

也许就是中国家居行 业内众口相传的"富 森模式"。

从开始到现在, 富森·美家居"在全球 化博弈中,做最好的 家居流通企业"的企 业愿景没有变过,"尊 重人性,传承文明,倡 导家居文化,成就美 好人居梦想"的价值 观没有变过,唯一在 变的,是不断适应市

场变化和行业趋势, 用同侪意料之外的手 法,不断打破家居流 通行业的各种"潜规 则"。所谓不破不立, 在改变陈规的同时, 富森·美家居建立 自己的企业思想体系 和市场运行规则,这

作为行业领军企 业和旗舰品牌,富森• 美家居堪称行业风向 标。关注富森·美家 居,就是关注行业的 发展趋势。在富森美 家居公司成立十年之 际,我们通过深度的 探访,了解"富森模 式"及其背后的支撑, 为行业呈现一个不同 视角的富森•美家居

|活动时间| 12月11日-12月12日

| 咨询专线 | 028-62989999(城南

028-83517788(城北店)

|城南店| 高新区"新南天地国 际购物中心"(南三环天 府立交桥内侧,都会路

|城北店|

蓉都大道将军路68 号(北三环川陕立交桥外 侧,动物园前300米)



什么是产业高端?

所谓产业高端,是指相对以高科 技、高附加值、高智力密集性为特征的 产业表现。谈到产业高端,就不得不提 到著名的"微笑曲线"。"微笑曲线"分 为左、中、右三段,左段为技术、创意, 中段为组装、制造,右段为品牌、营销、 服务。而曲线代表的是获利,"微笑曲 线"在中段位置为获利低位,而在左右 两段位置则为获利高位,整个曲线为 "V"形曲线,看起来像是个微笑符号。 "微笑曲线"的寓意即是:要增加企业 的盈利,绝不是持续在组装、制造位 置,而是需要往高附加值的左端或右 端位置迈进,即为技术创意、终端品牌 及营销资源。

富森·美家居诠释"微笑曲线" 作为中国旗舰家居卖场,富森·美

家居可谓是这个行业中的"叛逆者", 不走寻常路用来描述这个企业是再恰 当不过的了

跨越"微笑曲线"的低段:富森·美 家居崛起的源头,是富森木业,这是一 个生产制造型企业,也就是"微笑曲 线"中所提到的获利低位,仅仅靠无差 别的制造,是永远无法到达获利高位 的,也只能在产业的低端游走。因此, 企业如何转型,如何不在产业低端止 步不前,摆在了富森·美家居面前。这 也就间接促成了2002年富森•美家居 装饰建材大卖场的形成。

直扑"微笑曲线"左段:2002年,为 迎合满足人们一站式购齐的需求,富 森·美家城北装饰建材总部开业迎客, 迅速成为中国家居建材行业的旗舰。 2008年,富森·美家居大手笔进军家具 行业,富森·美家居城南国际商城1期 在体量上、硬件配置上、销售上不断刷 新全国纪录。明年,富森·美家居国际 商城2期也将开业,届时我们将迎来 全国单体面积最大,品牌最集聚的高 端家具零售卖场。同时,今年富森·美 家居正式启动中国 · 成都创意设计产 业中心项目,大力提升和整合家居产 业链。

挖掘"微笑曲线"右段:对于富森· 美家居,业界最为津津乐道的就是其 独一无二的"富森模式",创造了一种 整合各方资源的家居流通运营新模 式。富森·美家居的所有卖场只租不 售,同时通过统一的营销包装,把墙地 砖、卫浴、地板、家具等一系列的独立 产业整合在一个系统内,形成一条完 整的产业链,将单个品牌内在价值通 过商场的整体运营体现出一个整体的

价值。同时,富森·美家居对于营销的重 视在业界无人可及,八年来,富森•美家 居通过其自身成立的专业营销策划公 司,策划了一系列活动,中国香港家具 节、美国家居节等已成为成都响当当的 营销活动。富森·美家居用其强势的营 销手段形成了集聚的品牌市场效应,也 向我们证明赚取品牌高附加值才是家 居卖场行业未来发展的方向。

富森·美家居的产业高端

富森·美家居所谓家居流通产业 的高端,并非空谈所谓的高端,而是具 象的高端,是有载体和表现形式的高 端。富森·美家居发展产业的高端,包 括以下几个方面:

●由传统流通业转向现 代服务业

组建行业内独一无二的营销策划 公司。富森·美家居成立行业内第一个 组建专业的营销策划公司,也是至今 一的一个。这个专业的团队致力于 为卖场的商户提供专业营销服务,帮 助商户品牌增值。东莞名家居俱乐部 秘书长方慧认为,富森创造了一种整 合各方资源的家居流通运营新模式。 团队+品牌+营销,富森就像是顶尖的 烹饪高手,把各种资源精心调配,皆为 我所用,时而文火慢炖,时而猛火爆 炒,火候拿捏得恰到好处,为消费者烹 制出一道道丰盛的促销大餐。

运用电子信息技术提升管理水 平。富森·美家居行业内率先建立了专 业的客户管理系统 CRM,建立商户 厂商、顾客联系档案,为招商、卖场管 理、商家联系等提供完整的数据库

现代管理理念、经营方式和组织 形式。"其实家居卖场的经营和管理区 别不大,只是有的市场管得粗一点,我 们管得细一些,很多管理规章制度我 们都坚持并且执行下去了。还有一点 是,我们把一些政府职能部门对产品 质量、价格和售后的要求转化成了合 同约定的义务,并且通过合同对商家 进行管理和约束。"富森·美家居分管 市场管理的副总经理何建平对记者

"商家进入富森,不是凭关系,而 是要对商家和品牌进行双重考察。两 个指标,哪一个不合格都不行。这种考 察看起来有些不讲情面,但却保证了 决策的公正公平。"吉事多卫浴成都公 司总经理陈基海如是说。

据富森·美家居分管市场管理的 副总经理何建平回忆,富森这种考察 制度始于2003年,北门市场建立之

初。每年由富森·美家居总经理带队, 考察人员都会到国内国外有代表性的 展会、企业调研,每年一到两次,时间 在一个月左右,考察队伍的足迹遍布 上百家家居卖场和生产企业。自从富 森从2008年涉足家具领域,考察的范 围又扩大了。富森这种对企业和经销 商负责的态度,得到了东莞名家居俱 乐部秘书长方慧的高度认可。"富森· 美家居是家居流通领域最负责任、评 价最高的流通商。富森的刘总不仅勤 奋,而且专业。富森帮经销商和品牌扎 根市场,而它最令人称道的地方是,进 驻富森的商家几乎每家都赚钱,盈利

面最大 ●卖场高端化

富森·美家居的发展历程就是家 居卖场高端化的过程。2002年富森·美 家居起步于城北家居建材批发市场 2006年富森·美家居北门店全面升级 为城北装饰建材总部,设立精品中心, 2008年富森·美家居(城南)国际商城 亮相,标志着其进入商场化运营阶段, 2010年富森·美家居启动中国首个楼 宇化创意设计产业中心,以设计为核 心,整合家居从设计到产业化的产业 链,牢牢占据产业的高端。

●家居品牌结构链高端化 2008年富森·美家居(城南)国际

商城开业,为成都家居市场带来了一 场真正的家具品牌的革命: Simmons 席梦思床垫、Sealy丝涟床垫、Chateau d'Ax 夏图沙发、Stressless 思特莱斯舒话 沙发、美国GE通用电器、意大利 Veneta 威乃达橱柜、Laufen 劳芬卫浴、 施华洛世奇水晶灯等,这些以前只能 在杂志上看到的大品牌,因为富森•美 家居来到了成都。

"我在成都考察了三年,只花了一 个小时就做出了进富森的决定。"席梦 思中国区销售总监马锦明对记者说。 2008年底,马锦明经人介绍来到富森 南门店在建工地,在这里他和刘云华 谈了一个小时。"这一个小时,我们只 有一个话题,就是席梦思。从来没有一 个卖场的老板对席梦思品牌这么了 解,有很多店刘总都亲自去看过。

●管理知识高端化

人才是一个公司最重要的资源之 ,富森·美家居十分重视对员工的培 养,公司出资让中高层管理人员进行 EMBA和MBA学习;并组织各种培训 课程帮助员工不断成长;同时,富森· 美家居不仅仅关注公司员工,对商家 的成长也十分重视,定期请专家对商

户、店长和营业员进行营销培训:富 森·美家居还组织招商团队和管理团 队亲赴美国高点、德国科隆、意大利米 兰三大展会考察学习,不断升级自身 的管理水平。

●营销管理科技高端化

富森·美家居在十年的发展历程 中充分重视和全面利用现代信息技 术。今年,富森·美家居旗下——中国 最好的B2C家居购物平台富森·美家 居网上商城正式上线,富森·美家居强 势切入电子商务领域,同时富森·美家 居南门店设立现场触摸屏,让消费者 可以通过一个屏幕了解国际商城的所 有品牌分布、价格、产品信息等。通过 对高科技的应用,富森·美家居走在了 现代管理运营的前沿。

●附加值高端化

华耐·立家建材连锁旗下两个品 牌箭牌、蒙娜丽莎很早就进入富森,让 华耐·立家总裁贾锋感受最深的是,富 森并不只是收租金的"地主",富森和 商家形成一个团队,一起把品牌做大 做强。"我印象最深的一件事是,为了 一次促销活动,富森公司老总和商家 一起坐飞机到广东,找厂家争取更多 资源。"贾锋对记者说。"富森并没有把 自己当成只收租金的'地主',它和商 家一起来打造品牌。品牌经营战略是 富森最大的特点。"香港家协高级顾问 陈清华如是说。

●产业链高端化

富森·美家居始终致力于建立"大 家居"产业链。如今,中国消费者由追求 产品功能,到对美化生活的追求,产品不 断升级,市场不断细分,产品越来越丰 富,功能越来越多样。人们开始追求个 性、舒适、健康、环保、智能化的产品与服 务。在部分成熟的区域化市场,多元化的 价值观与个性化生活方式已初现端倪, 家居产业也成为引领和代言生活方式的 重要载体。富森·美家居为消费者带来的 不仅仅是产品,更是一种家居生活,其整 合家居产业链的各个环节,提供整体的 家居方案,满足消费者的多样化、功能化 家居需求。

一个企业要在一个行业中立足,而 且要站在整个行业的高端,不是简简单单 的几句口号就能达成的,而是需要站在整 个产业链的高度去分析和谋划,掌握核心 的创意技术、品牌和营销,以具体的载体 和表现,最终占据产业高端。作为国内极 具代表性的家居企业,富森·美家居无疑 走在了行业的前面,通过一次又一次的华 丽转身,大步迈向了家居产业高端。



99号)



^{欧瑞家具} ORIANT

富森。美家居贺岁盛典

明日惠倾全川





GEMONE AND THE

享受生活滋味 经纬王朝橱柜

富特豪仕

美式高靠椅 (JHT-052) 原价 7360元/张

风尚店:富森·美家居[城南]国际商城2F-A249-251 风尚专线:028-62989503 DOMITECH 意大利法罗力 蓝阳暖通 多米特原装进口 24KW 原价: 12800元/台

特价 1990 元/套、(均不含送货安装)

MAXSOFT*(川*)麦仕

现价:8880元/台 风尚店:富森美家居(城南)国际商城 3F-B301A

成都经纬王朝橱柜(品牌连锁)运营部

活动时间: 2010年12月11日至2010年12月12日

地址:富森·美家居[城北]装饰建材总部精品中心1F-S17

地址:富森·美家居[城南]国际商城3楼B区07号 电话: 028-62989282

电话: 028-83552011

活动详情店内咨询