

奏凯而归



2008年12月13日上午,爱诺法赛地板金盛店,人声鼎沸。爱诺法赛地板冬季恋歌年度亲情巨献。仅仅两小时现场就签下117单,这个南京地板市场2008年以来少有的红火场面,让许多到现场观摩的业内人士惊诧不已。这场“冬季恋歌”的主唱就是年轻的董事长王凯,在这样一个寒冷的冬季里,他像一个王者率领他的团队,顽强地行进在通往胜利然后凯旋的路上。对于行业所面临的危机,王凯也有着他自己独到的理解和化解的手法。

关爱是承诺
爱诺法赛与所有读者
“信心2009”
王凯
2009.1.2

危机·感觉

危机是锻炼年轻企业大好机会

2008年,无论是对消费者个人,还是对社会各行各业来说,都是非同寻常的。尤其是进入下半年以后,伴随房地产市场持续低迷,下游家居建材产业也提前“入冬”。2008年的南京家居建材市场,因受居民购买力下降,经济大环境不景气等因素影响,整体发展情况同样受到极大的制约,“寒冬”这两个字眼,是许多业内人士谈到所处困境时用的最多的词。在这个大背景下,南京爱诺法赛地板又受到多大的影响呢?

“2008年地板市场所呈现的状况,这么多年来我还是第一次遇到。”王凯坦言,如果说爱诺法赛地板一点没有受到冲击,那是假话,这是整个行业所

面临的问题。在这种大的市场环境下,优胜劣汰是市场基本规律,对爱诺法赛来说面临的是危机,但也是挑战,所谓危机就是危险中蕴藏着机会。王凯表示,这场危机还会持续相当长的一段时间,一些不具竞争力的中小企业将被淘汰,而对于具备一定规模、有一定风险抵御能力的企业来说,危机之后的市场会更利于它们的发展。“寒冬倒下的总是小草,春天来了大树依然枝叶茂盛。这场金融危机将提高了中国企业抵御气候变化的能力,对改革开放30年以来的年轻企业,包括爱诺法赛是一次很好的锻炼机会,对今后的壮大发展也是件好事。”王凯说。

危机·寻路

经济不景气更要出去考察学习

在采访中,外联部的一位负责人来到王凯办公室,询问欧洲之行什么时候启程,记者便顺水推舟地转移了话题。一谈起旅游,王凯的话匣子就合不上了,他说自己是个铁杆“驴友”。近些年来,王凯几乎每年都要抽出两次时间到世界各地转转。当然并非只是为了游山玩水,主要目的是考察学习,目前爱诺法赛地板大多数别具风格的产品,都是他在国外旅游中学来的。王凯说,2009年更应该到金融风暴最前沿的欧美国家走走看看,亲身体会一下危机给市场带来的影响。

记者看到,在王凯的办公桌上、沙发边、墙角上放了不少各种花色和材质的样板。王凯说,这些都是每

次出国时,从一些地板展会上、地板卖场中买回的,目的是为了取长补短,把全球最时尚、最前卫的地板风格学过来并制造出,奉献给中国的消费者。王凯告诉记者,在国外他最想逛的是刚刚装修过的大宾馆酒店和大商店卖场,这些场地所用的地板都是当今国际上最流行的风格和款式。王凯说,旅游使人放松,也利于人的思考。爱诺法赛每年组织两次全体员工到外地旅游,在旅行中增进员工的团队协作精神,加强了企业的凝聚力。在目前这种不景气的经济环境下,让员工们多出去走走,也能让他们体会到企业发展的不易,并树立集体荣誉感。



王凯 36岁
南京爱诺法赛地板董事长

危机·破解

增加优质市场网点仍是重中之重

作为南京本土著名的建材品牌,多年以来爱诺法赛以“要做就做最有个性地板,要拿就拿最抢眼店铺”的营销理念和市场布局备受关注,其“本地自营,全国经销”的经营模式也是颇具特色。但是,市场中各个消费层次的大小品牌不计其数,面对激烈的市场竞争,爱诺法赛的优势又体现在哪里呢?

王凯表示,经过多年的努力开拓,爱诺法赛已经在南京开了200多家门店。地

板作为物流成本很高的一种产品,在南京市场,我们最大的优势就是工厂直销。正是因为爱诺法赛地板从工厂下线,就直接对接零售市场,所以就省了很多中间“耗钱”环节。另外,自营直销的市场运作模式优势还在于,能及时向工厂反馈消费者的意见,这对新品的研发与产品的完善,都起到了积极的推动作用。在当前内忧外患的经济形式下,收缩网点布局、减少广告投放,均是商家常用的手段。那

么,爱诺法赛有没有类似情况呢?对此,王凯表示,根据爱诺法赛的今年市场计划,增加优质市场销售网点仍是重中之重。另外,相比广告投放等营销方面的投入,新品的研发与质量提升他们也会投入很大的精力。“现在的消费者越来越理性,没有好的产品与质量口碑,即使再好的广告,消费者也不会买单。”王凯说,对一个企业来说,只有产品质量上去了,服务上去了,才能走得更远。

相关链接

王凯和他的“土豆效应”

现在,同业内人士还有媒体记者见面,王凯总喜欢谈起对“土豆效应”的理解。王凯说,“土豆效应”是在灾荒、大萧条面前,人们生存成为第一要义。相对昂贵的肉类和相对廉价的土豆存在替代效应。同样的金钱,可以买到更多用于裹腹的土豆,这就造成对土豆需求量的增加,从而引发对土豆的追捧,造成土豆价格上涨。

地板企业也是如此,在宏观经济并不明朗的情况下,消费者面对动辄每平方米八百上千元的高档地板肯定会持币观望,这时企业再进口名贵木材制造的高档地板,就等于自断财路。王凯表示,爱诺法赛这艘航母也得像小舢舨一样灵活调头,研制消费者喜闻乐见的、物美价廉的地板,企业才能度过严冬。这也是“土豆效应”。

2008年12月13日,爱诺法赛地板冬季恋歌得以轰动,并创下2008年单日销量第一的佳绩,全得益于他对“土豆效应”精髓的理解。

私密档案

问:你家的装修是哪家公司做的?

答:仁生装饰公司。

问:你家的装修大概花了多少钱?

答:基础工程10万左右吧。

问:你家的家装的整体风格是什么?

答:简约式。

问:你家装修的四大主材分别是什么品牌的?

答:地板自然是爱诺法赛了,卫浴是TOTO,橱柜用的是德国的博夫曼。

问:你最常逛的家居卖场是哪家呀?

答:我们的旗舰店在金盛,看得多些。其他的卖场常常都会去转转。

问:平时你在家的时间有多长?

答:只要一下班就回家。

问:近期你有没有重新装修家的打算?

答:没有。

本版采访/摄影 快报记者 陈勇民

