

摩的司机到销售过亿元的钢琴王子,他仅用了5年

赖志强:任何起点都能创造奇迹

2011年6月的一个下午,长沙某小区居民楼内。

1986年出生于江西赣州一个山村的长沙乐和乐器有限公司董事长赖志强,用跑摩的赚来的6000元开启了创业旅程。一台二手钢琴,一台自己安装的二手空调,一套马路上50元收过来的音箱,默默支持的亲人、陪伴的女友,是他所有的创业资本。

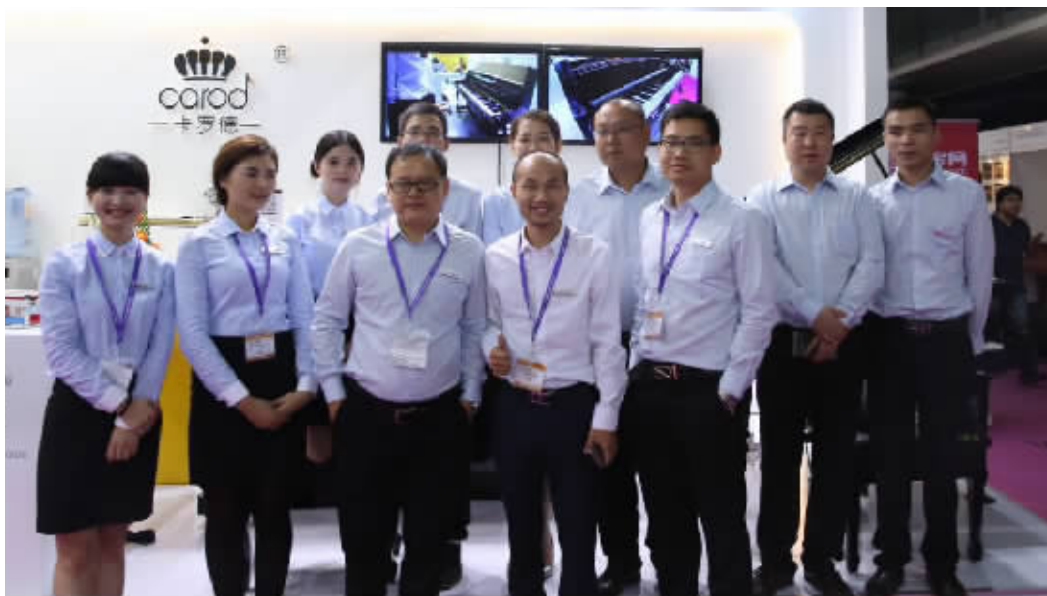
2015年11月11日凌晨,长沙乐和乐器有限公司办公室。

赖志强和所有公司同事都目不转睛地盯着“卡罗德(Carod)钢琴”旗舰店网页,0时48分,网络页面显示爆卖100台,“双11”当天,凭借每2.8分钟销售一台、全天516台的销量,“卡罗德钢琴”一举赢得全网钢琴类销售冠军殊荣。

从一人创业到建立超百人团队,从摩的司机到坐拥保时捷座驾,从一贫如洗到年销售过亿元,从零知名度到占据60%互联网市场的第一钢琴品牌,常人耗费数十年心血或许难以企及的高度,赖志强与他的团队仅用了短短不到五年时间,已然抵达。

走近赖志强和他的团队,除了见证一个互联网时代加速蜕变的财富传奇,更为触摸“大众创业、万众创新”大背景下梦想照进现实的时代脉动。

■刘永涛 潘海涛



赖志强和创业团队合影。

钢琴搬到网上卖,年销售额超亿元

互联网时代,站上时代的风口,才能实现跨越式发展。小米公司创始人雷军更是结合自身实践无不生动地坦言,只要站在风口前,猪也能够飞上天。

事实上,随着社会经济水平提高,艺术培训市场正成为下一个风口爆发点,而在这其中,有着“乐器之王”之称的钢琴,更是饱受市民追捧。

诞生于1709年的现代钢琴最迟在19世纪中期已传入中国,成为当时王公贵族独享的乐器。尽管1980年代中国钢琴生产量进入上万级别,钢琴开始走入千家万户,但接近奢侈品的价格依旧让绝大多数家庭望尘莫及。

2008年,以淘宝为代表的电商平台扑面而来,还在读大三的赖志强看着宿舍里的淘宝达人,颇受震撼,“互联网这么强大,这是个趋势,如果不用好的话将来自己也会被淘汰。”就这样,互联网基因在一次偶然中悄然在他内心埋下。

缘分不是邂逅,而是在几次辗转后不期而遇。2010年,

赖志强机缘巧合般地接触到了钢琴市场,此时他的互联网基因已然生根发芽,“市场上,钢琴之所以卖得贵,实体店运营成本是不容忽视的存在,作为标准化产品,钢琴为何不能以厂家直接对客户的方式,通过互联网进行售卖?”

抱着试试看的想法,赖志强在网吧里申请了一个淘宝店铺,就此开启了“把钢琴搬到网上卖”的电商征程。

虽然一开始一年多无人问津,甚至不少同行还讥笑他做白日梦,但赖志强始终不为所动,“比实体店钢琴优惠近万元的价格,并将售后服务从三年延长到十年”,价格和服务的双管齐下,最终叩开了消费者的心门。

星星之火终成燎原之势。2011年底,赖志强的“卡罗德钢琴”借助互联网东风开始异军突起,2015年,长沙乐和乐器有限公司及其各地线下直营店实现营业收入1.2854亿元,利润达1800万元,卡罗德钢琴更是凭借占据60%互联网钢琴市场份额,一跃成为国内第一互联网钢琴品牌。

一生只做一件事,把品质做到极致

全球寿命超过200年的企业,日本有3146家,为全球最多,日本企业如此长寿的秘诀是什么呢?答案在于他们都传承着一种精神——匠人精神。

“匠人”意味深远,代表着一个时代的气质,与坚定、踏实、精益求精紧密相连,将品质作为立业之本的赖志强,自始至终都是匠人精神的坚定拥簇者。

“无论客户提出什么要求,我们厂里都会倾尽全力满足”。在赖志强看来,企业规模可以一步步做大,但企业负责人对品质的尊崇和对

客户的敬畏才是最宝贵的财富。

事实胜于雄辩,经过短短三年的发展,卡罗德钢琴工厂规模已全国前十,而对于质量的追求,工厂更是不辱使命,提到这里,赖志强颇为自豪地说道,“为了强化技术研发,我们工厂每年都要报废60多万元钢琴研发器械和用材,而这些废品,有很多工厂都当宝贝般收着”。

除了工厂不遗余力追求产品品质,有着十几年“学琴、教琴、卖琴”经历的赖志强更是将自己定位为一线产品经理。2013年为了解决工厂钢琴次高音欠佳

的问题,赖志强在遍访国内知名专家后,一个人卷着铺盖在工厂住了数月,最终圆满解决了问题。

精神决定面貌,面貌激荡步伐。短短五年间,长沙乐和乐器有限公司已成为一家集智能开发、钢琴生产、原材料供应、物流运输以及艺术教育的大型集团公司。

回首往昔,赖志强不胜感慨,“如果一个企业只想做一到两年,那么把广告做好就行,如果要想做三到五年,把细节做好就行,如果要想做十年以上甚至百年企业,那么就一定要把品质做到极致”。

创新远程技术,在家也能听音乐会

一个企业的成功,是占领了别人占领不了的市场;一个企业家的成功,是做到了别人做不到的事情。

龙马素有千里志,不用扬鞭自奋蹄。尽管当下钢琴电商平台做得风生水起,但赖志强却丝毫不敢懈怠,在他看来,互联网时代,最大的不变就是变化,逆水行舟不进则退,只有不断创新满足客户需求,才能屹立于不败之地。

近年我国钢琴产业快速发展,市场竞争力也随之增大,要适应这种改变,并在这种大环境下找到自己的生存方法,升级是必由之路。事实上,在创新方面,赖志强和他的团队始终不遗余力。

力之所聚,必将众志成城、无坚不摧。赖志强介绍,通过近三年的潜心研究,长沙乐和乐器有限公司自主研发了演奏信号采集及钢琴自动演奏系统,在不改变钢琴原始结构的情况下,通过互联网信号传输,实现钢琴与钢琴之间互联同步,智能远程技术的创新,让远程教学、学习记录监控和音乐会同步等均将触手可及。

把握趋势,提前布局,才能赢得未来。提及公司未来,赖志强自信满满,根据公司现在的实际现状,乐和乐器有限公司将通过资本市场和实体经济的两轮驱动,打造文化消费、教育服务

两个产业群。

天道酬勤,用心逐梦,终将成就卓越。从一人创业到建立超百人团队,从一贫如洗到年销售过亿元,从零知名度到占据60%互联网市场的第一钢琴品牌,常人耗费数十年心血或许难以企及的高度,赖志强与他的团队仅用了短短不到五年时间,已然抵达。

尽管成绩斐然,但赖志强和团队成员内心依然澎湃如初,成为钢琴互联网第一品牌只是开始,铸就极致品质,打造百年企业,才是愿景所在。

在中国钢琴行业留下浓墨重彩的一笔,对于赖志强和他的乐和乐器而言,一切或将水到渠成。

人物点评

上个世纪美国著名的营销大使特洛特先生的定位理论,现在世界500强基本上都是在定位理论指导下做成了,后来特洛特团队到了中国,比如说加多宝这些企业都是在定位理论指导下成功的。

赖志强当初学的虽然是五线谱,跟定位理论一点关系没有,但是我觉得音乐要定音,音准,音不准其他都百搭,定音跟定位有相同之处,平移过来以后叫做举一反三,我觉得赖志强选点选得非常准,那就是他的切入市场和客户需求,在这方面,赖志强的实践值得学习。

——张建永(吉首大学教授、著名文化创意学者)

长沙乐和乐器有限公司董事长赖志强▶



卡罗德钢琴参展2015上海国际乐器展受追捧。