

创新造就“阿凡达”，民族立意强品牌

——中国家居业“美凯龙”式的领航



最近热议的话题非阿凡达莫属。不到两周的时间，“世界之王”詹姆斯·卡梅隆的科幻大片《阿凡达》迅速蹿红大江南北，成为全球新年档当之无愧的收视冠军。而同期一度被广为看好的中国式大片《三枪》、《十月围城》等顿失颜色、门庭冷落。

而当中国观众为卡梅隆的大创意心悦诚服买单时，我们不得不再次尴尬的面临这样一个事实，2009 中国电影雄心勃勃的崛起之旅在与西方商业大片的竞技中再次败北，在文化产业，“中国创造”称雄

于全球的梦想，依然在路上。

同样的 2009 年，中国家居行业却是另一番景象。百安居、家得宝等洋巨头纷纷缩减门店，而红星美凯龙、居然之家等民族品牌逆市扩张，扬帆远进。就像阿凡达实现着人类拯救地球的梦想，中国家居行业也正书写着一场民族品牌在危机下的绝地反攻，我们有理由相信，家居行业，承载着中国人美好生活的梦想，同样在自我锤炼中，寄托了民族产业的希望。

“围城”二十载

在中国，曾几何时，几个木匠师傅搭棚而建的临时作坊，成为寻常百姓购买家具的唯一选择。如今，木匠师傅变身企业家，临时作坊成为情景式的时尚 Shopping Mall，在二十多年的风雨征程中，中国家居业在一穷二白中起步，伴随着中国城市与人居生活的发展，突破洋巨头的重重围困，走出了一条卡梅隆式的创新之路。在这条路上，家居领袖充当了行业舵手的角色。

作为中国家居流通第一品牌红星美凯龙掌门的车建新，就是这个行列中的杰出代表。600 元做起人生第一笔家具生意，车建新在打造中国家居流通第一品牌的 24 年中，从卖家具、到颠覆卖家具；从开创商业模式，到颠覆传统模式；从第一代商场，到 7 次颠覆后的第八代商场……技术的创新、思想的创新、模式的创新，让车建新带领的红星美凯龙始终扮演着行业发展进程中的“终结者”，不断终结“自己的过去”，也带领行业终结“行业的过去”，创造性地融合了中西方理念，开创了家居领域的“中国模式”。在自我超越的同时，也不断突破外来巨头的重重围困，从这个角度而言，车式商业哲学和卡梅隆式自我超越可谓异曲同工。



升级“风云”变

随着生活水平的不断提高，越来越多的人从路边水果摊走进水果超市，从街边服装店走进商厦专卖店，中国人从来没有停止追求更好生活的脚步。在家居行业，人们从追求廉价实用，到质量、品牌、性价比，再到如今的购物体验、个性化的生活品质，市场在升级的

过程中，不断对行业提出更高的要求，也不断孕育着新的商机。

行业变革是历史所趋，我们虽然无法妄断是“时势造英雄”还是“英雄造时势”，但在变革的时代，总会有一批先行者敢于第一个想象，敢于第一个尝试，正如帮助潘多拉星球的 Jack 和纳美族人的领袖们。的确，在变革的时代，我们更需要阿凡达式的英雄主义，推进行业整合和升级的步履。

在家居行业中，有制造，也有流通。流通业好比一艘巨轮，载着无数的中国家居品牌驶入广阔的国际海洋。涵盖家居企业各品牌门类的建材流通业的发展，在某种程度上代表了国内家居业的发展程度。同时，家居业天然作为一个典型的渠道依赖型行业，渠道连着消费者，帮助厂商树立形象，传递口碑。于此，渠道商便担当起行业升级的使命，承载民族品

牌，乘风破浪远济沧海。

行业第一品牌红星美凯龙是这种使命理所当然的践行者。从租赁厂房改造的第一代商场起步，到第二代买地自建商场，再到第三代商场，实施“品牌捆绑式”经营；后又借鉴肯德基的连锁模式，创建第四代连锁品牌商场；第五代商场，在全国率先推出“所有售出商品由红星美凯龙负全责”。第六代环保型商场，在卖场里引进江南园林，构建绿色生态购物环境；第七代“情景体验家居 MALL”，以情景化的布展、体验式的购物，引领“从买家居到逛家居、从卖商品到卖生活方式”的建材、家居 MALL 时代。红星美凯龙前进的每一步，都引领着行业向更先进的商业模式发展。

正如 HCG 和成卫浴市场负责人指出，“由于消费者越来越倾向于逛类化红星美凯龙这样的体验式、多元化大型家居卖场，今年企业将会加强和大型家居卖场的合作，希望通过这样一个非常好的平台，打造自己的品牌”。

沧海横流方显英雄本色，当潜藏于国际竞争、产业格局调整以及消费者生活方式变化下的行业升级趋势不可逆转之际，唯有真正有实力，着眼持续发展与创新的一线流通品牌能够肩负起助推行业升级、打造世界民族品牌的使命。然而，创新者往往都是孤独的，他们必须在孤独中坚持，在质疑中前进，面向全球，用整合的理念带领行业升级，打造中国家居的世界版图。



“三枪”谱传奇

2009 年，中国家居业已经发展成为一个拥有 6500 亿产值，年均增长近 15%，占据世界 70% 家居制造量的巨型产业。即便是在经济危机席卷全球的 2008 年，家居行业也远未达到步履维艰的地步，而以 20.38% 的增长速度成为中国经济坚挺的典型例证。

在这背后，是以红星美凯龙为代表的中国家居流通企业，肩负着家居民族产业振兴的使命，在引领行业升级的征途上不断前行的身影。作为 2010 年上海世博会家居流

通业唯一参展商，红星美凯龙在或关注或质疑的目光中，无论是在消费群体，还是在行业内外，三枪打响了家居业的最强音。

第一枪：永续创新赢天下

中国家居业发展到今天，在生产、制造、销售已趋于成熟，全面步入家居行业的“创意时代”。这就意味着行业的创意需要不断的创新，从思想、技术到模式的全盘创新，这不仅是中国家居业迎接国际竞争的关键，也是个性化时代所趋。

“生意就是生产创意”，这是作为流通业第一品牌红星美凯龙自创业之初就始终坚持的信条。通过七次对自身的颠覆性创新，如今的红星美凯龙已经成长为在全国 39 个城市拥有 60 家商场，年销售额逾 300 亿元的超大型企业。对自主创新的坚持，是红星美凯龙实现自我突破和引领行业升级的制胜法宝。

缺乏核心竞争力的企业，永远只能处于产业链的低端。“国无工不强，国无商不富。一个国家如果商业不发达，工业将永远被人牵着鼻子走，生产

企业也将逐渐沦为世界商业巨头的加工厂。”对车建新来说，振兴民族工业必先振兴民族商业，这正是红星美凯龙的使命所在，也是红星美凯龙自主创新的动力源泉。

2010 年，世博会在中国举行，对于中国民族品牌而言，是一次全球展示创新智慧的契机。红星美凯龙作为中国家居行业的唯一代表，在世博会这个展示创新技术和文化的舞台上，向世界呈现中国人居生活的文明和进步，以及与世界家居发展同步的中国力量。

第二枪：中国使命绘蓝图

对中国家居行业而言，升级更多依赖于责任和使命。从人才到资源、从管理到渠道，唯有行业的联合，才能形成集群的竞争力，才能实现行业的升级，而这需要行业共同肩负起使命。未来全球经济一体化的竞争中，不是点与点的焦灼，而是面与面的竞争。为此，需要行业中的企业更多的行动起来，构造联合优势，实现多方共赢。

正是基于这样的思考，2009 年初，红星美凯龙与居然之家两大流通巨头成立战略联盟，并共同呼吁“家居企业之间杜绝恶性竞争，以合作共赢的方式让企业做大做强。”

不仅如此，让产业链上每个企业做大做强，扶持工业、共生共荣、形成中国家居产业的群体优势，是中国家居流通企业的使命。通过经验的交换、资源的分享，如今红星美凯龙的舞台上，已然孕育了百强、顾家工艺、芝华士、马可波罗等 200 多个品牌。作为民族品牌的“孵化器”，红星美凯龙在世博的舞台上，在未来国际竞争中，承载着民族的品牌，一同走向世界。

第三枪：家居艺术定乾坤

行业的升级始终落脚于对消费者生活需求的满足。

二十多年来，中国家庭的家居消费观念，先后被“实用”、“坚固”、“美观”等词汇所主导。而今，伴随着人们生活水平的提高，家居观念的更新，以及消费者对生活品质与格调的重视，家居业整体氛围日渐多样化。时尚、品味的家居与装修吸引了越来越多的关注。同样，光临家居卖场的消费者已不满足于单纯的“买家居”，而悄然过渡到“逛家居”、“赏家居”的时代，通过欣赏家居艺术、家居文化，提升自身的生活品位。

顺应这一时代特征，红星美凯龙以传播“家的文化与艺术”，引领社会大众高品质的生活理念和生活方式为目标，致力于建设传播家文化的公园式商场。以情景化的布展、体验式的购物，让消费者参与居家审美体验，普及居家美学。

2009 年，红星美凯龙签约了全新的形象代言人，以大 S 的时尚之美与小 S 的家庭之美，为整个家居行业注入了一股清新的美丽风潮。2010 年，世博全球盛会更成为红星美凯龙向世界展示中国家居艺术与文化的舞台，让中国家居真正屹立于世界商业品牌之林，也向世界诠释来自东方的人居智慧。

如同影片“阿凡达”席卷全球的影响力，相信有一天，中国家居品牌的强音将在全世界回响。怀着强烈的使命感和自信心，美凯龙式的创新领航，将在曲折中前行，在探索中成长。而中国家居业也能在不远的将来向世界展示“中国创造”的强大力量，打造出中华民族的世界商业品牌！