

说起中国家居连锁业巨头红星美凯龙,就不能不提其创始人车建新。他是怎样一个人?他经营的家居零售连锁卖场——红星美凯龙既不像商业家居企业靠大规模采购,降低成本获取利润,也不像生产型家居企业靠产品设计个性化提高利润空间,它的赢利模式是不断买地建造卖场,然后出租店面获取收益。很多时候,人们甚至搞不清楚,红星美凯龙究竟是个零售连锁商,还是个商业地产商。

导读:

- C01.家居超人和他的家居王国
- C02.红星美凯龙明日大开张
- C03.红星美凯龙VIP卡首发仪式启动
- C04~C05.引领全球家居Mall时代
- C06.北京实创装饰
- C07.金秋家装第一大礼
- C08.全郑州向东跑



车建新:

中国红星家具集团董事长  
红星美凯龙国际家居连锁集团 CEO  
全国工商联执委

中国建材工业经济研究会副会长  
中国建筑装饰装修材料协会副会长  
中国家具协会副会长  
中国企业文化促进会副会长

## 家居超人和他的家居王国 车建新:一个家居大腕诠释的行业神话

### 一个家居超人的传奇

采访车建新不是一件容易的事。说这话的意思不是他多么骄傲多么拒人千里,而是他太忙了。截至2007年9月底,红星美凯龙在中国的25座城市已经拥有36家连锁家居卖场,经营面积300万平方米,2006年销售额达到106亿元,成为当之无愧的中国家居第一品牌。

架在鼻梁上的一副儒雅的眼镜,一脸儒雅而亲切的微笑,整个就像一位平易近人的邻家兄长,让人心情愉快,陡生亲近之感。车建新的话匣子一打开,一个鲜活的家居行业的神话,以及一个创造这神话的人的传奇,就像一幅瑰丽的图画在记者面前缓缓拉开。

1966年出生于江苏省金坛,16岁开始在全国各地做木工活赚钱,20岁他借了600块钱开始做家具生意。1988年,车建新开出了第一家属于自己的家具门市部。此后8年间,他在江苏省创办了20多家红星家具城,并于1994年8月成立了红星家具集团。1997年至今,红星家具集团旗下已经拥有近40家大型家具连锁商场。然而车建新的梦想还在延续。他说,到2020年,红星美凯龙将拥有200家大型连锁家居商场,成为立足世界的中国民族家居品牌。而车建新正在走的这条路,也是迥异于以往任何的家居企业的发展之路。

正如车建新所说,他是个有着完美主义情结的人,他要不断地创新,在创新中完善自己,给消费者提供更完美的家居服务。红星自成立之日起就在不断的否定之否定中,淘汰陈旧的经营模式,在学习中獲得新生。截至目前,红星家居商场用了21年的短暂时间,已经发展到第七代。

目前的中国红星集团已在国内家居领域有了无与伦比的竞争力,在问到什么是企业的核心竞争力时,车建新引用了韩国大宇集团董事长金宇中的话:“无论干什么事情,尤其是对于事业的人来说,人是第一重要的,是最大的实力。”

一个人发现机遇不重要,重要的是充分利用机遇;一个人成功一时不重要,重要的是成功一辈子。车建新和他的中国红星还在沿着他们早已描绘好的蓝图在不断前进。

### 一个家居王国的梦想

红星美凯龙给自己的定位是中国中高档家居服务的提供者。它自己不是任何一个家居建材的代理商,而采取的商业模式,与国外风行的shoppingmall有几分相似,就是把品类齐全的各种知名品牌团聚在一起,为消费者提供一站购齐式的服务。

但在车建新的手中,这种模式得到了新的发展。首先,红星采取全国连锁的形式进行大规模的扩张发展。其次,红星美凯龙的家居连锁商场统一采用“市场化管理,商场化经营”,它团结所有入驻厂商品牌,共同营销,一起运作市场,用一个声音来为消费者服务,红星美凯龙要用一己之力确保消费者的利益。因此,它严格审查入驻商场的品牌,只有那些知名度、服务水平、产品质量过硬的厂商品牌,才能获准进入红星美凯龙的商场。

车建新说,红星的商场环境要与五星级酒店相媲美。于是,红星在其推出的最新一代的家居商场,外部进行了公园式的设计绿化,其内部也小桥绿水,绿树成林,芳草萋萋,优美的景色,让消费者真正将休闲娱乐与购物消费结合在了一起。

车建新说,要让消费者成为红星商场的真正主人,真正让顾客轻松、愉快、自由自在地实现家居的一站式消费。红星的第七代卖场便开始摒弃陈列式的售卖模式,大力提倡体验营销。这种体验,包含家居文化的深层感悟。

车建新说,红星美凯龙的发展目标就是,要以不断的创新,继而以创新的姿态服务客户,用最好的服务来争取最大的市场,最终把红星美凯龙打造成中国自己的家居行业世界品牌。带着这样一个美好的梦想,红星和车建新风雨兼程,一直行走在快速发展的路上。我们有理由相信,在中国丰饶的大地上,未来的红星一定会真正成为民族家居行业的世界顶级品牌!

本报综合