

“中原家居人物志”系列报道



杨崇礼：顺势而起 物彻疏明

“重量级人物”是业内对杨崇礼的简练概括,原因在于他身兼数职,不仅是河南东易日盛装饰公司董事长,郑州工商联家装商会副会长,也是河南住宅产业商会副会长等,跨越两大行业在家装圈里是少有的,因此他也能对家装、地产行业发展“海聊”。

在中原家装圈里,提起“风尚”就自然想到东易日盛,而作为掌舵者,杨崇礼本人的“风尚”也是从骨子里渗透出来的,这不是穿衣打扮上的刻意追随,而是言行、举止上的身体力行。从涉足家装到倡导完整家居,从16人的团队发展为150余人的阵容,可以说,河南东易日盛的成功与杨崇礼开放的心态、睿智的思想不无关系。近期,还将迎来该公司的五周年庆典,五年对于一个快速成长的企业而言,实在是一个值得也应该回顾和梳理的节点。

晚报记者 王亚平/文 吴琳/图

【五年发展】从单一家装模式到完整家居服务

2003年底,杨崇礼接触到家装业,敏锐的他洞悉到这是一个极富发展前景的行业

在家装圈里,杨崇礼是一位极具个性的老总,譬如时尚和幽默,除此之外,恐怕就是言语的直截了当和极强的思维逻辑。

此次采访,是基于改革开放三十周年中原家居人物专访,在表明采访主旨后,杨崇礼挥挥手表示,“我个人真是没什么好写的,就说说我们公司吧。”

对于他的“见招拆招”,唯有改变切入口,从其掌舵的即将迎来五周年庆典的河南东易日盛公司说起,因为从中亦可以捕捉杨崇礼的生存智慧与处事哲学。

时间回溯到五年前,2003年底,一次特殊的机会,杨崇礼接触到家装业,敏锐的他洞悉到这是一个极富发展前景的行业,而此时的郑州市场,家装行业正面临着尤为激烈的价格战,品牌概念甚为模糊,消费老板的是如何才能把装修价格“砍”到最低,家装老板也在盘算着如何才能钓得更多大鱼,捞一条是一条。

市场的混乱,杨崇礼看在眼里,谋划在心里:“要取得长久发展,必须走差异化路线,在某些方面具备引领性。”于是,他奔赴北京,几乎看遍了所有的家装企业,最终将目标锁定在东易日盛。任

【核心战略】倡导家居文化与引领设计理念

家庭装修其实就是体现或打造一种全新的生活方式,追求更为高级、时尚的生活理念

“做家装这一行,工程是很重要,但就算墙刷得像镜子一样,照样会被市场淘汰的。”杨崇礼神情颇为严肃。那么除此之外,拼得到底是什么?也就是企业应该具备怎样的核心竞争力?

答案自然是他早都想好的“设计”,在他看来,真正的家装不单单只是让人能住进房子里,而是进行一项艺术的创作。杨崇礼在步入家装行业之初,就想好了要填补中原家装市场高端设计的空白,把文化融入家居生活,让家装更具生命力。

实际上在业内,东易日盛最为人称道也当属设计,记得有次去采访一位老总,该老总顺口说起,“我家的房子就是东易日盛设计的,我特别满意。”这位老总说话时眼睛闪烁的光芒依旧印象深刻,他的语气充满骄傲和赞赏。

在东易日盛,每个设计师都不只是单纯地进行装饰设计,他们还是艺术设计的大师,每一个细微之处的色彩款式搭配都谨慎考虑,最终呈现完

【信念坚守】“不打价格战只打品质服务战”

价格战是一种低级的营销手段,作为艺术事业,家装要给人提供的是品质和服务

成功者与失败者的区别,只是多了一点坚持和忍耐,成功者的内心都有“拼命”的决心和信念,且不断坚守。

在做东易日盛之前,从财富上讲,杨崇礼已经算是一位成功者,那时他拥有多家企业,只不过一脚踏入迈入家装业后,他才开始真正领会爱好与事业相辅相成的快乐,这个艺术与时尚感十足的行业令他心神愉悦,因此从今天来看,杨崇礼与东易日盛是合二为一的,互为依托。

之所以能做到合一的境界,杨崇礼的内心坚守就是在强化设计核心的同时,抓品质和服务。东易日盛进入河南之初,面对中原混乱的家装市场及打折降价等低级营销手段,坚决主张“不打价格战,只打品质服务战”。将总部的国际化设计理念、欧洲环保材料、德国标准工艺引入中原,改变着中原人的生活品质。

何大事情的起步都不那么简单,与东易日盛谈加盟事宜,一开始也不顺利,几番唇舌舌剑唇舌之后,杨崇礼以七条理由把他们屈服,这也才有了河南东易日盛公司的开端。

其实,一直很想知道他所陈述的“七条理由”是什么,不过在听杨崇礼总结公司五年发展历程和得失成败后,对于曾经那“七条理由”才显得不那么必须和好奇,它无非是信心、决心以及对中原市场的分析和了解,这对于一个已经成功的企业而言只是过去,重要的是现在,是五年来这个团队取得了怎样的成绩,为中原家装市场做出了怎样的贡献。

“贯穿东易日盛五年发展的有两重两实四条主线,虚的是对家居文化的倡导和设计风格理念的引领,实的是国际化的环保材料和科学细致的工艺标准。”杨崇礼逻辑清晰地说。

这绝不是杨崇礼的一面之词,事实上,五年来,东易日盛在中原取得大的发展都源于对这四个方面严格坚守,其研发中心每年推出的家居流行趋势一旦发布,必在业界引起不小的波澜,如今年的“意十流,全球家居十种表情”。

美。而为了打造这一核心竞争力,杨崇礼可谓是下了一番工夫,“我们每季度都有设计师训练营,这使他们拥有很强的学习能力和承受能力,每季度还有一次设计师考试,这是严格的把关,考试成绩决定着他们的等级升降。”

通过学习和培训,设计师不仅掌握了相应的专业知识和设计技巧,关键还在于能灵活运用,公司也因此收到很多客户的感谢信。其中有一位联盟新城的业主,来信表示,“我是一个比较挑剔的人,因为我感觉我是一个有追求、有品位的人,所以对装修的要求非常高。我拜访过的所有公司,都在我的要求面前败下阵来。早听说东易日盛的设计全国领先,我一开始抱着半信半疑的态度和设计师沟通,不到半小时,就被其专业的设计技能所征服……”

该客户的信中还提到了设计师为其提供的一套完整的方案,完整的家居配比,称赞其超出意

“如何止设计成就生活?实现设计、工艺和材料的完美结合才是唯一的选择。”杨崇礼强调了材料和工艺的重要性,他也常说,装修是一个良心工程,效果好坏影响到一人的身心健康和生活品质。发展五年来,公司坚持透明诚信经营原则,引导客户高品质、品牌化消费理念。

曾经有一位客户,当年轻的女主人搬进自己装修一新的家中,看到以前只有在电影中才能看到的美轮美奂的装修效果时,激动地流泪。“每个工程,我们公司从设计人员到材料选择,到装修施工,都步步精心挑选。东易日盛和其他公司的最大差异化就在设计、材料和工艺上面,我们用最先进的设计理念、最环保的材料、最优秀的工艺为客户服务。”杨崇礼说东易日盛一直在为客户提供意想不到、让客户感动的家装精品。而目前东易日盛80%的客户是口碑相传带来的。

在他看来,没有文化融入的家装设计也是没有生命力的。材料方面,杨崇礼对家装环保的认知是比较早的,他把国际上极为健康的材料带到中原,东易日盛的团队更是用精湛的工艺打造了一个个样板工程。

“客户的需求变化很快,要求也逐渐提高,设计师仅把图景展示在图纸上已经不能满足需求,完整家居的出现就解决了这一难题,于是从室内装修到室内配置、家具、配饰以及到最后的保洁都有公司一体化完成,最终体现和谐、完整和统一,客户也更为省心。”杨崇礼说东易日盛的五年也是从单一的家装模式到完整家居服务模式创立发展的五年,现在越来越多的人选择东易日盛都是冲着领先的设计和近乎于完美的完整家居。

他所说的这一变化是由量积累到一定程度发生的质变,而这也是河南东易日盛发展几年来,从来没有举办过任何庆祝仪式,反而会在五周年的时候举办周年庆的主要原因。

“五年对一个公司发展历程来说,不长也不短,东易日盛自进入河南以来,我们也经历了同样令人难忘的三年、四年,但从没举办过任何庆祝仪

料,也对装修效果十分满意。

类似于客户来信的事件令杨崇礼及东易日盛员工都非常高兴,这封信还被刊登在公司刊物《东易传播》上。

正是客户的肯定和称赞鼓舞着东易日盛有信心坚持把自己的核心战略打造地更为强大。在“设计师训练营”上,台上的设计师大都会使出浑身解数展示自己的实力和魅力,台下评委则找准他们的漏洞,针锋相对,让设计师认识到不足之处,也在质问中提高了自己的反应能力和对设计的深度理解和认识。

说到东易日盛的设计,不得不提其在大宅设计方面的领先,在“2007年中国别墅论坛”上,高端设计齐聚一堂,通过此次论坛,东易日盛与中国房地产商达成合作意向,与多家别墅、大户型房地产商建立了合作关系。当时就有业内人士称,“东易的一小步是中原的一大步,必将开创中原大宅设

计新纪元。”从现在来看,这个预言是极为准确的,如果说最初只是概念炒作,那么现在就是取得了实质性发展,因为越来越多拥有别墅和大宅的客户走进东易日盛。

好的设计灵感往往源于对文化精髓的了解与掌握,今年东易日盛推出“意十流,全球家居十种表情”,呈现的有宫廷派对、新浮世绘、左岸都市、原生态、白夜等,这其中就融入了浓厚的西方文化,比如艺术大师笔下细腻描绘的图案,在吸取了印象画派的精华和浮世绘技法之后,将一番强烈的感官体验与独特意识完美结合,最终形成一种新的浮世“绘”精神,这也成为今年家居设计的至in潮流,平层、复式、白领公寓就比较适合该风格。

由此可见,风格也好,表情也罢都非凭空想象,而是基于对文化的理解和流行趋势的把握,这也正是东易日盛的核心竞争力。

在杨崇礼的带领下,不管业内如何打价格战,东易日盛始终不为所动,坚定最初的信念。甚至今年,受一线城市房地产市场低迷的影响以及全球经济危机的蔓延,郑州家装行业也遭遇前所未有的打击,有专家分析说,这是一次深度调整,也是行业洗牌的关键时期,最终留下来的都是经得住考验的大企业。

面对这样的市场行情,杨崇礼也从没动过降低价格的念头,而是深入了解市场,分析消费者的需求。“永远都有市场,只能没公司,要发展,就得实在做事,现在消费者需要的都是高性价比的家装,只要确保方案的完美,成功率就能够提高。”杨崇礼坦言,“眼下的客户有三类:刚性需求、观望犹豫者和不装修甚至疑似断供的。对于这三类要采取不同的应对措施,对第一类是保证价格透明,高性价比,服务升级不加价;对第二类是在高性价比

式。但今年情况不同,我们认为有必要在五周年之际进行一个全面的回顾与总结,同时对五年来一直关注和支持我们老客户进行感恩与回报。”在阐述原因时,杨崇礼着重提到了感谢老客户。

要对五年发展历程的梳理,除了以上所说的两虚两实的主线,还有就是对老客户的分析,“我们的客户主要有政府官员、企业家、地产老总、媒体工作者、私企老板等,他们都是注重健康,追求艺术居住的人,他们对品牌的认知非常强,而传播途径则主要是口碑相传,可以说是客户群体支持着企业不断发展,这一切,五年前,我做梦都没有想到。”而举办五周年庆,就是要给客户提供实惠而非优惠,提供高性价比的产品。

杨崇礼简明扼要,不加任何粉饰之词的介绍,令人感受到朴实和真诚,他不时穿插的小幽默,也使采访现场理性又不失轻松。从他的言辞中,可以清晰地体会当初他加盟东易日盛时的战略思想,要的就是立足高点,填补空白,走的就是差异化路线,做融入文化与时尚的家装企业。就像他常说的,“我们是家居装饰艺术!”

今年东易日盛推出“意十流,全球家居十种表情”,呈现的有宫廷派对、新浮世绘、左岸都市、原生态、白夜等,这其中就融入了浓厚的西方文化,比如艺术大师笔下细腻描绘的图案,在吸取了印象画派的精华和浮世绘技法之后,将一番强烈的感官体验与独特意识完美结合,最终形成一种新的浮世“绘”精神,这也成为今年家居设计的至in潮流,平层、复式、白领公寓就比较适合该风格。

由此可见,风格也好,表情也罢都非凭空想象,而是基于对文化的理解和流行趋势的把握,这也正是东易日盛的核心竞争力。

近两年来,如果稍加留心,会发现各行各业的老总或职业经理人在业余时间报班学习一些课程,诸如EMBA、总裁班等,参加这些课程培训,不仅可以学到国际上先进的管理模式,还能与同行交流,开拓思维。

杨崇礼也曾到清华、北大学习课程,学习就是充电,这个过程总能带来诸多惊喜。“管理是一个系统工程,不是单一能学到的,也没有一种管理策略能够完全合适地运用到某个具体的公司,但它在某些方面具备相通性。”对于管理,他认识地很深刻。

东易日盛的管理模式更倾向于职业化管理,从权威的解释来看,职业化管理就是靠法治而不是靠人治,是要靠程序和规则来管理企业,而非兴趣、感情。东易日盛员工的职责环环相扣,日常事务程序化,规则化,如果一个环节做不好,可能导致整个工作失败,因此杨崇礼提出了“计划我们的工作,工作我们的计划”让所有员工都能发挥自己的能,按时有序地做好工作。

在这样一套科学的管理模式下,每个员工都得到重视,各负其责,每个月东易日盛公司内部都有一次月度大会,会上员工都要述职,分析一个月来工作的得失,有哪些地方需要改进,哪些地方做得很好可以学习借鉴,这是一个公开公平的环境,大家也能因此对公司发展有详尽的了解,团队意识也得以增强,特别是其中的激励与表彰还能促进员工的工作积极性。

在杨崇礼介绍公司管理策略时,记者分明可以感受到他的感动和喜悦。他本人大多负责企业战略的制定和把握,具体的操作则放手让员工去做,并给予充分地信任。



【生存哲学】开放的心态与职业化管理

讲话幽默风趣的杨崇礼,涉猎广泛,也以开放的心态“跳出来”管理公司

整个采访中,东易日盛轻松的办公氛围让人记忆深刻,来往的员工也都情绪饱满,可谓快乐地工作、工作的快乐。“现在很多企业的管理都是在自我摸索中,我们也是,但除了运用职业化管理模式使公司程序化之外,我更注重开放的心态来观察公司发展。”杨崇礼轻松地说。

他很重视企业家之间,特别是同行之间的交流,喜欢聚会,从而“跳出来”去学习,学行业之外的东西,提升自己的同时也站在第三者的角度看公司运行,也就是所谓的开放的心态。

在中国的企业家中,杨崇礼比较欣赏柳传志,曾有专业人士如此评价柳传志:在中国改革开放三十年中,柳传志与联想的故事可以说是中国民企的一部生存和发展史,柳传志凭借超人的意志、稳健的策略和对中国经济的深刻了解将联想从一个仅有十几人组成的小公司变成了拥有国际品牌的世界500强企业。

“建班子、定战略、带队伍”、“退出画面看画”等柳传志所独创的柳氏管理宝典都被杨崇礼所钦佩,并在具体实践中摸索和应用。

| 记者手记 |

在机遇挑战间追求超越的风尚先生

喜欢交流的杨崇礼,讲话极为幽默,时不时一个冷笑话随口就出,惹得听者哄然大笑,如今业余时间,除了与同行、朋友交流,看访谈类、社科类电视节目就是他的最爱。而之前,他还很喜欢打高尔夫球,只是最近对此爱好倾注的精力越来越少了。

每个人生活中的爱好或许都会随性情不断变化,不过总有一种先天存在,长在生命力的东西永远不变,对于杨崇礼而言,就是对时尚的追求。采访结束后,一直在想究竟用怎样的词汇才能对他有一个贴切又形象的总结?仔细想来,大概就是“在机遇挑战间追求超越的风尚先生”。

在这场近两个小时的采访中,杨崇礼思维清晰、言辞犀利,令人印象深刻的是其始终保持轻松的状态,正如面对公司管理的开放式心态。尽管今天我们要看到的东易日盛极为辉煌,在郑州家装圈也有十足分量,但不难想象它的发展也曾遭遇困难与坎坷,只是杨崇礼以及全体东易人用豁达的心态和对艺术不断进取的精神成就了今天的企业。

虽然说家装本身就是一种与时尚和艺术紧密相连的行业,但这个圈子里有太多其他的成分将二者淹没,因此,杨崇礼的东易日盛对艺术、设计近乎于偏执的追求就显得极为另类。

杨崇礼的办公室不大,却丰富又整洁,办公桌上除了文件,还有一个有“保时捷”标志的水晶柱特别显眼,墙上还有一副字画写着“自强不息 厚德载物”。这是一个汇集了中外精神、厚重与时尚共存的场所,从中可以感知他的人生智慧和生存哲学。

真正成功的人,却几乎不曾表示自己已经成功,那大抵是因为还没有停下追逐的脚步,杨崇礼即是如此。在做东易日盛之前,他已经积累了相当资本,对于过去的发展和经历,他幽默地称之为“原罪”,不过这给他的发展奠定了基础,随后与东易日盛的结缘,均源于他对机遇的准确把握,并从中拎出更为纤细的一方面,坚定地走下去。

这纤细的一方面就是用时尚的设计、完美的作品给大家带来生活方式的全新改革。采访中,杨崇礼也多次提到家装文化与生活方式,这些太过概念化的词汇在他这里变得具体起来。从最初价格白热化竞争中另辟蹊径走高端设计路线,到五年来步步高稳健发展从而占据较领先的市场份额,再到今天家装业遭受前所未有的危机和洗牌,他都一次次在机遇挑战中坚定方向,颇像一位愈挫愈勇的战士,斗志昂扬。

杨崇礼语录

- 要想看一个企业牛不牛,得看其员工牛不牛。——杨崇礼认为员工表现最能代表企业实力
- 只有高品质的人,才能拥有高品质的生活。——他坚信只有先做人,后做事,才能赢得更好的未来
- 现在对企业发展是绝佳机遇,谁把内功练好谁就能成长更快。——危机面前,杨崇礼看到的是机遇
- 只要有人住房子,就有市场。——在人们慨叹没市场的时候,他对未来信心百倍
- 管理是一个系统化的工程,不是单一在某本书上学到,我们都需要不断摸索。——杨崇礼总是不断反思、不断领悟