



图为东方邦太橱柜新品和新厂房效果图

在同行的眼里,他行事低调,在公开场合并不常见他的身影;在同事的眼里,他英明果断,带领团队迅速冲进行业前列;在客户的眼里,他始终如一,将服务放在第一位。他,就是南京邦太家具制造有限公司总经理宋国祥。

从一个名不见经传的地产品牌,到三年内在南京市场上占有率数一数二,再到冲出江苏走向全国,一个橱柜行业一线品牌的雏形如今对于宋国祥来说已经了然于胸。

祥瑞东方

发展历程 三年改写行业历史

老总语录: 每一步都要踏实地去走,每一件事都要用心地去做

“每一步都要踏实地去做,每一件事都要用心地去做。”回顾起东方邦太的创业史,宋国祥向记者娓娓道来。2003年,在橱柜行业打拼了几年之后,宋国祥决定创办属于自己的橱柜品牌。可是要想创立橱柜品牌,必须要有一个琅琅上口的名字,创业初期,宋国祥就遇到了这样一个大难题。

“当时每天都在冥思苦想,走路吃饭都在想,其间想了几百个名字,一次次都被否定了。突然有一天,一个人在外面散步的时候,脑海里突发灵感,就冒出了‘邦太’这个名字,但是总觉得欠缺了一点灵魂,于是在前面又加上了‘东方’。”让宋国祥没想到的是,就是这样一个偶尔间灵光一现的名字,在几年后改写了南京地产橱柜品牌的历史。

“‘东方’代表着品牌的国别定位,‘邦太’则代表我们民族礼仪,我们要做的就是具有中国特色、体现全民族风格的整体橱柜,为改变中国人的厨房生活环境而努力。”面对记者的疑惑,宋国祥耐心地解释。

第一个引进全进口爱格板,首批获得中国环境认证——“十环认证”。在短短的3年时间内,东方邦太创造了多个江苏橱柜行业的第一,凭着实力和品质,在南京橱柜市场占有一席之地,市场销售量也名列前茅。究竟是什么让东方邦太在短短几年内成为行业内的一匹“黑马”?“定位”、“团队”,宋国祥将成功的秘诀归功于这两个词上。

“中国市场从来不缺低端产品,而是缺少高质量的产品。东方邦太在刚进入南京市场的时候,就精确地定位为中高端产品,以优质的产品和服务面向广大消费者。”宋国祥表示,东方邦太能走到今天,定位准确是一个重要原因。在宋国祥看来,东方邦太的每次飞跃都是脚踏实地、厚积薄发。“我们花了3年时间,将企业一步步建成南京知名品牌,未来还要把企业打造成全国的一线品牌。”

此外,团队建设也是宋国祥看中的一点,“东方邦太有很多老员工,从建厂初期一直做到今天,一个企业不是仅仅靠一个人就能成功,而是要靠一个团队所发挥的力量。”

提升服务 业主成了“铁杆粉丝”

老总语录: 只有服务做到位了,品牌才能有更长久的生命力

在2008年12月初东方邦太举办的业主联谊会上,不少业主自称为东方邦太的“铁杆粉丝”,他们不但推荐亲戚朋友买,自己在购买第二套、第三套房子的时候,仍然选择用东方邦太橱柜。为什么消费者如此看中东方邦太橱柜?一位业主说出了心声:源于品质和服务。

一直以来,宋国祥都在不断研究,如何才能把服务提升上去?如何做到让每一个客户满意?在宋国祥看来,客户的满意就是对产品最大的认可,而认可将会给品牌带来良好的口碑。

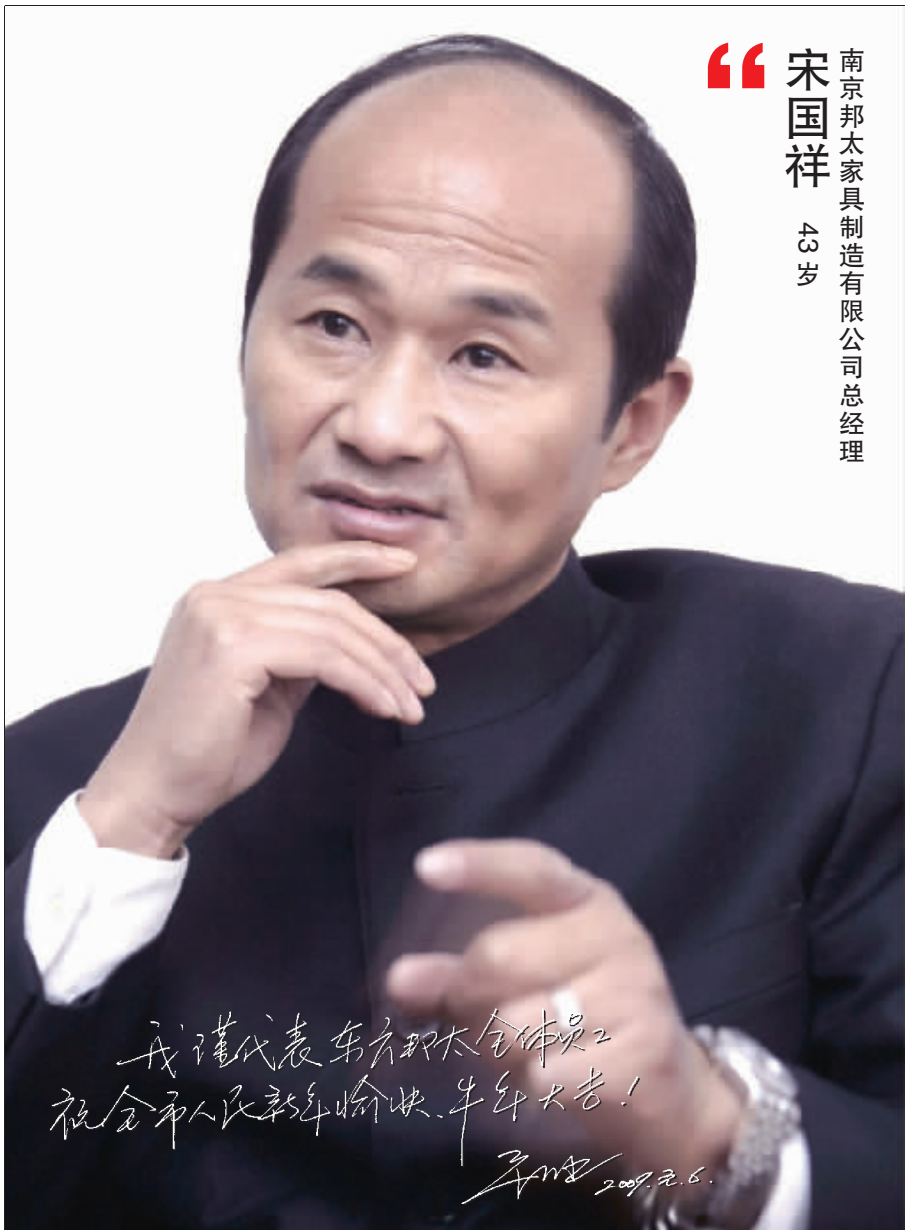
在创业初期,宋国祥的资金和人手匮乏,甚至没有一辆专门的售后服务车,他就亲自上门解决客户的售后问题。如今,东方邦太已经配备多辆售后服务车,每天穿梭在南京的大街小巷。3年前,东方邦太启动了“阳光服务”,即一年两次对东方邦太的客户进行免费回访、检修、维护、保洁等。

“我们在聆听客户反馈意见的同时,也主动捕捉客户的实际需求。”在宋国祥看来,阳光服务既是产品质量的回访,也是售后服务的回访。在上门服务的过程中,不但能对产品进行全方位的检查和维修,也是对企业服务的一份“年终体检”,“比如我们在哪些地方做得不足,以后会多加改进,或者客户在使用的过程中,不明白产品的特性,我们通过上门服务,让客户更加了解我们的产品。”

正是因为这些有口皆碑的售后服务,在走过了5年的历程后,东方邦太的

知名度在南京可谓家喻户晓,用户也达到了上万家,其中不乏教授、企业领导和部队首长。

“卖橱柜不同于卖手机,卖完就拉倒了。橱柜还有很多后续服务,比如物流、安装、调试等过程。”宋国祥坦言,由于橱柜的人行门槛比较低,一些小企业做了一二年后就更换品牌,玩起“偷梁换柱”的概念,让消费者买完产品的同时也失去了售后服务,“这几年,我们在总结经验的同时,也不断对服务进行升级,只有服务做到位了,品牌才能更完善,同时也能更好地长效地持续发展。”



南京邦太家具制造有限公司总经理 宋国祥 43岁

战略眼光 冲出江苏走向全国

老总语录: 不管什么时候都不缺市场,而是缺思想

今年,由于经济危机的影响,以往不愁销售的橱柜也遭受到了“寒流”,不少企业纷纷“节衣缩食”,为“过冬”做好准备。然而,这个时候,东方邦太却选择逆势扩张,大胆地提出了第二个5年计划,并提出3851的发展战略,目标是用3年时间实现全国800个专卖店布局,5年时间实现全国超1000个专卖店。

宋国祥表示,橱柜行业属于“朝阳行业”,虽然已经走过了18个年头,但发展于2000年之后,目前还处于刚起步的上升阶段,“中国市场的刚性需求很大,不管什么时候都不缺市场,缺少的是如何卖产品的思想。房地产的影响只是暂时的,也是短暂的,经过三五年的洗礼,对于正在准备好、有实力、有目标的企业来说,将会更加成熟。”

“产品要有灵魂的,其灵魂就是品质与服务的真诚,离开这两点,企业未来发展要大打折扣。”宋国祥表示,未来东方邦太将会一直以品质为核心、服务为基础,冲出江苏走向全国。“经过5年的发展,东方邦太已成为国内有影响力的橱柜品牌之一,但这只是万里长征迈出的第一步,前面的路还很长,困难还很多。机遇与危机并存,企业还需居危思进,要加快专业化、市场化和品牌化。”宋国祥充满信心地表示,此次的经济危机给企业带来的不仅仅是危机,还有更多的机会,越是竞争激烈,企业越需要脚踏实地,回归原点先找出自己企业和产品的缺点和弱势,再从企业到品牌做好自我提升,这才是能长久在市场竞争中前进和发展的必经之路。

■ 私密档案

问:你家的装修是哪家公司做的?

答:广州羊城装饰。

问:你家的装修大概花了多少钱?

答:很简单地装修了一下,花的钱不多。

问:你家的家装的整体风格是什么?

答:中式古典风格。

问:你们家装修的四大主材分别是什么品牌的?

答:橱柜是东方邦太,地板是鑫屋地板。

问:你最常逛的家居卖场是哪家?

答:没有什么特别喜欢的,一般都去东方邦太专卖店所在的卖场。

问:平时你在家的时间有多长?

答:只要没有工作,一般都会在家。

问:近期有没有重新装修的打算?

答:没有。