

富安娜:艺术家纺筑造中国“宜家”梦

“小宜家”体验店预计一年后在一线城市与消费者见面

证券时报记者 周少杰
实习记者 丁曼茹

作为“十一五”重点图书的《中国家纺文化典藏》,记录了5000年以来中国的家纺文化。在这本书中,富安娜(002327)作为当代的唯一品牌入选其中。

这说明,我们的品牌已经超越产品,成为文化的代表。”富安娜董事长林国芳自豪地说,企业的产品要富有文化,要在设计方面有人欣赏,才能卖得贵、卖得快、卖得多。正因如此,“品牌+文化”成为富安娜长期努力的方向。

如今,富安娜正准备将艺术家纺的文化由家纺产品延伸到整个卧室、整个客厅乃至整个家居空间,做一站式的综合家居提供商。

在近日深交所与深圳证监局联合举办的走进上市公司活动中,林国芳在富安娜家居旗舰店向在场的近50名投资者表达了这一宏大目标——富安娜要打造中国“小宜家”。

五大品牌分占市场

1994年成立的富安娜,如今已经成为国内集研发、设计、生产、销售为一体的家纺龙头企业,公司的发展定位是:最具创新能力的高端家纺品牌的核心运营商。董秘胡振超介绍说,我们不仅提供一个产品,我们还致力于为中国家庭创造艺术的生活方式。”

据富安娜管理人员介绍,目前公司旗下共有五个品牌,分别为维莎、富安娜、馨而乐、圣之花、酷奇智。五个品牌针对不同的消费者,是对市场的一种细分。其中,维莎是高端品牌,富安娜是中高端的品牌,而馨而乐主要是针对年轻人的市场,圣之花定位于大众消费,酷奇智则是针对儿童推出的。

即使我们把产品的商标剪掉,消费者也知道是富安娜。”富安娜监事会主席何雪晴在向投资者介绍公司家纺产品时表示,富安娜品牌一直以复古华丽的花纹作为设计特色,这也成为了其在家纺界的明显标志。

据介绍,馨而乐主打英式田园风格,材质方面差异不大,但在花形上面与富安娜完全区隔。圣之花则是专供线上销售的一个品牌,不在线下销售,主要定位于大众化消费。

2011年,富安娜推出高端品牌维莎,并开始在全国网络铺货。维莎大多数使用了色织提花工艺或更高的工艺,包括丝绵、真丝、羊绒之类的材质,价格较其他品牌要高出许多。

在质量这一关,我们严格控制。与供货商合作时,如果第三方检测有不合格的,我们全部退回。”何雪晴强调。

据介绍,富安娜从2006年开始采用平网印染技术,由于平网印染的技术要求较高,目前在国内具备该技术的家纺企业就只有一两家。

三大基地辐射全国

目前,富安娜在全国分别建立了深圳龙华、江苏常熟和四川南充三个大型基地。胡振超说:这样的战略布局可以辐射全国。”

据介绍,深圳龙华生产基地是富安娜实施珠三角战略的主导基地,未来将继续加大深圳龙华生产基地的投资,业务将逐渐向龙华基地进行转移,投建项目已完成大半。而江苏常熟基地则定位于辐射华东至华北市场。

富安娜大西南战略以四川南充生产基地为主导。为响应产业转移政策,降低成本,富安娜在丝绸重镇四川南充投资1.5亿元,用地200亩,计划建成一个大型的综合生产基地。目前建设工作已经接近尾声,可以投入运行。

虽然公司是处于一个传统的纺织行业,但是公司从成立以来一直坚持用创新的思路来发展各项业务,把公司打造成一个创新型的企业。”谈到公司发展规划时,胡振超说。

据介绍,富安娜是国内第一家实现平网印花规模化生产的厂商。每年推出的新款花形达到200多种,产品有700多款。

在销售创新上,富安娜在业内率先建立了家纺用品专卖店,并且率先

引进了特许经营模式。2010年,富安娜成立了电子商务部门,开拓了一个新的销售模式,并连续三年实现了爆发式的增长。2012年的“双十一”活动,富安娜一天的电子商务销售量达到了7000多万套。

富安娜还是国内家纺行业首家实施SAP系统的公司。在2007年公司年销售利润只有5000万元的情况下,率先投资3000万元引进了SAP系统。

据介绍,SAP系统是德国开发的一个系列资源计划管理系统。通过把这个系统,公司能够实现信息共享,及时响应市场,进一步提高公司的管理水平。林国芳说:德国SAP系统上线之后,我们的管理更加精细化,可以说把丢失的利润都给找回来了。”

打造“小宜家”体验店

林国芳向参加活动的投资者表示,富安娜下一步要做的是“小宜家”,墙纸、窗帘、地板、地毯等所有家居用品都做成套。很多家庭在装修的时候都遇到搭配的问题,墙纸的颜色、窗帘的颜色、家具的颜色、地板的颜色混在一起不协调,富安娜将来就是要解决这个问题。

我们有这个实力整合墙纸厂、地板厂、家具厂、地毯厂,做到一店搞定。”林国芳透露,这一“小宜家”体验店计划已经启动,预计一年后会在一线城市与消费者见面。

其实,这一计划也与当前电子商务如火如荼的形势不无关联。林国芳认为,电子商务时代,企业如果没有差异化的产品,今后的路子没得走。”因而必须结合互联网资源的优势做线下体验店。

林国芳表示,在整合足够多的资源之后,消费者可以在线上去搭配家私,然后到体验店选择产品进行体验。”今后做的是从小店做到大店。”

胡振超表示,未来公司还会继续做中国家纺的领军者,丰富产品品类,提升研发水平和管理水平,加大市场的拓展,注重线上与线下的并举,不断地提高终端的销售能力,加大对电子商务和电视购物等经营渠道的扩展力度。

四个追求彰显责任

“一个企业做大容易,做强难;赢得关注容易,赢得尊敬难;创造利润容易,创造和谐难。”林国芳说。一个企业自己发展得好不是真正的好,要把周围的利益相关者都能带动起来才是真正的好。这20年以来,公司不仅在业务方面得到了发展,而且客户、供应商、加盟商包括员工也都实现了共同的发展。

胡振超谈到他的老板林国芳时说,林国芳一直把他的四个追求挂在嘴边——第一是对美的事业的追求;第二是企业持续盈利;第三是承担社会责任;第四是建立良好的劳工关系。

据了解,富安娜公司成立以来,共向社会捐赠超过1亿元,用于教育、医疗、扶贫济困等公益事业。2010年,在广东首个扶贫济困日,林国芳及其夫人两人出资7000万元共同成立了一个富安娜慈善基金,进行定向捐助。林国芳夫妇还宣布,把每年从富安娜所得的现金分红捐赠出去。

2011年5月,在公司召开2012年春季订货会时举办领养和资助孤儿行动。林国芳带领员工资助了陆丰市82个孤儿,从资助之日起至大学毕业。

富安娜为了解决员工的住房问题,推出了安居工程和千房保障计划。林国芳夫妇以其名下的资产担保或抵押给员工借款来支付购房贷款。幸福一号”计划的首批104名员工已经拥有了自己的住房,当时累积的资金已经达到了2877万元。目前,幸福二号”、幸福三号”正在推进中。

谈到这一计划,林国芳说:如果员工没有在企业生根,企业做不大,员工想要做大企业才能做大,所以要和员工建立一个事业共同体,共享企业发展带来的福利。富安娜股份制改造时,就向员工增发10%的股票。”

我做企业这么多年,一直都是以员工排第一的。”林国芳说。



富安娜董事长林国芳: 电商时代老虎打不过蜜蜂

证券时报记者 周少杰
实习记者 丁曼茹

在传统行业纷纷“触电”的今天,富安娜(002327)也不例外,早已成为第一批线上销售的家纺名牌。

谈及多年来的线上销售经验,董事长林国芳介绍说,电商时代是老虎打不过蜜蜂。传统营销渠道好比老虎,已经熟悉了传统的丛林竞争模式,而电子商务犹如蜜蜂,知道如何在互联网传粉。”林国芳认为,大品牌不一定有优势,线上线下差异化才能成为最后的赢家。

富安娜在5年前就没有错过淘宝,在3年前也没有错过天猫。”林国芳表示,虽然身处传统的纺织服装行业,但富安娜从来没有放弃创新商业模式,早在家纺企业纷纷跑马圈地时,公司就已开始“上网触电”。

犀利股东“炮轰”富安娜: “我关心的是管理者有多大野心”

证券时报记者 周少杰
实习记者 丁曼茹

在纺织这个传统行业中,只有20年历史的富安娜仅仅是一个初学者,还没有傲视群雄的资格,富安娜要做世界级大公司,还差得很远。”一位投资者毫不留情地“炮轰”富安娜(002327)。

在投资者走进上市公司活动中,出现了戏剧性的这一幕。面对董事长滔滔不绝的介绍,一位年纪约40岁的女投资者愤然起立,提出自己对于纺织行业及富安娜公司的看法。

你不要说富安娜有多么好,重要的是我们投资者对你的未来有没有信心,而不是你的现在,我关心的是管理者有多大的野心。我希望十年以后,富安娜能像同城的万科、招商银行这些大公司一样,成为全球领先的大公司。”上述投资者说:我考虑的不是公司的20年,也不是公司的50年,我是

如今,富安娜已经摸索出了一套电商“生意经”,在其他家纺企业头疼如何处理线上线下的关系平衡时,富安娜早已实现线上销售盈利,并实现销售额连续3年实现爆发式增长。目前,富安娜线上产品占销售总额的比例达到8%~10%。

我们线上和线下的产品是严格分开的,甚至从设计阶段就有了分界,有些设计师是专门设计线上产品的,有些设计师则是主攻线下。”富安娜监事会主席何雪晴介绍说,富安娜不仅针对线上开发了一个独立品牌“圣之花”,而且“富安娜”、“馨而乐”这两个品牌在线上销售时都做到了与线下产品严格分开,将大众化的产品在网上销售。

如果线上线下销售产品不同,消费者在线上了解产品品牌,并来到线下购买,那么这个企业是赢家;如果线

上、线下销售同样产品,那么这个企业就不是赢家。”林国芳称。

林国芳认为,一个企业如果全部是直营模式,才能线上线下实现价格统一,才能实现两者一体化。但对于多数服装家纺品牌而言,既有直营又有加盟,整合线上线下一体化必然会经受痛苦的利益博弈。

林国芳认为,如今,企业要做的是整合线上线下资源,实现协同传播,让消费者线下了解产品,线上比较购买,或者让消费者从线上了解品牌,到线下去购买。

林国芳称,未来电商发展趋势是,线下建体验店,网上销售。未来可能是消费者去百货公司体验以后,在网上直接购买品牌产品。企业要做的是,不断提升立体的运营水平,构建一个立体渠道。富安娜现在有这个基础,未来将开更好的体验店,并配备设计顾问,为顾客搭配家装产品。

按照欧美纺织行业的发展路径对富安娜提出要求。”

据该投资者称,自己长期关注纺织行业,曾考察过意大利的纺织企业,目前是包括富安娜在内若干家纺织服装上市公司的中小股东。

对此,富安娜董事长林国芳解释称,中国是纺织行业的制造大国,也是出口大国,未来才是消费大国。作为本土公司,富安娜的发展壮大离不开国内消费市场的崛起。他表示,要将家纺行业做深下去,因为市场的空间还很大。

在参观完富安娜的展厅之后,一位投资者提出疑问:富安娜在公司治理、经营业绩和市场竞争等各方面表现都较好,但公司股价为何走势平缓?”

沪指在6000点的时候人人都是股票专家,在2000点时就没有专家了。”林国芳风趣地说:富安娜股票为什么不涨?这一点我也不知道。从股价看,一方面,要把富安娜放在整个行业

富安娜不会不顾成本跑马圈地

证券时报记者 周少杰
实习记者 李惠敏

在走进上市公司活动中,投资者踊跃提问,甚至在会后将董事长林国芳、财务总监熊伟等团团围住,不断抛出问题。林国芳对证券时报记者坦言,投资者对富安娜(002327)这家传统行业公司如此热情,超出了自己的意料。

投资者:在富安娜的财务报表上,流动资金比较充裕,公司拿了大部分资金去购买理财产品,但理财产品的投资收益并不是很理想,公司是否考虑加大分红?”

熊伟:公司投资理财产品是按照计划进行的。2012年8月14日,董事会通过了理财额度的决议,授予管理层2个亿的理财额度。近期,银行间的借贷利率很高,所以公司6月份开始也进行了银行理财产品的配置。请广大投资者放心,如果资金在公司账面上,公司肯定会以最大的效益来回报各位股东。

投资者:关于门店的铺货问题,富安娜是怎样进行风险控制的?如何保证不会像李宁等品牌那样出现“关店潮”?”

林国芳:首先,富安娜现在专卖店和柜台合计才2000多家,大城市大部分门店都是公司直营,由公司控制。控制着一线城市门店,等于掌握了终端。其次,在家纺行业除了富安娜实施差异化战略,大部分同行都是同质化竞争,因而我们具有独特优势。再者,公司每年都对门店销售情况进行调查分析,在一年两期的订货会上作统计后才进行铺货。

投资者:相对于其他的家纺企业,富安娜的市场份额如何?2013年相对于2012年的市场占有率是提升了还是下降了?”

林国芳:市场占有率在公司内部叫做“跑马圈地”,靠市场占有率增长才能做大的纺织服装企业,会暴露很多问题。富安娜实施差异化竞争战略,不会不顾成本地进行跑马圈地。

打败竞争对手要靠产品、靠服务,光有市场占有率,未必能赚大钱,薄利多销的策略并不能给投资者带来多大收益。