客悦至上，乃价值之源泉

专访川豪装饰集团总裁罗会德



他是一个不肯言败的企业家，企业经营出现问题倒闭，并没有让他退缩。在面对行业机遇时，他更是果断出击，创立川豪。3·15来临之际，本报记者专访川豪创始人罗会德。

记者：您能给安徽读者介绍一下川豪企业的创办初衷以及发展历程吗？

罗会德： 在创立川豪装饰之前，我曾经创办了一个小家具厂，可惜很不幸，因为管理及用人失当，家具厂最终关门倒闭。我是一个不肯轻言失败的人。在一番深刻反省之后，我发觉，自身能力的短板恰恰在管理环节。当时，我就萌生了一个愿望一定要向先进企业学习优秀的管理经验。

1997年我南下深圳，在一家意大利独资企业打工，由于自己具备丰富的实战经验，我直接应聘为这家外企的CEO。在打工期间，我潜心研习中西文化之间的差异，从中我悟出一个道理：西方管理者思路清晰、办事系统、决策精准、执行到位。通俗地讲就是西方人（意大利企业人）想好了再干；而国人普遍是先干后想。其间，我的心灵也备受折磨，因为当地人看不起四川人。身为川人，我心里很不服，并暗暗发誓：一定要为川人争光，这便是川豪装饰为何以“川”字命名的由来。

1998年机会之门终于为我成功开启。1998年起全国各地开始逐步实施取消福利分房制度，与之相呼应的是国内商品房的开发态势如雨后春笋一般繁荣。既然楼盘林立，就该有承担装潢设计的专业公司。于是，我果断出击，在1998年创立了自己的装饰公司，主营工装，兼营家装。发展至今，川豪已经从一个小装饰公司成长为一个以装饰为主业，辅以家居汇、家世界卖场、帝王风木业等多个产业链，跨越成都、重庆、合肥、南宁、贵阳等城市的大型装饰集团。

记者：面对未来的发展，您认为什么是川豪企业发展的核心竞争力。

罗会德：我以为客悦至上，乃是实现价值之源泉。川豪创建之初，我开创性地提出了“垫资施工，满意付款”的经营策略。2001~2003年，川豪累计服务了成都上万个家庭。 2003年开始，川豪不断拓展省外市场，稳居四川装饰企业前茅。

记者：您是如何看待安徽，对川豪企业在合肥的发展怎样评价，并对未来的发展方向有怎样的规划？

罗会德：合肥作为安徽省会城市，人口及城市建设正处于井喷式发展阶段，家装的刚性需求、工装需求均持续向好，为适应需求，川豪在2011年将斥巨资上马家居汇全新服务模式。

记者：受限于2011年的市场环境变化，原材料涨价等外部因素，您认为会否影响到今年装饰装修行业的发展？

罗会德：受美元战略性贬值的影响，使中国在内的世界新经济体全面陷入了全球性通胀的泥潭，受此波及，大宗商品价格全线暴涨。换言之，我们的人工成本、材料成本压力重重。但我在这里负责任地告诉广大读者朋友，川豪集团在年前就已经与材料厂家达成了战略合作关系，川豪所卖主材一律按厂家出厂价（或集团购买价）直接让利给消费者。其次，房产新政、国八条等系列楼市调控策略对我们短期构成利空，但长期向好。因为国家调控楼市主要打击对象是恶意炒房者，而川豪服务的对象是刚性需求的人群。

记者：2011年川豪集团有怎样战略规划和发展目标，下一步川豪的发展重心会落在哪里？

罗会德：2011年川豪集团将实施全新业务模式，有效整合我们研发的软件、设计所、木业公司等多个产业链，最终实现从拿地到房产开发、精装、材料整合到终端销售的住宅家居一体化服务模式。

记者：又到3·15，您对于消费者选择装修装饰企业有什么建议，您又是如何看待这十几年来全国装饰装修市场的变化？

罗会德：今年我们3·15的主题是关注家居与民生。其实对川豪而言，我们天天都是315当然还有对客户需求的精准把握。十几年来，无数家装公司从草根逐渐走向规范，从简单施工到整装服务模式；从单一施工到全方位服务；最终达成家装客户愉悦消费的一种境界。当然，伴随行业向纵深推进，强者恒强，弱者更弱。大集团将实现大整合，小公司要么倒下，要么以单一设计所或单一工程公司的方式求得生存。

星人物

企业精神也折射出了领导者的性格和人生观，记者还问了罗总一些私人问题：

A.在工作之余有哪些个人爱好？

罗会德：我喜欢看经营管理的书，特别是咨询类的书对我影响很大，从中我学到了如何通过现象看问题根源，并从中聚焦找出破解方法。

B.最欣赏人物是谁？为什么会欣赏他（她）？

罗会德：我最欣赏的人是李嘉诚。欣赏他高贵而不奢侈，真诚而不虚伪，这是最值得我学习的地方。

