

# 芬琳漆严明:细分市场谋做第一

“芬兰市场占有率接近60%、瑞典50%、俄罗斯42%……”儒雅中透着睿智的严明,语气平淡地道出芬琳漆在国际市场拥有的主导地位,说到芬琳漆在中国市场的成长,他变得神情激动:“十年来芬琳漆每年以30%的速度增长,一路小步快跑。想象一下,1.3的十次方是多少?”2018年1月,坐在位于望京SOHO的迪古里拉中国总部办公室,严明这位中国掌门人向北京商报记者揭出他带领芬琳漆开拓中国涂料消费市场的战略:不争大众市场,只争细分消费人群,谋求在细分市场做到数一数二。



2018年,严明将针对细分市场强化服务,推出使用瑞典ANZA工具的安哲工艺。

## 三品牌合围高端市场

推开通透的玻璃门,迈进迪古里拉中国总部,目光不自觉地被门口几个不同调性的LOGO吸引住,如皇冠般典雅的TIKKURILA(中文名:芬琳漆)、严谨而温暖的PIGROIL(中文名:品赫漆)、像彩虹般绚丽的Beckers(中文名:蓓柯漆)。每一个品牌背后,都有一个动人的故事。

2002年,严明在俄罗斯首次见到芬琳漆,对它超大的市场占有率感到惊异,顿生在中国做芬琳漆的想法。好产品必然有好市场。雷厉风行的他马上追根溯源找到厂家,历经一番谈判后成功地让芬琳漆出现在中国市场。2007年芬琳厂家兼并原来的代理商成立迪古里拉(中国)涂料公司,严明担任总经理,十年过去了,芬琳漆与严明就再也无法分开。

芬兰M1环境标识认证、欧洲防哮喘/过敏认证、挪威船级社MED认证、欧洲生态认证、北欧白天鹅生态标示、中国绿色环境标志认证……一张又一张极具含金量的认证、气味挥发相当于玻璃气味挥发级别的高环保性,让来自芬兰、以白

色为主色调的芬琳漆在中国市场引起高端消费者的兴趣,灵动的CPS调色系统打破了人们对于色彩的传统想象。“环保”与“色彩”两大标签,打动着“80后”消费群和购买时发挥决策作用的主妇们。

在芬琳漆渐入佳境之后,严明又打出一张偏男性化的牌,对高端涂料市场进一步细分。德国品赫漆是严明2014年引进中国的一个高端涂料品牌,也是芬兰迪古里拉涂料公司兼并而来的子品牌。德国品赫漆在国际涂料界非常有名,以黑灰为主色调的品赫漆有一股天然的德国工业范儿,理性的“70后”男性化决策者对它十分偏爱。

2016年进入国内市场的瑞典蓓柯漆,同样隶属于芬兰迪古里拉涂料公司,是严明眼中非常好的一张牌。它拥有如同LOGO绚丽彩虹一样的时尚气质,色彩以鲜艳的浅色为主色调,以瑞典斯堪的纳维亚极简的北欧风格和时尚乐活的生活方式,迅速赢得了“90后”年轻一代的青睐。

“这三个品牌都是芬兰迪古里拉涂料公司(Tikkurila Oy)旗下的高端涂料品牌,但风格完全不同,几乎满足了“70

后”、“80后”、“90后”不同年龄消费群的喜好。”以三个风格迥异的品牌合围高端市场,是严明对已经细分的高端涂料市场细分再细分的结果。

## 专卖店树起品牌形象

在细分领域谋做市场第一,除了坐拥三大高端品牌,严明的底气还来自这些品牌的专卖店运营模式。

“芬兰芬琳漆目前在全国拥有600家店,五年内要开到1000家;德国品赫漆现在有上百家专卖店,两三年内要开到200家;瑞典蓓柯漆现在仅有十几家店,未来两三年要开到300家。”严明在这里指的“店”,都是专卖店。实际上,中国涂料行业的第一家专卖店,就是在他的坚持下开出来的。

严明开涂料专卖店,勇气来自于《乔布斯传》。书中写到乔布斯变革苹果的销售渠道,以前苹果哪儿都卖,超市能销售上亿美元,乔布斯回归后,果敢地停掉,变成以专卖店的模式销售。“混卖是没有风险,消费者不选这个可以选那个,但我们永远只是选项之一。”这就是乔布斯的逻辑。面对经销商提出的店租高、只买一个品牌风险太大、高端涂料店装修投入成本太高等理由与质疑,严明只有一句话:一定要开专卖店,芬琳漆配得上这样的展示。”在他的坚持下,一些胆大的经销商开始相信他,抱着试试看的心态咬着牙开了专卖店。

2002年芬琳漆的首家专卖店落户居然之家北四环商场,这也是中国涂料市场上的第一家专卖店。40多平方米的店面展示着芬琳漆的各种产品,琳琅满目的产品上标示着统一的LOGO,产品丰富,陈设和谐。这种创新的模式让人觉得新奇无比,一个又一个消费者不自觉地走进店里,很快芬琳漆专卖店就火了。

专卖店给人们的第一印象是品牌,第二印象是实力,第三印象是可信。当一家家芬琳漆专卖店带着特色鲜明的店

招,出现在家居城、小区旁、街道边时,芬琳漆也就与那些一个店里混卖多种涂料的杂牌店划清了界限,一个高端涂料品牌就这样从街头走进了人们的心中。

## 优化服务抢夺细分市场

建立专卖店体系,从送货至施工都有完善的流程与规范,是芬琳漆面对高端消费群进行的服务创新。不过,独特的调色系统才是他们的核心竞争力。1967年迪古里拉的子公司CPS发明了一套全新的个性化调色系统,在涂料中加入色浆,色浆比例不同调配出来的颜色也不同,能满足消费者不同的个性需求。“公司经常请阿玛尼设计师给我们调色,每一位都非常有范儿,这些人保证我们的色彩时尚站在市场前沿。”严明手中的三个品牌拥有不同的色彩调性。

在芬琳漆专卖店里,客户从色卡中选中色后,店员可以用自动调色机现场调色,由16个色浆延伸出来的20多万种配方都可以在专卖店现场调制,搬回家直接涂刷。2018年芬琳漆还将针对细分市场强化服务,推出安哲工艺,进一步提高施工水平。走到工具架旁,严明随手拿下一个滚筒,用手拨动滚轮,认真地介绍:好工艺建立在优秀的工具上,它来自瑞典ANZA工具品牌,价格比普通的工具贵30%,但可以用一辈子,最特别的是可以刷出橘皮效果,这种效果只有不兑水才能刷出来。”

回避与立邦、多乐士的规模竞争,基本不做工程、无法给设计师回扣、没有花哨的促销活动的芬琳漆,依靠品质与服务在高端零售领域成功树起一面旗帜。“2008年毕业就进入公司,当时同学问我去哪儿,我说芬琳漆,没人知道,现在同学装修用的都是芬琳漆。”芬琳漆品牌总监杜亚伟玩笑似地向北京商报记者道出自己的亲身经历,他对这些年芬琳漆的发展感到很自豪,也期待2018年在细分市场做得更出色。

北京商报记者 谢佳婷



# 成为会员

给您无微不至的关怀



扫二维码关注  
居然之家集团官微  
注册会员

