



博天国际
BESTEAM

179期

15年
以深度赢高度



15年
以深度赢高度

博天发展历程

2018-2020年
家具行业的关键3年

人物专访—博天研发总监李树添

封面故事
游学米兰



PFENG
潘峰家居
Mattress Sofa Softbed Furniture
床垫 | 沙发 | 软床 | 家具

一生攀峰 只为荣耀
Life Have Panfeng Only For Honor



著名主持人
形象代言人
李湘

李湘

江西省赣州市南康区东山工业园一路4号 (潘峰家居体验馆)
①南康区家具大世界2F-160-161 电话: 400-1699-668 800-8699-668
②南康区中心市场4F07-08-09 www.panfeng.cc

鑫濠家居品牌联盟
沙发/电视柜/茶几/餐桌椅/鞋柜
鑫濠家具品牌联盟
XINHAO FURNITURE BRAND ALLIANCE
——专注两厅供应商



电话:0757-29201588 手机:18128769799
商场地址:佛山乐从国际家私城南华六排A座2前仓
公司地址:广东省佛山市顺德区乐从大道嘉祥商业南区2号骏洋商业楼鑫濠家居

PLEASE JOIN US
LET YOUR DREAMS FLY



招聘
加入我们成就梦想
RECRUIT

招募讲师

为满足日益扩张的发展需求,公司2018年业务项目增加了近两倍,特向行业公开招聘专业讲师数名,共同推动行业健康发展!

- 储备讲师
- 百创讲师
- 内训讲师

PS: 1.大专及以上学历;形象气质佳;男女不限;年龄25-38周岁;
2.拥有多年的家居行业工作经验,同时有一定培训经历;
3.在培训授课方面,有一定擅长的专业领域。



详情请洽:18824235535 E-mail:2968461985@qq.com
地址:深圳市龙岗区龙岗大道新生段佳得宝建材博览中心5楼



19届成都国际家具
工业展览会 INTERNATIONAL
FURNITURE
FAIR CHENGDU

博天国际邀您相约
《99赢利系统》展位: 11C05-06
2018.6.6-9

四川省成都市·中国西部国际博览城



博天国际
BESTEAM



业绩倍增 / 持续赢利 / 轻松经营

董事长寄语

栉风沐雨十五载，带心上路，博天国际推动中国家居业一路前行；栉风沐雨十五载，利他则久，博天国际助力家居业经销商迎风破浪，勇创辉煌业绩；栉风沐雨十五载，爱与支持，博天国际与家具同仁们风雨无阻，同舟共济，共同成长！

回顾这十五载的历程，博天国际一步一个脚印，始终坚持“1米宽，1000米深”的原则，在中国家居业这块广阔的土壤上深耕！自2003年品牌成立以来，我们一直将“推动中国家居行业的健康发展”作为使命，致力成为“中国家居行业最值得信赖的管理咨询集团”，引领中国家居业的持续发展！

为了实现博天国际的企业愿景，每一个博天人都把自己交给了博天，将自己的梦想与博天的未来结合在一起，选择与博天一起风雨同舟，共同进退！博天国际是一个专业、有爱的大家庭，每个人都怀着感恩的心态与专业的素养服务客户！

今天，博天国际虽已在行业内拥有较高的知名度与影响力，但我们依然还在不断努力着，因为我们还需要让更多的家居行业同仁们成长起来，为家居行业输送更多的业界精英，帮助更多的经销商们度过家居业的寒冬，为经销商们指引行业蓝海的通路！

展望未来，博天国际定会时刻牢记企业的使命，立足企业的发展战略，以昂扬的斗志，饱满的激情与坚定的信念，为推动家居行业健康发展贡献出自己的一份力量，为打造百年博天而奋勇前行！幸福都是奋斗出来的，让我们用青春，奋斗属于我们的精彩未来！



博天国际董事长 周立波



2018-2020年，家具行业的关键3年！

这几年，家居行业随着科技与互联网的发展逐渐显示出了骄人的前景，面对未来3年的家居整合期，众多企业在强大自身的同时，也要与跨界企业开始竞争。家居行业前景愈来愈好，企业在面对未来三年的行业大整合之外，还要把自身做大做强，同时更有跨界大鳄也来家居市场分一杯羹。

家居行业从没有像现在这样被关注和宠爱！



2017年年尾的时候，红星美凯龙成为中国家居首个A+H股的准“蓝筹”股；2018年2月初，阿里巴巴、泰康携手多家投资机构联合130亿投资居然之家。整个2017年有9个家居企业上市，截止目前，家居行业共计已有40多个企业上市，知名投资机构、投资人也全部热情高涨地投资这个行业。可以肯定的是，2018年家居行业上市潮还会继续火热。

强大如阿里、腾讯这样的巨头也如此关注和重度参与家居行业，似乎足以证明家居行业已成为主流行业，有着光明的大未来。而伴随着这些外部强势力量和资源的介入，也预示着中国家居行业的大整合期已经来临，而且整合的速度会异常的猛烈。另一方面，从2017年中国家居行业本身的发展轨迹和特点来看，也足以印证这样的判断。

本文，笔者将会以“中国家居大整合期来了”这样的观点做几个论断，也会多侧重把2018年中国家居行业的发展趋势和特点做阐述，目的是看清行业的发展趋势和脉络，不足之处欢迎行业同仁们指正。

论断1：2018年-2020年这三年将是“大整合”的窗口期

2018至2020年，这三年的行业整合速度将比以往行业20年的发展更加猛烈。能够杀出重围的企业会在这3年实现

跨越式发展，其标志就是企业规模的突破。在这三年，家居行业将会有一批企业迈入百亿行列，细分领域能够进入第一集团少说也得10亿。如果在这三年企业规模无法实现突破，很难有大的发展机会。推动大整合的各个细分领域的领头羊企业已经具备了一定规模，相应的能力和资源也已经积累到了该爆发的时候。而由于资本、外部资源和新的技术是三个主要驱动力，所以，在资本和外部资源整合上，领先的企业有很大的机会。

但有个前提就是无论在企业还是聚焦主业，如果家居企业上市了，不把资本助力主营业务发展，而是热衷金融和资本运作，毫无疑问其没有长远的未来。需要补充的是，推动家居行业大整合的力量除了上述之外，还和环保政策升级、税费规范和金融政策环境有极大关系。未来只有规范的企业才能取得生存发展，因为只有这类企业才是产业升级和消费升级所需要的企业，否则就是被关停、淘汰的对象。无论是被动还是主动被淘汰的企业，未来3年数量都不会少。

在整个市场需求已经达到天花板的情况下，这些被淘汰企业所释放的市场空间是生存下来的企业的一大机会，政策、市场给了底子优质的企业做大做强的环境。

论断2：企业发展的逻辑要么做强做大，要么离场

家居行业典型的特点就是大市场、小行业，企业数量众多，品牌集中度不高。但这3年的整合趋势就是企业的数量会急速减少，品牌的集中度会急速的提高。所以对于众多中小规模的家居企业而言，这3年尤为关键，能突破就上去了，突破不了也就没啥希望了！

我们看过去30多年中国经济的发展，像家电、3C、快消等行业都是在“大整合”阶段形成了今天的行业格局。其一个典型的特点就是强者越强、弱者越弱，大鱼吃小鱼，快鱼吃慢鱼，弱者最终被淘汰。2017年家居行业也已经显现出这样的特点。

客观来说，2017年下半年以后，整个市场的疲态已经显露得十分明显，很多企业已经没有了之前的高速增长，出现了明显的两极分化。笔者做过摸底，各个品类的前5名企业2017年营收平均增长都有30%，像顾家家居营收和利润

增长都将近40%，TATA木门的营收增长也40%多，但领头羊之外的，更多的企业是2017年没增长，甚至有的负增长。可以说在未来3年的行业大整合期，企业要么学会改变、主动做强做大，要么就只能是被淘汰。市场很残酷，行业发展更不相信眼泪，这是不以人的意志为转移的大整合。有人会问，不做大就没有出路了吗？有，除非你做出差异化。没有差异化的企业，根本无力和强者进行同质化竞争。

论断3：对手未必是行业的，外来的和尚可能更厉害

“跨界打劫”这不是危言耸听，千亿巨头也来分一杯羹这也已经是在发生的现实。对于家居企业而言，对手未必是行业内的公司，外来的和尚可能更会“念经”。可以肯定的是，最大的一股跨界势力就是房地产企业。如今包括万科、恒大、碧桂园等都已经布局下游的家居产业。

万科与链家合作打造万链互联网家装，万科领投打造的采筑除了为房开提供联合采购平台之外也会强势介入家装供应链；同样，恒大也在加快布局精装供应链，在精装与全装修领域纵深发展。

碧桂园投资打造的橙家对家装市场可谓虎视眈眈，旗下的现代筑美也将从内部配套企业强势进军家装市场；中城联盟、河南建业投资打造的艾佳生活已经在家装行业掀起了不小的风浪。

还有一股强大的跨界势力——典型的以互联网、科技、智能为代表的企业。小米已经全面进入家居行业，极致的单品思维和强大的流量运营能力，让小米在家居领域的扩张非常快；海尔、美的，包括华为等家电科技巨头在家居领域的布局也都是大手笔，尤其是在未来的智能家居时代，这些巨头有强大的资源和优势。


可以肯定的是，未来还会不断有跨界的大鳄进入家居行业，但这也说明家居行业是好行业，有着巨大的机会。对于有实力的家居企业，有梦想的企业家而言——机会来了！“不负时代不负卿”，如何走好未来这三年就显得尤为关键。

(文章来源于网络)

博天发展历程

<p>2003 01月</p> <p>深圳市博天企业管理顾问有限公司于深圳宝安正式成立，百年博天扬帆启程。</p>	<p>2008 08月</p> <p>博天国际确立家居行业教育培训战略定位，开启家居行业专业化培训之路。</p> <p>12月</p> <p>博天国际与东莞大岭山家具协会达成战略合作，帮助大岭山家具企业实现外销转内销的转型，实行品牌化运作。</p>	<p>2009 06月</p> <p>博天国际第一系统课程《引爆销售·持续卖好》在东莞厚街面世。</p> <p>12月</p> <p>东莞大岭山家具协会正式签约博天国际周立波导师为协会首席培训导师，指定博天国际为协会的首选培训机构。</p>	<p>2011 06月</p> <p>博天国际第一期《99赢利系统》课程璀璨面世，技压四座，成为中国家具行业培训年度风向标。</p> <p>12月</p> <p>博天国际荣获《2011年度中国家具行业教育最佳贡献奖》获得行业的广泛认可。</p>	<p>2012 04月</p> <p>博天国际担任佛山家具行业协会理事单位，于同月举办《奋战五一，终端突破》大型公开课，参与企业300多家。</p> <p>11月</p> <p>侯德峰导师正式加盟博天国际，担任博天国际战略总顾问，并将服务营销与感动营销融入企业的课程。</p> <p>12月</p> <p>博天国际全年自费在全国范围内共举办40余场《早期公益讲堂》公益课程，身体力行，推动行业的发展。</p>	<p>2013 06月</p> <p>博天国际首创家居行业“落地培训”理念，帮助企业将学习落到实处，拿到成果，实现赢利。</p> <p>12月</p> <p>博天国际已累计服务中国家居品牌商1600余家，累计受训家具业从业人员160000人，创中国家居培训行业受训人数最多，累计服务企业最多的记录。</p>
<p>2014 01月</p> <p>博天国际于深圳打响《商场赢利计划》活动第一炮，大获成功，自此开创了经销商、品牌商与卖场合作共赢的新时代。</p> <p>03月</p> <p>博天国际于深圳召开战略发布会，启动深圳、佛山、成都与南康4大战区规划，将服务全方位覆盖全国家具集散地。</p> <p>09月</p> <p>周林总裁正式加盟博天国际。</p>	<p>2015 10月</p> <p>博天国际正式推出全新升级课程《99赢利系统》策略班，首创精讲营销策略系统课程。至此，博天国际系统课程已累计开课近50场。</p> <p>12月</p> <p>博天国际紧跟市场发展趋势，立足经销商需求，全面升级《99赢利系统》课程，帮助经销商从业绩倍增、持续赢利与轻松经营三个层面全方位突破。</p> <p>《99赢利系统》领袖班韩国行带领国内优秀家居经销商首次走出国门，“观世界，才有世界”打开经销商的国际视野。</p>	<p>2016 01月</p> <p>原顾家大学校长，嘉临门学院院长，中国著名营销、管理专家、演讲家陈义生导师正式加盟博天国际。</p> <p>博天国际在深圳龙岗佳得宝宴会厅举办博天国际答谢年会暨第一届经销商发展论坛，与会人数超800人。</p> <p>08月</p> <p>博天国际《99赢利系统》开班85期，成为家具企业打造标杆经销商首选课程。</p> <p>12月</p> <p>博天国际全年实现营业额6000万的突破，企业发展势头强劲。同时，博天国际开展营销战略升级，相继成立深圳、东莞、佛山、成都、苏州、山东、河南分公司。</p>	<p>2017 01月</p> <p>《99赢利系统》牵头于苏州举办《呐喊2016中国家具经销商发展论坛》千人峰会，朱长岭理事长现场致辞，《99赢利系统》成为了行业发展风向标。</p> <p>05月</p> <p>《99赢利系统》百期课程于苏州成功举办，“传递99，传递爱”的精神深入经销商内心，为行业注入更多正能量。</p> <p>09月</p> <p>博天国际正式成立江西分公司。</p>	<p>2018 04月</p> <p>《99赢利系统》德国领袖班已连续四年带领国内优秀经销商走出国门，走访德国百年家具店，学习专精深的精神。</p> <p>11月</p> <p>博天国际正式成立北京分公司，至此博天国际已在全国范围内拥有9家分公司，企业发展逐步壮大。</p> <p>12月</p> <p>博天国际成功在佛山举办第三届中国家居经销商发展论坛，千人盛会，为推动行业发展持续发力。</p> <p>2017年，博天国际营业额突破1个亿，企业发展再上一个台阶。</p>	<p>2018，博天国际将迎来15周年庆，《99赢利系统》第200期，以及第四届经销商发展论坛5000人盛会等。博天国际，邀您一起见证辉煌2018，感谢您的一路相伴！</p>





《99赢利系统》是中国家居行业精品系统课程，是博天国际服务4500多家家具品牌商，培训近47万家家具经销商，结合近8年的研究与实践，研发团队走入3000家家具门店、500个大型家居卖场、200家标杆家居企业，经过精心研发于2011年推出的专业系统课程。目前，《99赢利系统》开班近200期！曾帮助不到130平方的店面1年业绩超过1000万！帮助1个经销商管理近80家店面，业绩达到4个亿！创造行业奇迹！并长期服务于慕思、顾家、A家、楷模等知名家居品牌。《99赢利系统》采用“市场、团队、领袖”三角框架。“3位一体”的系统解决家居经销商“业绩上不去，店面管不了，瓶颈难突破”等问题。整个课程包含：《99赢利系统》策略班、《99赢利系统》运营班、《99赢利系统》领袖班。

系统9大特性

鲜活性的

采取“从市场中来，到市场中去”的研发思路，20位强大导师团，100位经销商课程研究员，1000位标杆经销商参与研发，每季度进行课程优化升级！

实操性的

行业首家采用咨询式培训，让学员从“精深理论”实操案例到“举一反三”、“融会贯通”、“运用自如”直至自己做出落地手册！

聚焦性的

专注家居行业运营系统研究16年，从业、1000米深。系统聚焦家居经销商的发展核心，针对性解决终端运营面临的各类问题及困惑！

持续性的

从终端实战到逻辑思维，从逻辑思维到系统解决方案，从根本上提升经销商综合实力，找到自己门店的持续发展之路，让经销商实现持续赢利！

落地性的

在实战中提炼核心理论，以成果为导向，开班近200期，85.4%学员业绩提升30%以上！

可复制性的

系统帮助经销商梳理及提炼门店成功因子，通过成功因子让全员明白门店发展规律，从而传承和复制终端运营模式！

系统性的

采用咨询式培训“核心理论+案例研讨+工具研发+系统模块+实操落地”的授课模式，让经销商系统化提升门店运营能力！

共生性的

系统各模块相辅相成，可行生新的思维，学员间可碰撞发出新的智慧，是一个生发系统的系统！

共赢性的

课程学员亲密无间，互相竞争PK又互相支持，在市场中共同做强做大！

《99赢利系统》策略班

从“营销裂变、倍增秘籍、服务转化”3大核心内容，引爆渠道裂变的8大策略，解决经销商外部市场的问题，帮助经销商系统提升业绩。

解决经销商面临的9大业绩问题：

- | | | |
|---------|---------|--------|
| 1.业绩下滑 | 4.利润低下 | 7.渠道单一 |
| 2.客流量稀少 | 5.活动难做 | 8.营销落后 |
| 3.成交率低 | 6.老客户丢失 | 9.越来越累 |

通过营销策略解决经销商业绩提升难题：

- 如何设计产品的核心卖点，让终端销售变得更加简单？
- 如何通过全网5线谱，让您的品牌宣传覆盖全城，家喻户晓？
- 如何运用主动营销，让客流量提升2倍以上？
- 如何设计促销活动噱头，牢牢吸引客户眼球？让客户无法拒绝？
- 如何通过5个吸客策略，吸引客户进店，让店面人气爆棚？
- 如何通过产品4大营销策略，让产品卖出竞争力，卖得疯狂？
- 如何设计店面特色专区，打造五星级店面，形成差异化特色？
- 如何运用6个互动策略，让进店顾客主动留下详细个人信息？
- 如何运用2条介绍公式，让导购产品讲得好，价格卖得好？
- 如何运用最狠服务10招，让老客户帮您疯狂转介绍？
- 如何设计积分系统，让老客户成为店面业务员？
- 如何运用8大定价策略，让产品卖出高利润？
- 如何设计成交7大步骤，步步为赢，牢牢抓住客户？
- 如何运用风险逆转8大策略，踢好成交临门一脚？
- 如何开发圈层营销的10大渠道，让客流量持续不断？
-

《99赢利系统》领袖班

以“领袖心法、战略定位、商业规律”3大领袖思维为核心，帮助经销商打破惯性思维，让经销商掌握从单店到多店的运营，突破事业与人生的瓶颈，成为一名真正优秀的经营者，实现轻松经营！

解决经销商面临的9大发展问题：

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1.定位不清 | 4.统御力差 | 7.方向迷茫 |
| 2.决策犹豫 | 5.转型太难 | 8.思维固化 |
| 3.遇到瓶颈 | 6.人脉稀少 | 9.股权太乱 |

通过领袖思维突破经销商发展瓶颈：

- 如何根据公司不同发展阶段，如何制定合理的股权激励方案？
- 如何通过股权设计，打造没有血缘关系的“家族企业”？
- 如何设计店面股权，用未来的钱，激励现在的人？
- 如何通过健全财务系统，制定合理的店面战略？
- 如何通过成本测算，找到门店盈亏平衡点？
- 如何掌握定位的逻辑和方法，制定店面的尖刀战略？
- 如何通过“四眼看天下”，永远领先于对手？
- 如何调研竞争对手，掌握对手的一举一动，做出针对性布局？
-
- 如何调整产品布局，让自己产品永不过时？
- 如何从“身心灵”内观自我，找回最初的激情？
- 如何开启未来3-5年事业发展战略规划，实现人生目标？
- 如何打破惯性思维，转变思想，突破事业与人生的瓶颈？
- 如何进行有效的授权，让员工快速成长，老板轻松解放？
- 如何运用乾坤大挪移，让团队为店面操心，让团队跟上老板的步伐？
- 如何提炼店面的成功基因，实现从老板到企业家的核心升级转变？
- 如何实现人生的蜕变，活出沉稳、果断的领袖风范？
-

《99赢利系统》运营班

围绕“组织操盘、运营机制、业绩钱流”3大框架，解决店面内部管理问题，帮助经销商成为一个优秀的管理者，实现持续赢利！

解决经销商面临的9大运营问题：

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1.人才紧缺 | 4.团队懒散 | 7.抱怨四起 |
| 2.管理乏力 | 5.行动力差 | 8.培养太难 |
| 3.士气低迷 | 6.系统缺乏 | 9.无法复制 |

通过运营机制解决经销商团队管理问题：

- 如何运用高效招聘5法，让店面快速招到人才？
- 如何运用职位包围法，不放过任何一个优秀人才？
- 如何运用金手铐机制，让老员工主动带教新员工？
- 如何打通训练的3大通道，让培训成为店面竞争力？
- 如何设计二阶五岗机制，让团队不敢懈怠？
- 如何设计专卖店奖惩机制，提高员工积极性和主动性？
- 如何通过8大会议系统，让店面管理轻松掌握？
- 如何设计企业文化墙，展现企业文化风采、增强客户信赖？
- 如何了解不同员工的心理需求，把合适的人放在合适的位置？
- 如何解决老员工变成“老油条”的现象？
- 如何结合发展规律，自我对店面进行诊断，及时调整方向？
- 如何清晰制定年度、季度、月度目标，全面推进目标的达成？
- 如何通过目标制定“3+2”模式，激发员工主动制定目标、冲刺目标？
- 如何精细测算运营成本，有效利用资源，提高店面利润？
- 如何进行单店到多店，小店到大店的经营转换，实现事业腾飞？
-



经销商：叶彩云 佛山市叶盛世家家具有限公司

地址：乐从国际家具城

总面积：两万平方左右

经营品牌：中高端全实木家具

问 目前存在的最大问题是什么？

叶 我做家具已经18年，从一个小店做到现在的规模，感觉到不知如何运营才能使公司业绩稳步赢利发展。2016年和2017年的业绩都没有增长。我2018年的目标是业绩在2017年的基础上增加50%，那么，我们要找方法如何去达成。有朋友推荐我去上《99赢利系统》，我抱着试听下的心态去上了策略班，老师讲的东西太接地气了，是专门针对家具行业而研究的课程，是我想要的东西，所以我上完策略班，马上把运营班、领袖班都报了。

问 学习以后有哪些变化？

叶 遇到99系统让我感到很幸运，我的思路更清晰，直接运用老师的方法解决问题，少走弯路，我相信跟着99系统一直走下去，实现2018的目标是没有问题。

问 最想在《99赢利系统》学到什么？

叶 我现在遇到的问题是团队的狼性思维不强，没有危机感、成交率低。希望99系统给我方法，帮我解决这些问题。

问 《99赢利系统》有什么不一样的地方？

叶 最大的区别就是专业化，容易落地，《99赢利系统》是家具行业是最专业的，老师会把一些工具给我们，教我们怎样落地使用，对于我们家具人是非常实用的。



经销商：马永驰

地址：青海西宁

店面数量：1个独立卖场

经营品牌：四川左匠家具

问 马总，您为什么要学习《99赢利系统》？

马 它给我带来一个很大的收益，确实能达到一个赢利的效果，让我能跟上时代的变化，用新方式、新方法去经营我们的店面。

问 目前店面存在的最大问题是什么？

马 目前最大的问题是我们的人难养、人难管。有的时候感觉生意进行不下去了，没办法做了，自己感觉很迷茫。

问 学习以后有哪些变化？

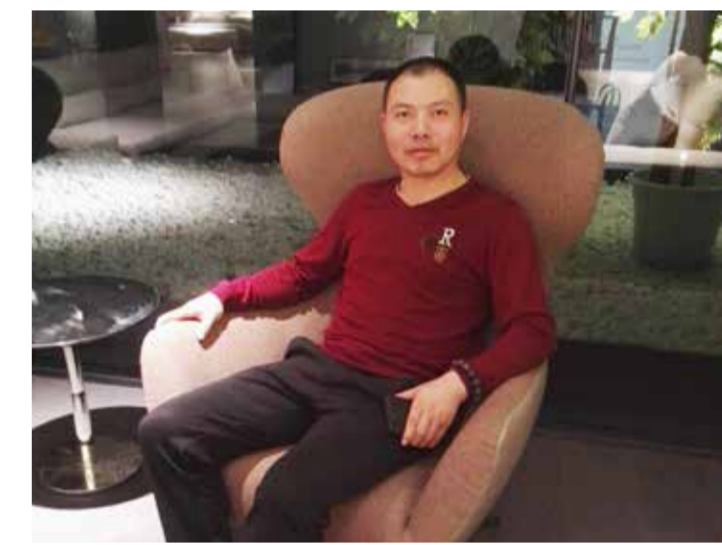
马 首先我感觉到我的员工更听话了，沟通力，执行力都有提高，做事情也更优秀了。员工的积极性提高了，做事的方式方法得到很大的改善。通过学习《99赢利系统》，我感觉到在管理店面上轻松了很多，多出更多的时间做店面的规划。

问 店面业绩有什么变化？

马 经过学习，我们的业绩比之前提高了很多，不到一年的时间，我的业绩增加了30%。

问 课程的价值是什么？

马 带给经销商最大的价值就是持续赢利，轻松经营，帮我们的员工实现梦想，让我们这些老板体现出了价值。我们同一个商场的经销商看到后都发现我和店面变化很大，这些变化是《99赢利系统》带给我的。



经销商：唐科峰

地址：湖南株洲

店面数量：5个店面

经营品牌：A家、卡姿莱特、鼎高、格调等品牌

问 目前存在的最大问题是什么？

唐 我在走进博天之前比较迷茫，找不到方向，没有团队，自己经营起来非常辛苦，业绩上不去，没动力，没状态。

问 学习以后有哪些变化？

唐 学习之前店面员工只有3个人，现在员工有20多个人；学习后也从原来的业绩 30-40万，发展到现在每个月在100万左右。

问 通过《99赢利系统》学到什么？

唐 通过《99赢利系统》学到的是老师二阶五岗的制度带给我方法，让我找到了方向，带我走出困境，帮我实现我的目标。



经销商：贾永和 店面数量：4个店面 总面积：6000平方
地址：呼和浩特 经营品牌：主要品牌为四川鼎高家具

问 目前存在的最大问题是什么？

贾 我主要是存在管理方面的问题，总是以导购员的思维来看待问题，但是通过这几年发现这个思想已经落伍了，不能用了，靠自身已经带领不了这个团队了，所以我来到了《99赢利系统》，学习方法、学习经验、学习各方面的制度、学习不同的知识。

问 学习以后有哪些变化？

贾 以前认为自己说的就是对的，要求店员、导购照做实行就可以了，但现在通过学习，我发现自己的方式已经过时了。我们来到博天，我来到了《99赢利系统》，通过99的学习，懂得如何激励人，如何高礼遇厂家，高礼遇员工。

问 最大的收获是什么？

贾 《99赢利系统》能从不同的角度打开我们的思路，使我的格局思维有很大的改变，以前总是自己乱想，通过《99赢利系统》的课程，通过老师们的讲课，让我知道如何从多角度来思考经营中存在的问题，怎样的去解决问题。

问 课程的价值是什么？

贾 我认为《99赢利系统》最大的价值就是给我们传统经销商提供了经营思路、管理思路。通过这个平台能接触到很多优秀的家具经销商，从他们身上学到很多经验。

问 目前存在的最大问题是什么？

李 我是去年加入到《99赢利系统》，因为做家具好长时间了，但是自己的思路始终不是很清晰，每天就是在救火，哪里有事去哪里，觉得这个也该管，那个也要负责，该管的事情太多了，每天总是把自己搞得特别疲惫，但还是没有头绪，找不到方向。

问 学习以后有哪些变化？

李 参加了《99赢利系统》的课程之后，我的思路清晰了，明确了。老师从12大机制方面，逐一做了系统的讲解，帮我们捋清了思路。通过哪几个方面，哪几个机制，做到什么程度才是标准，才能把事情做好。现在我们的团队基本上能够完全按照这12大机制去实施，而且效果非常明显。他们现在的工作是自发性的，而不是像之前一样，我让他们干什么他们就干什么，现在他们知道自己该干什么，要做到一个怎样的程度才会有结果，才会创造出来业绩，这也是让我们真正达到轻松经营的目的。

问 课程的价值是什么？

李 通过学习，我感觉在不断放大我的格局，从原来的关起门来做生意，到现在的走出去，和全国各地的经销商老板们一起分享，我发现自己原来是处在一个什么样的位置，现在才敢想敢做。

问 来到这个课程，有哪些感受？

李 过去感觉已经不错的业绩，感觉团队也挺不错的，到现在才发现，我们仅仅是一个刚开始的阶段，等待我们提升的空间还是非常大的。我建议有梦想，打算在家具行业坚持下去的经销商们，都可以来《99赢利系统》学习一下，它真的可以让你发现一个全新的自己和一个全新的团队。



经销商：李美霞 地址：河南郑州
经营品牌：格调沙发、深圳安东尼奥家具等品牌

问 为什么要学习？

曹 由于现在市场竞争激烈，家具市场比较萧条，业绩明显下滑，所以我要学习，要改变，要突破。

问 学习以后有哪些变化？

曹 通过三月份在济南《99赢利系统》策略班的学习，使我增长了不少的知识，回去后非常有用，非常落地，所以我又参加了运营班。通过运营班的学习，让我学到了运营班的12大机制，我回去马上落地，业绩肯定会有明显的提升。我现在又报名了领袖班，它可以让我的企业越做越强，越做越大。

问 学完过后又会有那些新的挑战？

曹 我现在每年的产值在3000万左右，我的目标是达到1个亿，要想达到1个亿，要想实现这个目标，就要有合伙人，要有股权，要有激励机制。是《99赢利系统》给了我方向，给了我实现这个方法，我要把这套机制学到手，为我创造1个亿打下坚实的基础。我想信我一定能成功。



经销商：曹作鹏 地址：山东滨州 年产值：3000万
经营品牌：慕思、蓝邦欧美家具等品牌

游米兰，观世界，寻未来！



旅行的意义，不是为了去欣赏沿途的风景，看外在的表象；而是去往每个人的灵魂深处，发掘内在的自己。

4月15日-4月23日，《99赢利系统》领袖班2018米兰游学，扬帆起航！这是一次家具行业具有跨时代意义的远行，历时9天，216个小时，跨越万里，远赴米兰游学！跨越艺术的国度，感受前沿的设计，欣赏旖旎的风光，让一切都变得极富意义。学到的是经营理念，看到的是高端设计，走访的是顶尖名企，触摸的是精彩人生。无论眼界、领悟、思想、理念，都足以发生巨变。



瑞士，一个被誉为“上帝宠儿”的国度，让《99赢利系统》的导师和学员们心驰神往。在这样一个最美丽、最幽静、最童话、最仙境，最自然的国家，《99赢利系统》的导师和学员们领悟了它无与伦比的美。卢塞恩湖畔的优美景色，铁力士雪山的白雪皑皑，琉森湖的静谧优雅，横亘于布里恩湖与图恩湖之间的英特拉小镇，少女峰山脚下卖着的瑞士三宝：手表、军刀、巧克力……诸多地域风情的美貌，让《99赢利系统》的导师和学员们心旷神怡，流连忘返！

“瑞士的风景很美。不管走到哪里，都有清澈的湖水和壮丽的雪山”，“这些风景简直像是画出来的，真是太诱人了！瑞士的火车四通八达”，“我们可以乘火车到很多城市。在火车上，我们透过窗户，看到了绿色的小山坡、蓝蓝的湖水和红瓦白砖的房子，还看到了数不清的轨道”，“在瑞士，我们到了许多城市。在苏黎世，我走在卵石路上，看到了许多古老的建筑。在日内瓦，我走过了一座长长的桥，看到了几十米高的喷泉”……

— 来自《99赢利系统》导师和学员们的分享

“首先，我们去了奢侈馆，最大感受是米兰真正把家具做到奢侈品的含义所在，奢侈品的家具不仅做工精湛，注重细节，而且包装非常奢华大胆。充分体现了意大利设计师的不拘一格。其次，二楼现代设计馆的风格独特，非常吸引人的眼球。灯光效果非常好，单一产品比较多，空间感非常强，设计师把设计的理念与产品完美的融合在一起，很有感觉！总之，这次的米兰之行非常难忘，非常开心！感谢博天，感谢所有《99赢利系统》同行的导师和学员们！”

— 《99赢利系统》学员韩娟丽的分享

来展会之前我就抱着稳中求变的心态，在保持公司产品形态款式质量的基础上，寻求部分创新。我在展会上看到了许多百年企业和奢侈品牌都保持了原有的家具风格及质量，在创新方面，多追求颜色和配饰，尤其是针对中国客户，我们要根据客户群体的不同，在装修配饰上多下功夫。最后，通过定制配饰增加利润，不要仅仅靠主营的家具赚钱。其实与家具配套的家居用品同样可以创造利润，比如床品、吊灯、台灯、镜子，垫子。总而言之，什么都卖，不要把自己局限于家具制作者，而是家居服务商。

— 《99赢利系统》学员刘超的分享

米兰，这个美丽而又动听的名字一直为大家耳熟能详，她是一个充满时尚和潮流气息的国际大都市，是很多年轻人和艺术家们一直向往的天堂，那里有太多的浪漫风情，有太多吸引人的魅力，有响彻足坛的米兰双雄，有汇聚世界名媛的米兰时装周！米兰家具展的奢华、高端大气上档次，更是成为了她的定义和代名词。《99赢利系统》的导师和学员们陶醉在欧洲地域风情的同时，更不会忘了家具人的本心：游米兰，观世界，寻未来！

Nagami推出3D打印技术的椅子，Slamp x Zaha Hadid通过灯光组合的完美性，奢侈馆中面料发光的地毯沙发，软体馆中意式极简风格的家品牌……这些时尚设计都为米兰这座城市注入了新的元素，都给米兰家具展赋予全新的特征，都让《99赢利系统》的导师和学员们满载而归。

游学，是一次自我成长的过程，更是一次自我认知的过程！

与心同行，博天国际将秉承使命，砥砺前行！

带领《99赢利系统》更多的学员们开展游学之路，打开眼界，看向未来！

游学之路从未停止，下期再会！



封面故事 游学米兰

人物专访

高层访谈录②

博天国际研发总监
李树添



2014年7月加入博天国际，将近4年时间，从讲师助理到研发总监，一直专注于家具行业和培训行业的研究，打造了一批家具行业专业的服务团队，为《99赢利系统》课程升级和线上课程开发做出了巨大贡献。在博天，他是公司员工的优秀标杆，成长的榜样，是公司最核心的四梁八柱，接下来让我们随着下面的采访笔录，进一步了解生活和工作中的李树添李总。

■记者：李总，您好，非常荣幸可以采访您。事业的成功源于心中的信念，我非常好奇您最喜欢的一句话是什么？

李总：在进入博天以前，我自己的格言是“吃得苦中苦，方为人上人”。这句话，每次在我遇到困难放弃的时候，都能够及时提醒我，任何的成功都是来之不易的，只有坚持到最后才能胜利，眼前这一点苦算什么！这句话一直是支撑着我前进的强大动力。进入了博天，我又被博天的事业深深吸引了，“一伙人，一件事，一辈子，一个行业，开开心心过一生！”最初听到这句话，内心非常澎湃，我可以想象如果我一生专注于一个行业，与一群最喜欢的伙伴们，一起为自己的事业和梦想打拼，这将会是多么幸福。

■记者：李总，您加入博天的初心是什么？

李总：记得2014年6月，那时候我刚毕业从山东济南回来广东深圳，准备参加工作。深圳是一座最适合追梦的城市，大浪淘沙，优胜劣汰，只有努力上进，才有可能在这个城市拥有立足之地。而初到这个城市的我，需要一个能够快速助我成长的平台。当我遇到博天，就被深深的吸引住了。记得当时来面试，从下午四点一直到晚上八点多才意犹未尽地结束了人生中的第三场面试，而这一场面试决定了我的事业方向。我渴望加入这个能够时刻关注员工成长的平台，我渴望加入这个非常有温度的平台，我渴望和一群有理想、有活力、有爱心的团队一起做一件事，就是推动中国家居行业的健康发展，这里将是实现我人生价值的开端。

■记者：短短4年的时间，您从讲师助理走到研发中心总监，您是怎么做到的？

李总：首先要感谢公司，能够一直支持我、培养我、以及信任我，给我充分展现自我的舞台。四年的时间，我经历了五个岗位，2015年从讲师助理到企划文案，2016年-2017年从企划文案到人力资源主管、经理，主持人力资源中心的全面工作，2018年从人力资源经理到研发中心总监，主持公司研发中心的全面工作。从岗位的变化可以发现，4年间我经历了三个部门，在公司快速发展的过程中，哪里需要我，我就会去到哪里。因为我坚信，承担得越多，成长就越快。其实，作为一个追梦者，我们要做的是如何让自己更值钱，而不是马上能够赚多少钱！虽然说承担的工作多，会很辛苦，曾经我也会加班到凌晨，每天晚上十一点多还在

写文章，还在对接老师行程，别人在休息的时候，我依然在工作、学习，但我从来也没有向领导和同事抱怨过，因为我相信，只有付出才有收获。在这里分享周立波导师一直和我们分享的一句话：“八小时以内求生存，八小时以外求发展”。要想快速发展，就必须付出更多的时间。

■记者：这段成长历程，您能分享下您的最深的成长感悟吗？

李总：回顾这4年的经历，我也觉得非常奇妙，在博天，基本我保持一年提升一个级别，不到4年的时间我实现年薪翻番的目标。我是如何做到的呢？我想给大家分享三个秘诀：
1、一伙人的理念。只有把自己的心百分百交给平台，你才能够得到平台百分百的培养。没有哪个平台会平白无故的给你资源，不遗余力的培养你。只有你坚定和平台一起走的心，时刻和平台保持一致的前进步伐，你才能够获得平台百分百的信任，才能够获得平台的资源倾斜！
2、善于思考，时刻反思与总结。积极思考是推动一个人快速成长的秘诀，从一个点拓展到多个点，从多个点连成一条线，这样自己的系统性思维就能够快速提升，从而做到什么事情都能够举一反三。有一句话说得好，既要埋头苦干也要抬头看路，在我的理解里，看路更多的时候就是思考，而且最好是能够站在巨人的肩膀上！
3、做完全责任者，百分百负责任。所有事情到我手上必定得到解决，即使我没办法亲自帮忙解决，也会推动解决问题的进程。在博天这4年，到我手上的问题大部分都得到解决，所以大家都喜欢找我，愿意跟我交流，同时也更加的信任我。

■记者：加入博天以来，您认为最大的挑战是什么，您又是怎样去完成的？

李总：最大的挑战是未知！每一次换岗位都是一次挑战，因为都必须自己去探索。虽然在专业上自己具备相应的能力，但是很多时候都需要结合实践对理论做出一定的调整，因为每一个企业，每一个部门都有其特殊性。只有这样才能符合公司的实际需求，才能够快速的产生成果。虽然说有挑战，有压力，但是我还是选择迎战，只有这样我才能够快速成长。我怎么去解决这个挑战呢？当个人解决不了的时候，我就会不断学习和请教，向上师请教，和他们沟通我的想法，征询他们的建议，我这样做是否合适？是否还有什么需要改进完善的？我的几个领导对我启发都特别大，他们对我的支持都很大，都会非常细心的指导我。还有就是不断走出去，到外面学习，跟我的同行，跟比我更优秀的人交流。在这里我有一个窍门，当时我负责人力资源中心，有一项工作就是招聘，我只要想获得哪一方面的知识，我就邀请相对应的专业人才来公司面谈，在面谈过程中，快速吸收他的一些理念和方法，可以很快的运用起来。

■记者：来到博天这么久，有没有觉得哪件事是让您特别难忘、特别感动的？

李总：说到难忘和感动，有件事在我心里一直记得，在2016年年末，那天很冷，我们在研发中心办公室召开管理层会议，会议上每个人敞开心扉，畅所欲言，开到最后大家都抱头痛哭了。因为一年下来，有太多的艰辛，有太多的不理解，一下子全部迸发出来。此刻打动我的是，上到董事长、总裁，下到每一个部门的负责人，我们的心都很近很近，彼此之间坦诚相待，就像一家人一样。我想，这样的团队并不容易遇见，既然今生有幸遇见，我必须珍惜。

■记者：有没有哪个人是您特别想感谢的？

李总：特别想感谢的人有四个，第一个是我们的周立波董事长，他就像父亲，给到我大山般的依靠。他教会了我什么叫严谨对待每一个细节；第二个是我们的周林总裁，她就像知心大姐姐，给到我无微不至的关心，她教会了我什么叫系统全面地思考问题；第三个是我的夏大，客户中心总监，就像邻家兄弟一样温暖而贴心，他教会了我什么叫完全将自己交给平台，百分百的付出。最后是我的死党，市场部冷棚经理，我在博天的第一个真正意义上的直属领导，他教会了我如何关心下属，支持下属，手把手带我，教会我很多市场方面的思维和理念，特别是在营销思维，文字创作上。

■记者：这些年以来，您最自豪的或者最开心的是什么事？

李总：最开心的就是每年评选的时候，我都可以拿到最多数量的“优秀员工”，这是我比较高兴的，也让我的家人感到自豪。因为每年我的爸妈和奶奶都会受邀来参加公司年会，董事长和总裁对他们都非常的尊敬，同时让我感受到，我对博天越来越重要。

■记者：下一个目标是什么，又有怎样的规划，怎样去实现？

李总：下一个目标就是进入公司的运营层，从总监上升到副总裁或总裁的位置。所以我必须加快成长的步伐，未来我会经常到终端，结合自己对行业的理解和管理理念，把自己的所学导入到终端，不断的为家具行业创造价值。在条件允许的情况下我会读一个MBA，到外面进一步去进修自己，让自己的管理能力，战略策划等各方面的能力都有全面系统的提升，跟上博天的发展步伐。

■记者：有什么话想对博天说的？

李总：感谢博天对我的培养之恩，未来我将以百分百的奋斗和努力，去推动博天的发展，同公司一起推动家居行业健康发展。



一伙人，一辈子，一件事，一个行业，开开心心过一生

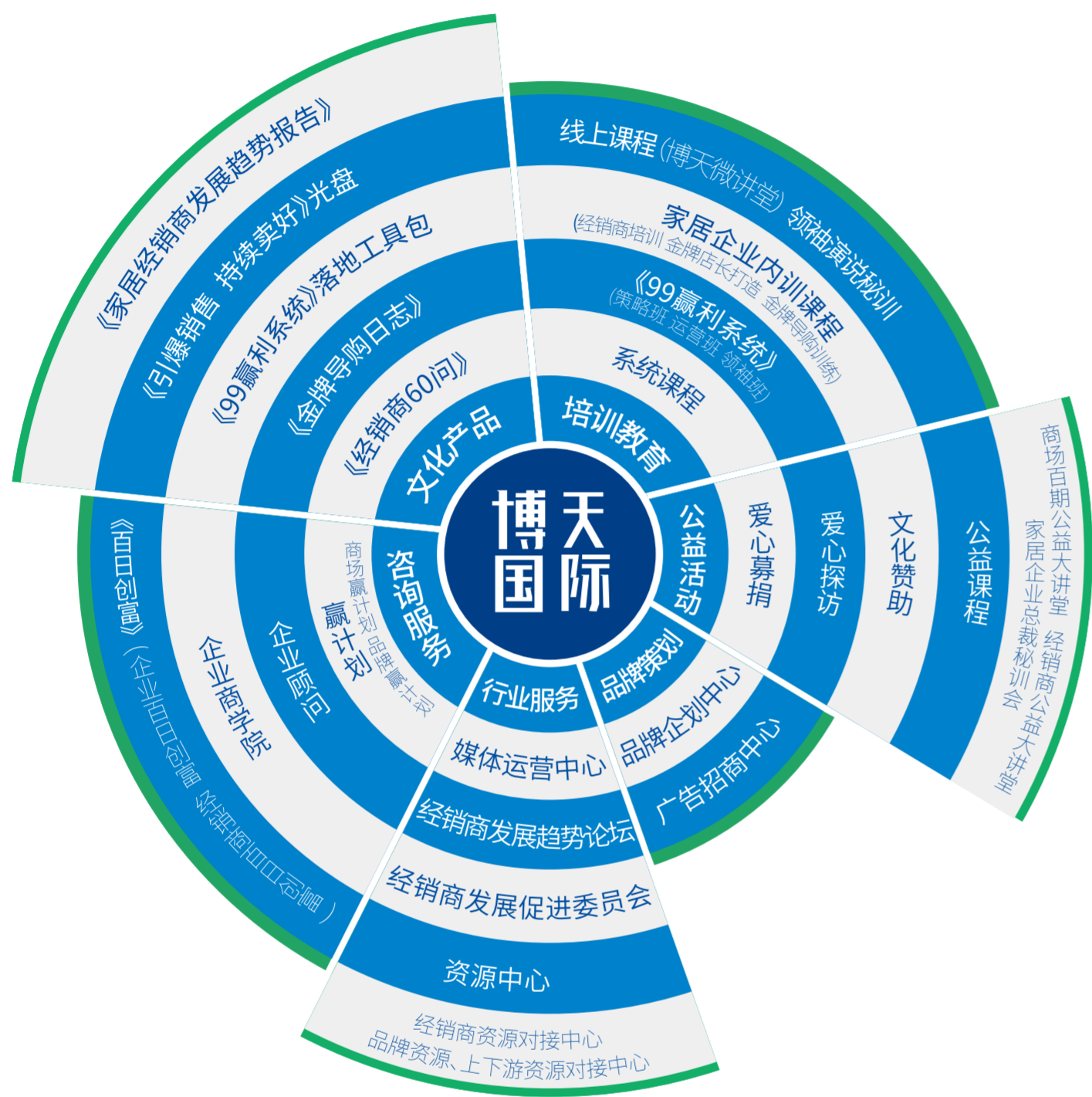
一场理想的远征

2003-2018

从南到北 从东到西 从过去到未来
博天国际
助推中国家居生态圈健康有序发展
为中国家居人创造了无可估量的价值
在继续追寻理想的路上
期待与你同行



博天国际 能为您做什么? BESTEAM



合作品牌 (部分)

(排名不分先后)



经销商如何根据定位 选择与自身相匹配的品牌?

选择经营的品牌是经销商事业的起端，也是生死攸关的一步，就像“女怕嫁错郎，男怕入错行”一样，家居经销商最怕的就是选错品牌。品牌选择不对，轻则伤筋动骨，重则一蹶不振，总之都会面临大笔的经济损失，可谓劳己伤财。那么经销商如何根据定位选择与自身相匹配的品牌呢？主要从三方面考虑：

1/ 市场匹配

在选定品牌之前，必须要做市场调研。前端的市场调研主要包括：当地的消费水平，客户的购买力与消费偏好，当地的风俗禁忌，以及竞争品牌的经营情况。通过全面了解相关的市场需求信息以后，再去对比预选的品牌是否和当地市场/所选商场相匹配。一般情况下，AAA类产品与AA类产品适合进驻AA类市场/商场；A类产品仅适合进驻A类市场/商场；B类产品适合进驻AA类或B类市场/商场；C类产品对市场的选择最广的，适合C类以上所有的市场/商场；D类产品适合C类或D类市场/商场。

2/ 品牌战略

除了考虑预选品牌的定位与当地市场/所选商场相匹配以外，还需要考察品牌的美誉度与厂家的经营战略。对厂家的考察主要围绕厂家对经销商的支持力度，以及品牌的营销战略方向是否倾向于当地市场。厂家护商的力度，极大程度的影响到终端的经营情况。（经销商可以通过参观工厂、私下走访经营这个品牌的终端店面，了解全面的信息，再作出决策）

3/ 产品互补

如果是单店，只是选择一个经营品牌，那么根据市场匹配与品牌战略做评估选择即可。如果是经营多个品牌，需要新增经营品牌就要考虑预选的产品与目前经营的产品之间的互补，各品牌之间是否能够联动，相互带单成交。如果在一个商场开多个店面，通常可以选择在同一楼层经营同一个品牌的不同系列。在同一个商场开多店一定至少有一个店面是经营性价比较高的C类产品，有利于客户进行A类和C类产品的对比，实现最后抓单成交的目的。

——内容节选自博天国际专利书籍《问道》



扫描二维码进行购买

