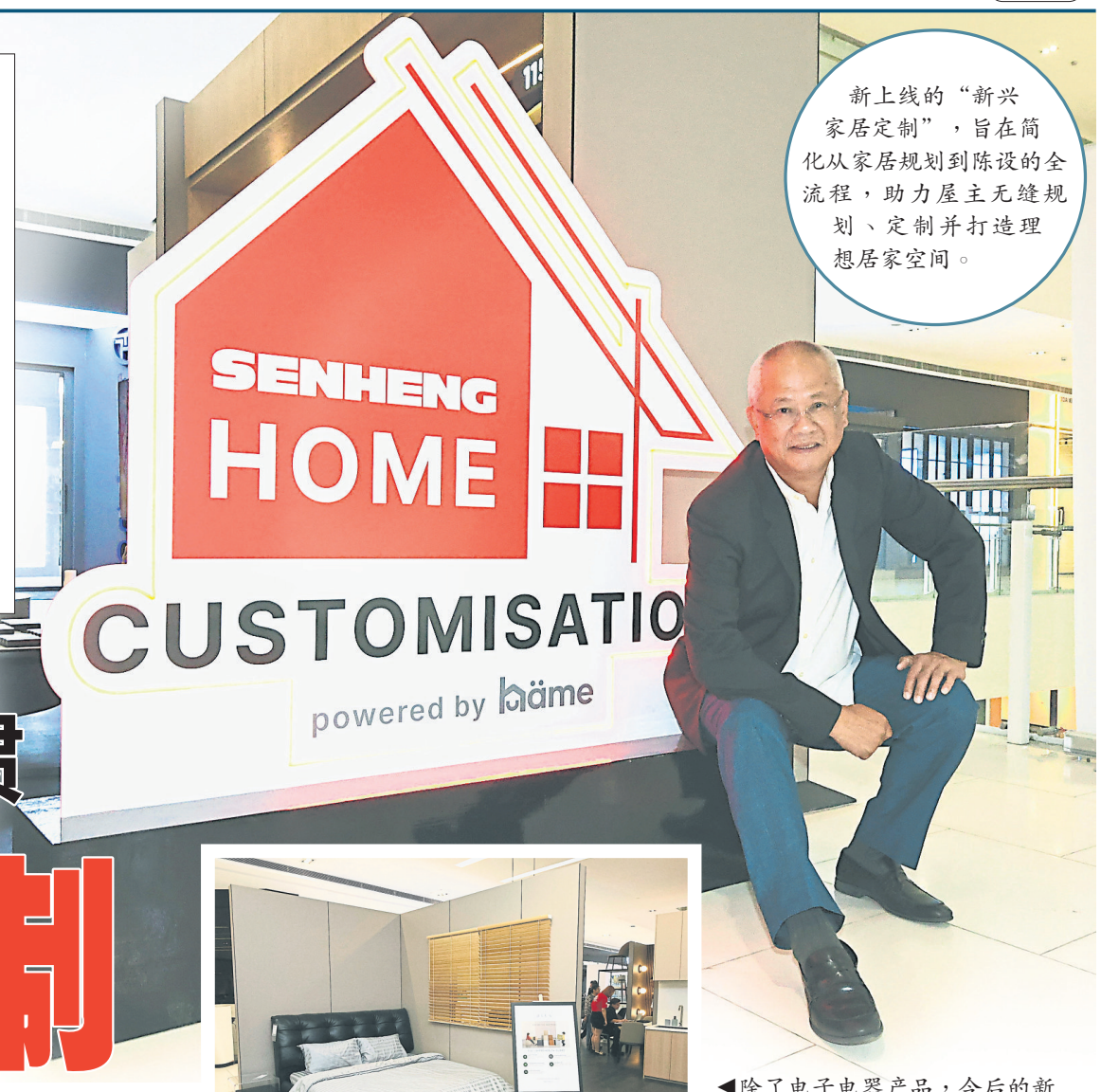
报道 郑美励 摄影 陈奕龙

从一家电器零售店起步，历经数次经济周期洗礼，挂着白底红字招牌的新兴集团走过30多个寒暑，早已成为马来西亚人的记忆中，消费电子与家电零售的代名词。

来到2026年，全球零售业在数字化浪潮与消费习惯转变的冲击下，正经历着翻天覆地的变化。面对挑战与机遇并存的新局，新兴集团创办人兼董事经理林金兴毅然重返第一线，领军作战。

这一次，他不仅要撕下大众对新兴固有的“电器店”认知标签，更要带领这家马来西亚最大的消费电子零售品牌，迈向一场前所未有的数字化与生态系统转型，重新定义新兴与行业的未来。

其他的senQ实体店，也将配合集团的战略转型逐步改头换面。



新上线的“新兴家居定制”，旨在简化从家居规划到陈设的全流程，助力屋主无缝规划、定制并打造理想居家空间。

顺应现代人生活消费习惯
新兴迈向家居定制

◀除了电子电器产品，今后的新兴实体店，也将会有更多家居生活产品的展示。

“当你花了半生心血去建立一个事业，它就绝不再是一门单纯的生意。你会觉得自己有责任让它不断进化、与时俱进，带着它走向未来。”

这句话道尽了林金兴重返第一线、再次出任董事经理，亲自带领新兴迈向下一阶段战略转型的初衷。

推动他继续前进的信念只有一个——即在环境瞬息万变、挑战与机遇并存的时代，新兴仍有无限发展的可能，开创更多元的新事业。

新兴的战略转型，究竟驶向了哪一条新赛道？今年5月下旬在梳邦再也Easyhome Mall开幕的全新senQ概念店，正是这场战略转型落地的前哨站。

不同于传统新兴门店的空间规划与设计，这家全新的概念店不仅汇聚了丰富的电子电器产品，更进一步整合家居与生活用品，同时也引入全新一站式家居定制平台“新兴家居定制”，将服务从家电销售延伸至整体居家解决方案，展现品牌从产品迈向生活方式导向的转型思维。

重构家居服务链

新上线的“新兴家居定制”旨在简化从家居规划到空间布置的整个流程。除了前期咨询与室内设计服务外，还整合各类居家产品及解决方案，并涵盖项目管理、订单追踪、送货与安装协调，以及售后服务和保修激活等功能。

总的来说就是将设计、产品、服务与奖励集合在一起，让屋主能更无缝地规划与定制，一步步实现理想中的居家空间。

这一系列转变，也向市场释放了一个明确信号——新兴正逐步走出传统电子电器零售商的定位，将业务版图延伸至更广泛的家居生活解决方案领域，从“卖电器”迈向“规划生活”，成为一站式家居规划解决方案供应商。

建立长期关系

林金兴强调，这次转型并非抛弃老本行，而是顺应现代人的生活与消费习惯，推动品牌再次进化，但其核心始终不变，就是让现代人的居家生活变得更美好。

放眼未来，他透露新兴将加快转型步伐，打造集产品、全方位服务、会员权益与数字体验于一体的“家居生活生态系统”，再进一步升级为陪伴客户整个居家生活旅程的伙伴。

对此他解释，消费者在装修或布置新居时，家电往往是最后才购买的项目，因此新兴希望将服务前移，在消费者筹备新居或规划装修的初期就开始参与。

“越早接触客户，我们就越能了解他们真正的需求，在规划的阶段就提供建议，而不是等到最后一刻，单纯为做成一笔买卖才出现。”也唯有如此，才能真正建立长期关系，而不仅仅是完成一次销售。

先参与顾客筑家旅程

过去，家电更像是独立存在的商品，但如今家电成了“空间解决方案”的一部分，连接着设计、功能、智能和生活方式。

时代变了，难道家电零售商还要继续当个坐在柜台后面的“产品供应商”吗？显然不是。林金兴认为必须升级为“全屋方案的伙伴”，把视野放大，把家电放到更大的家居生态里去看，才能在瞬息万变的市场中看清未来的路。

“如果只做纯粹的‘家电搬运工’，生存空间会被压缩得越来越小，因为你没有任何差异化。”

不再比拼价格

再者，疫情之后，如今的消费人比过去任何时候都更理智，也更注重性价比和体验，光靠拼牌子或打价格战已经行不通，未来更多比拼的是“综合实力”——谁能把产品、服务、便利、信任及生态价值融合得最好，谁就能在大洗牌中占据绝对优势。

这也顺理成章促使新兴必须打破界限，更早地切入到消费者的决策链中，与上下游产业如定装修公司、设计公司与定制家居品牌深度绑定，新兴的“家居生活生态系统”正是为了这个目的而生。

“未来的机会点已经变了，不再是最后一刻的‘单次买卖’，而是谁能全面服务好顾客的整个‘筑家旅程’。”

靠零售生态体系突围

事实上，市场上并不缺乏像宜家或各大连锁家具城这样的家居巨头，新兴作为后来者，其核心差异化和无法复制的优势究竟在哪里？

林金兴表示，新兴并非以一个单纯的“家具零售商”角色进入这个市场，相反的，新兴手里拥有一套极其成熟、且线上线下打通的零售生态体系，多年积攒下来的深厚顾客信任、强大的售后服务网络、庞大的会员基础，以及坚实的数字化底座，都是传统家具卖场难以在短时间内复制的资产。

“我们是把实体店、APP、PlusOne会员、S–Coin、安装售后及家电专业知识，全部拧成一股绳。在积分经济模式下，顾客在智能化、数字化的生态里买的绝对不是一锤子买卖（意即只做一次的生意或交易），拿了S–Coin积分，他们可以在这个生态里继续兑换、持续互动。”

他形容，这种把“全渠道、宠粉奖励、家居升级”融为一体的重度组合拳，比单纯在店里多摆卖几种货物的模式，门槛要高得多。

新上线的“新兴家居定制”，除了前期咨询与室内设计服务外，还整合各类居家产品及解决方案。

靠后端硬实力撑托

从卖一架电视机，到卖一套涉及全屋定制、高度个性化的“家居解决方案”，在前线这是截然不同的专业。

在顾客看不见的后端，技术难度和供应链复杂度也有着天壤之别，例如智能门锁需要精密的上门测算、厨房配套需要严丝合缝的尺寸对接，而诸如太阳能等绿色能源方案则更需要高度专业的安装与长期的合规检测。

林金兴坦承，要支撑起这样一个庞大的家居新生态，需要更强的协调能力，从供应链、履约、安装、商家和售后服务，每一个环节都需要紧密协调。新兴正通过更整合式的零售系统、更强的履约能力和执行框架，还有像“新兴家居定制”这样的解决方案，来全面提高组织内部的协作能力。

“更宏观地说，在飞轮战略2.0（Flywheel 2.0）之下，我们也通过新零售方案2.0、数据平台和履约能力，来强化运营效率。这是因为，未来的增长不只靠前端的用户互动，还取决于后端的执行质量。”

如果没有后端强大的供应链和配送安装硬实力作支撑，前端再漂亮的“全屋方案”也只会沦为无法落地的空中楼阁。

推动全渠道融合

为了满足消费者对于家居产品购买体验中对“看得到、摸得到”的需求，他披露新兴正对线上线下零售进行融合，以创造新时代的“无缝家居购物体验”。

在这一场景里，消费者的无缝购物旅程是这样运行的：

●首先，消费者可以在新兴的TikTok或Senheng App上浏览不同的家居改造案例、汲取空间设计的灵感；

●接着，他们可带着初步想法前往临近的实体店，亲眼检视材质、触摸质感，并与现场的专业团队面对面交流；

●在离店后，顾客通过专属的积分奖励、定期的售后服务提醒以及后续的数字化互动，继续在数字端与新兴保持长期的紧密连接。

“零售的未来不在于线上或线下，而在于两者的智能融合，实体店依然非常重要，而数字触点，真正的价值在于“延伸服务的时间与空间。”

零售升级关键仍是“人”

说到底，不管是战术的调整、供应链的升级，最终都要落实到前线员工的身上。林金兴直认，在这个过程中，员工最重要的转变是思维模式从“产品销售员”转向“解决方案顾问”。

“顾客不再仅仅是买一个物件，他们越来越期望得到专业的建议、心理的信心鼓励以及一体化的痛点解决方案，”这就要求新兴的团队必须深刻去理解顾客的生活方式、空间布局需求、预算优先级，以及整个居家旅程的背景。换言之，需要更强的咨询能力、倾听能力和协调能力。

为了推动员工思维转型，他通过战略规划、培训、明确的KPI设定，确保全员努力方向一致，同时持续向员工传递一个核心信息：转型是为了让他们在市场上变得更有价值、个人能力变得更强，而不是要取代他们！

科技越强 服务越要有温度

林金兴并不担心科技的大量应用会削弱“人情味”与服务温度。

相反的，他指出不论是运用数据、系统和数字工具的终极目的，都是为了让每一次与顾客的互动变得更精准、更有帮助、更及时，同时也保留大马零售业中顾客珍视的信任感和温度。

“顾客不只要效率，他们也要信心、要安心，要来自他们信任的人的建议”，而新兴的商业模式把数字化与实体店、前线咨询、售后服务，以及能长期维系关系的忠诚度计划生态结合在一起，让这段关系能保持活跃。

过去，家电更像是独立存在的商品，但如今却成了“空间解决方案”的一部分。

“新兴的目标从来不是要变成一个高效却无情的数字化机器，”林金兴希望通过系统升级，让这个大马人熟知且值得信赖的传统零售商，升级为一个更智能、更互联的“全新版本”。

正因如此，“顾客忠诚度与体验”已经被明确列为新兴集团当前发展的最高优先事项。

须拥3大核心能力

在访问的尾声，提到了未来最具竞争力的家电企业画像。这名沙场老将坚信，未来的机会只属于那些不再满足于单纯“卖货”、而是学会“管理生态系统”的企业。

同时，未来大赢家，必须在以下3大核心支柱上，拥有硬实力：

1）优化营运效率

即利用技术手段打通工作流，把资源的利用率发挥到极致；

2）升级客户体验

重新想象整个客户旅程，通过数字化方案创造更深的陪伴感、黏性和忠诚度；

3）推动商业模式转型

建立起足够坚实的底层基础设施，从而有能力去孵化并放大创新的市场模式。

新兴的点数经济（Point–Based Economy），便是最直接的例子。

他表示，这个在今年1月才推出的全新商业模式，通过全面打通实体店、数字平台、PlusOne会员权益和S–Coin积分类分红，让消费行为摆脱了一次性的冰冷属性，变成了一个可以不断利滚利、兑换福利的长期互动生态。

行业边界将消失

林金兴也预测，3到5年内家电和家居行业的边界会完全模糊——产品不会再被孤立看待，而会被视为“家居解决方案”的一部分，承载着设计、空间规划、智能互联、能效以及终身售后。

“那些继续按照传统产品品类死板思考的公司，路会越走越窄；而那些能把产品、服务和生活情调完美整合进同一个平台的企业，才会真正走在时代的最前沿。”

对于想转型又缺乏巨额预算、在当下红海市场中挣扎的中小企业主，林金兴提醒，转型并非始于技术，而是从“想清楚”开始。

“你得先搞明白，你要帮顾客解决什么痛点？你的核心价值在哪？你想在哪个战场竞争？你不需要砸大钱，也可以让自己变得更有纪律性、更有数据意识、更以客户为中心。”

林金兴表示，新兴正从传统电子电器商，扩展至家居生活生态系统。图中为梳邦再也Easyhome Mall开幕的全新senQ概念店。

中小企6大转型关键

他强烈建议想创新又想避开技术引入的高失败率的中小企业主，先聚焦以下6个关键领域，再谈砸预算花费去落实：

1）评估和验证新的商业模式，确保它切实可行；

2）深度研究并理顺新的业务流程；

3）指派和搭建对的专责项目团队来领头执行；

4）挑对真正靠谱的IT供应商，必须找有实战经验、能真正帮忙把整个数字化转型项目执行落地、推进到底的技术伙伴，而不是只会卖软件的；

5）精准衡量和计算投资报酬率（ROI），钱要花在刀刃上；

6）设定清晰的KRA（关键成果领域）与KPI，确保责权明确。

“现在的生存之道在于差异化。如果你的唯一策略是拼价格，那会走得极其痛苦。哪怕规模小一点，只要你能把信任、服务和某种形式的生态思维结合起来，给客户提供无法取代的体验，你依然有很大的空间去竞争和成长。”