

系列报道之二

梅有傲骨正争春 冬来清气满乾坤

——记全国劳动模范、波司登国际控股有限公司常务副总裁梅冬

“全国劳动模范”是党中央、国务院授予在社会主义建设事业中做出重大贡献者的荣誉称号，是全国劳动者的最高殊荣。4月27日上午，全国劳动模范和先进工作者表彰大会在北京隆重召开，波司登国际控股有限公司执行董事、常务副总裁梅冬被授予“全国劳动模范”称号。这是继公司董事局主席高德康2000年获评全国劳动模范之后，波司登集团第二位获此殊荣的优秀社会主义劳动者。体现了波司登打造一流的高素质人才队伍，以及推动经济社会发展、构建和谐社会的努力和成绩得到了党和政府及社会各界的肯定和认可。

梅冬，人如其名，有着江南女子的细腻清馨，更别有一种傲霜清奇的如梅风骨。她是爱岗敬业、真诚奉献的企业职工，她是勤勉有为、操控推动世界名牌波司登跨越发展的公司高管，她是侠骨柔肠、助人为乐的慈善者……梅冬以超常的魄力和高尚的品格赢得人心、温暖人心、凝聚人心，当之无愧地成为新时期社会主义劳动者的先锋和楷模。

面对纷至沓来的鲜花、荣誉和掌声，梅冬同志显得非常平静和谦逊：“荣誉归功于在公司各条战线上默默耕耘、拼搏奉献的全体波司登人，归功于这个伟大的飞速发展的时代。我将以更高的标准要求自己，以更加优异的工作成绩回报党和人民给予的荣誉。”

梅冬，女，1967年12月出生，江苏常熟人，中共党员，大专文化，高级经济师，现任波司登国际控股有限公司执行董事、常务副总裁。她1985年参加工作，20多年来凭着刻苦钻研的工作态度和雷厉风行的工作热情，从一名普通的缝纫工一步步成长为主管生产副总经理、营销总部总经理、公司副总经理、总经理、常务副总裁，并当选全国纺织工业劳动模范、江苏省服装协会副会长、江苏省进出口商会常务理事、江苏省常熟市第十二届人大代表。

波司登经历30余年持之以恒的创新发展，已成为亚洲规模最大、技术最先进的羽绒服企业集团。主导产品波司登羽绒服连续15年全国销量和市场占有率第一名，连续14年唯一代表中国防寒服向世界发布流行趋势。2007年9月被国家质检总局授予“中国世界名牌产品”称号，也是中国服装业唯一的世界名牌。2009年公司实现销售收入超过110亿元，缴税收超过7亿元，品牌价值超过162亿元。参加工作25年来，梅冬在见证企业品牌迅猛发展的历程中逐步成长为公司核心管理人员之一，波司登的辉煌业绩凝结着她呕心沥血的奋斗和真诚无私的奉献。25年来，梅冬以身作则，严于律己，以超常的胆略、智慧和魄力操控推动波司登不断创新发展。在积极务实、勤恳踏实工作的同时，她积极向上、虚心好学，不断提高个人文化水平和业务素质，先后获得苏州大学供销专业、复旦工商管理EMBA硕士班结业、“企业专利工作者”、“江苏省市县经贸企业领导干部岗位培训”、“乡镇企业厂（矿）长安全资格”和“质量体系内部审核员资格”等证书。

梅冬为带动中国羽绒服行业规模、产量的扩张增长和技术创新、品质升级的整体性跨越立下汗马功劳，为促进区域经济社会发展作出重要贡献，多次被各级部门授予巾帼竞赛先进个人、工业生产先进个人、优秀专业技术工作者、巾帼岗位成才标兵、优秀专业技术工作者、优秀共产党员等称号。在2009年全国妇女“巾帼建功”活动中，梅冬被中华全国妇女联合会、全国妇女“巾帼建功”活动领导小组授予“巾帼建功标兵”荣誉称号，成为中国纺织服装业上千万女性职工的杰出代表。

她用心血与汗水浇开世界名牌波司登的绚丽之花

作为一名企业经营管理者，梅冬把追求卓越、追求完美当作是自己的信念，全身心地扑在工作上。在她的参与、操控与带动下，波司登从无到有、从小到大，走出了一条民营企业实施名牌战略、实现跨越发展的成功之路。

上世纪90年代中期，乡镇企业进入结构调整、体制创新、素质提高的新阶段。1994年6月，经江苏省体改委批准，公司成功进行股份制改革，建立了科学规范的现代企业管理体制。品牌创立之初，梅冬作为公司核心领导之一意识到：设计创新是服装产业的灵魂。她推动公司在国内发掘、聘用一批有潜质的年轻设计人才并委以重任，鼓励设计师们深入市场一线调研，准确把握流行元素，在设计、裁剪、用色上不断完善。并与美国、法国、韩国著名设计师交流合作，选派设计师去法国、意大利考察学习，收集流行信息，吸收艺术养分。波司登设计团队结合国内外时尚潮流大胆尝试，将传统的“厚重”式羽绒服变为集“薄、精、纯”于



一体简洁贴身的冬令时装，使波司登设计不断臻于完美。在中国国际服装周上，波司登连续14年唯一代表中国防寒服向世界发布流行趋势，被誉为“防寒服领域时尚先锋”。

在主管波司登产品研发生产期间，梅冬从现代企业经营思路和要求出发，以人为本抓管理，不断提升企业核心竞争力。她敢于创新、勇于突破，积极推动波司登完善企业质量控制、成本管理和提高生产效率。1996年，她提出“国际标准管理、精益求精质量、满足用户需求、积极持续改进”企业质量方针，不断提升质量管理水平。整个生产流程从原料进厂、产品设计、制作、出厂检验，层层负责、道道把关，确保波司登“件件是精品”。使公司先后通过ISO14001环境体系认证和ISO9001:2000质量体系认证，波司登羽绒服也先后被认定为中国环境产品、国家出口免验商品。在产品服务方面，她力主设立波司登售后服务部，要求在全公司树立“最大可能地满足消费者的需求”的宗旨，“宁可自己吃亏，也决不让消费者受损”，使波司登羽绒服“质量过硬、售后服务更优质”成为全国消费者的普遍认识。在梅冬的决策领导和参与申报下，2008年11月波司登获得中国质量管理领域最高奖——全国质量奖。今天，波司登品质管理誉满天下，已成为“中国制造”精益求精、一丝不苟、追求卓越的典范。

作为劳动密集型企

业，波司登在吸纳社会劳动力方面承载着更多的责任。为加快各生产基地现代化改造步伐，支持欠发达地区经济发展，梅冬参与制定波司登产业转移发展规划，决定在苏北、苏中和经济欠发达地区兴建生产基地，实现加工制造业有序梯度转移。近年来先后在江苏常熟、山东德州和扬州高邮、江苏徐州、宿迁泗洪等地建立6大直属生产基地，累计解决劳动就业岗位2万余个，间接带动华东地区从面料、辅料、羽绒、包装、染织到终端销售的上下游产业链，使全国200多个原辅料单位及280多个外发加工单位得到蓬勃发展。在金融危机肆虐期间，梅冬推动公司加强对周边中小企业实实在在的带动与指导，帮助他们顺利“闯关”。最直接的做法是：不要一枝独秀，而要百花齐放，不要“上下通吃”，而是共同分享“大蛋糕”。拿出大额订单分给中小企业加工生产，并派出技术人员进行工艺培训与指导；同时给几十家创新意识强、有上升空间的中小企业发放奖金，鼓励他们用科技提升企业竞争实力。

为塑造波司登国际品牌形象、实现良性发展和永续经营，2004年公司决策由梅冬组织成立专门的品牌经营公司，负责品牌整体规划与推广、提升、维护工作。她力主聘请国内外知名专家团队对波司登品牌进行系统地规划，制定品牌国际化的发展战略，包括国际化的定位、推广、营销策划等。为使波司登产品在国内外市场能与国际品牌形象相吻合，推动重点打造定位高档的波司登羽绒服，使波司登逐步成长为为全球消费者服务的国际化品牌。2006年2月23日，中国小将韩晓鹏首次身穿波司登设计制作的滑雪服参加比赛，赢得都灵冬奥会自由式滑雪男子空中技巧冠军，实现了中国雪上冬奥会金牌零的突破。在这之前，因雪上项目比赛对服装面料、裁剪等要求极高，1980年以来中国运动员一直穿着进口服装参加冬奥会。如今，韩晓鹏身穿的波司登滑雪服已被日内瓦奥林匹克博物馆珍藏。

波司登稳扎稳打、步步升级，国际竞争力不断增强，波司登品牌羽绒服更进入美国、俄罗斯、加拿大、日本、英国、瑞士等欧美发达国家主流市场。2007年9月11日，波司登羽绒服更被国家质量监督检验检疫总局评为“中国世界名牌产品”，

成为中国服装业唯一的世界名牌。今天，全球市场1/3的羽绒服产自波司登，波司登已成为全球防寒服领域的知名品牌。在波司登从“中国制造”到“世界名牌”的飞速跃升中，梅冬作为核心参与者



之一做出了无可置疑的重要贡献。

她用专注与执著探寻中国服装决胜市场的新蓝海

在出任波司登常务副总裁之前，梅冬主持公司营销总部工作。在其任内，梅冬对波司登全国市场的快速扩张起到了举足轻重的作用。上任伊始，梅冬敏锐地意识到，羽绒服受季节和时尚影响市场需求瞬息万变，快速反应能力是影响羽绒服品牌发展的主要原因之一。她果断决策，对波司登原有营销体制和营销片区进行大刀阔斧地调整，确立与经销商联系更加紧密、管理更加科学、运作更加快速的新营销模式。还强势推动波司登在订单管理、原料检测、生产制造、外发加工、仓储物流、营销服务等环节全面导入ERP信息化工程，打造反应快速、执行有力的企业综合运营供应链。梅冬坚持把产品质量和服务质量的提升延伸到市场一线，推动波司登建立企业、销售分公司、销售终端三位一体的产品销售体系和售后服务体系。

历经多年苦心经营，波司登在全国组建销售分公司84家，销售网点超过5000家，市场覆盖中国大陆所有省、自治区、直辖市。2008年以来，波司登企业信息化建设渐入佳境，“面向制造企业供应链管理系统集成平台应用示范”项目通过省级验收，项目功能范围涵盖销售、采购、库存、生产、物流配送管理等主要业务环节，实施后公司降低库存和流动资金20%，物流周转速度提高28%。2009年波司登试水网络销售，企业自营网店和淘宝网旗舰店开业不足半年即实现销售额3950万元。在梅冬的率领和努力下，波司登营销团队成为国内市场的王牌之师，不断创造中国品牌服装的销售奇迹。2009年11月2日-22日三个星期里，波司登羽绒服国内市场销售总额达6.97亿元，同比大涨86%。国家统计局中国行业企业信息发布中心公布的2009年市场统计监测显示，波司登羽绒服以24.94%的市场销售份额稳居全国销量冠军。算上位居第二名的雪中飞、第五名的冰洁、第七名康博，波司登旗下品牌占据全国37.96%的市场份额，牢牢确立了国内防寒服领域的绝对领先优势。

最让业内人士印象深刻、敬佩不已的是：2005年梅冬主管营销总部不足一年，波司登年销售额就由前一年的38亿多元一下飚升到65亿元，几乎翻了一番！行业权威媒体《中国纺织》曾赞叹：“这样巨大的业绩确实让人瞠目结舌，假如能发掘出她操盘的秘密，也许可以写成经典的商业教科书。”

企业发展之初，梅冬就深刻认识到，要获得更大的发展，就必须走出国门面向国际市场提升自身竞争力。上世纪90年代中期企业改制完成后，她受命主管公司出口业务。梅冬刻苦钻研、严格要求、紧抓机遇、厚积薄发，全力拓展波司登国际贸易渠道。在她的推动下，波司登成为中国最早一批进军俄罗斯及欧美国家市场的服装企业，出口创汇连年递增。1997年11月，公司顺利取得进出口自营权，赢得通向国际市场的许可证。1999年，波司登羽绒服成功进入以品质要求严格著称的瑞士COOP零售网络，成为中国首个以自主品牌打入欧洲市场的服装品牌。2003年9月，波司登羽绒服成为羽绒行业首家通过国家进出口商品免验认证的品牌，出口业务风生水起逐年增长。2007年10月11日，波司登在香港联交所主板成功上市，品牌影响力、企业战略理念、资金实力都得到空前提升。2009年，尽管国内服装企业普遍遭遇国际金融危机冲击影响，波司登外贸出口总额却逆势猛增25%，公司产品在欧美



国家市场的销售额和利润额双双飘红。

近年来，梅冬积极参与决策波司登四季化发展战略转型，发力拓展非季节性产品及业务领域，推动企业向世界知名的服装品牌综合运营营销转型。2008年两家波司登男装旗舰店在英国开业，开创中国自主品牌专卖店登陆欧洲市场的先河。2009年波司登先后收购江苏康博制衣、美国潮牌Rocawear(洛卡薇尔)大中华区业务，并启动波司登男装在国内市场的大规模拓展计划。Reputation Institute发布的“全球最具声望大企业600强”榜单中，波司登在全球25行业大型企业中排名第160位，成为排名最高的中国服装企业品牌。

今年，梅冬更直接参与实施产品结构调整和品牌优化组合，力推波司登男装、都市时尚休闲品牌BOSIDENG VOGUE和SNOWFLYING。在公司发展规划中，未来三至五年波司登旗下非羽绒服业务占整体销售比例要大幅提升至30%，使企业成长作为一家销售额达数百亿的跨国集团。谈及梅冬在公司市场营销中的重要作用，波司登营销系统的员工们无不感慨：“梅总身上那种忘我的敬业精神和做事力求完美的工作作风深深地感染着整个工作团队。在她的带领下，我们工作起来有目标、有方法、有精神，能够紧紧地围绕公司的总目标勇往直前。波司登能取得这么好的市场业绩，梅总居功至伟。”

她用真诚与爱心谱写至真至纯和谐温馨的交响乐

梅冬坚信，“人”是企业发展的第一要素，员工是企业发展的推动者，是企业最宝贵的财富。她经常说：“保护员工的就业稳定、给予合理的薪酬和福利、提供增长才干的机会，帮助和促进员工个人发展是企业不可推卸的责任。只要员工感受到企业的温暖，就会把它当作自己的家，便能激发出积极性。”多年来，梅冬坚持把员工利益放在首位，关心职工个人水平，改善员工生活水平，提高员工收入水平。她严于律己，宽以待人，以人格魅力团结了一大批优秀的管理人才，用真诚汇聚了数万来自全国各地的高素质技术人才和产业工人。

梅冬主持企业内部管理期间，努力突破“小农意识”，创新管理理念，推动实施“人才兴企工程”，为员工提供成长进步的外部环境。厉行“能者上、庸者下”的选拔制度，大胆提拔起用30岁左右的年轻人“挑大梁”，培养出一批德才兼备的高素质实践型人才；建立“波司登管理学院”，由复旦大学、上海交通大学、苏州大学等高校的专家学者执行岗位教育培训，不断提高员工业务水平；针对生产一线员工文化水平普遍偏低的状况，每年拨出专项经费实施员工技能培训，定期、不定期地组织专业技术人员、工人参加知识更新培训，让员工在波司登工作的几年，成为得到培训锻炼和不断成长的几年。

在日常工作生活中，梅冬主动关心职工，倾听他们的呼声。她坚持把安全生产作为各项工作的重中之重，时时处处讲安全、抓安全、保安全，加大安全设施的投入并取得了显著成效，多次受到上级安全生产管理部门表彰。她还花大力气改善员工的食宿条件，推动公司在各生产基地兴建宽敞舒适的职工公寓楼，生活区有青年活动中心、生活超市、邮局、银行ATM终端、电话吧、网吧、房间内空调、有线电视、电扇、沙发、卫生间、阳台等设施齐全，温馨如家。为丰富员工业余生活，她还组织工会每月为员工举办集体生日聚会，并开展“企业文化月”，以及各种广受员工欢迎的活动和比赛，举办各类培训，开辟阅览室、活动室等，使员工自身素质不断提高。

梅冬深爱自己的企业和员工们，每个员工对她来说，都意味着一份责任。她总是以一种劳动妇女特有的朴实和精明关心她的员工，尽己之能给予员工及其家属无微不至的关心。波司登有上千名销售人员分散在全国各地，梅冬怕他们孤身在外缺少约束，便专门和他们签订协议，每年的销售奖励不发给本人，而是直接交到家属手中，其对公司负责、对员工家属负责的良苦用心可见一斑。

在带领企业创造物质财富的同时，梅冬积极投身公益慈善事业，勇于担当企业社会责任，创造了更为宝贵的精神财富。在她的倡导和参与下，波司登先后成为中国光彩事业促进会的理事单位、光彩49集团的股东单位。2008年初中国南方地区遭遇严重雪灾，波司登捐赠价值11亿多元的羽绒服支援灾区，为受灾群众送上冬日温暖。5.12汶川大地震后，梅冬情系灾区群众，一周之内两次组织向灾区捐款，并指示成都分公司把在成都的大部分物资调配出来捐赠灾区。她还推动促成波司登出资1000万元参与重建新北川中学。两年间，波司登向灾区捐款捐物累计超过8300万元，赤诚善举感动四川。她还亲自指挥安排，为灾区群众、学生开辟就业爱心绿色通道，先后吸纳400多名四川籍员工进入波司登工作。

2010年4月14日7时49分许，青海省玉树藏族自治州玉树发生7.1级强烈地震，给广大人民生命和财产安全造成巨大损失。惨痛的灾情触痛着梅冬作为优秀女企业家内心最柔软的地方，得知青海玉树灾区地处高海拔山区，震后电力中断、供暖设施瘫痪，急需大量御寒物资，她立刻向公司董事会提出捐助救灾物资的建议，得到了公司董事长的全力支持。于是，她在最短时间内紧急筹措价值1100万元的灾区急需的物资并连夜火速运往灾区。人间最美是真情，这些饱含着波司登人深情厚谊的衣物，给受灾群众带去了温暖和问候，体现了梅冬和波司登人至真至诚的爱心和强烈的社会责任感。“玉树地震牵动着每一位国民的心。我们为逝者悲伤、为生者担心，今天我们用行动告诉灾区人民，波司登人的心和他们永远在一起！”梅冬表示，将密切关注救灾进程，最大限度地为灾区群众提供支持和援助，帮助他们早日重建家园。

在梅冬的财富意识里，财富意味着责任，唯有承担了应尽的责任，才会无愧于人民的期望和时代的要求。近年来，她积极推动公司在光彩慈善、科教文卫、扶危救困和公益环保等方面投入大量资金。长城内外、黄河南北、雪域高原、冰封寒地……波司登爱心如蒲公英的种子播遍全国各地。据不完全统计，波司登多年累计向中华慈善总会等各级公益机构及社会各界捐款捐物超过5亿元。

多年来，梅冬以优秀共产党员的标准严格要求自己，以优秀企业家的素质衡量磨砺自己。她没有惊天动地的豪言壮语，只有脚踏实地的真抓巧干；没有长篇大论的泛泛而谈，只有真诚无私的默默奉献。她以高度的主人翁精神，在每一个岗位上都做出了不平凡的业绩：作为一名企业管理者，梅冬实现了“创世界名牌、扬民族志气”的夙愿；作为一名普通劳动妇女，梅冬已成为新时期中国女性爱岗敬业、真诚奉献的楷模。她

严谨踏实，对待工作精益求精、一丝不苟；她爱心广博，对待员工情同手足、亲如一家；她关切民生冷暖，积极回报社会，责任意识紧系心间……梅冬同志的身上，集中体现着一个优秀共产党员和全国劳动模范的高尚品格和高洁情操。

今天，波司登企业做大了，品牌打响了，但梅冬同志始终坚守心中那份不变的真诚和执著：企业小的时候，是自己的，企业大了，就是社会的、国家的、人民的，必须要对社会、对国家、对人民负责任！

