

6 经营故事 Business Story



庄家丰是个企业家，又像是个艺术家，更确切地说是个手工艺者。他用严谨的工匠精神来做产品，逸·酒店对细节的严苛把握、对工艺的精益求精，就是这种精神的真实体现。

庄家丰的头衔不少，他是庄士机构国际有限公司执行董事，庄士中国投资有限公司执行董事，也是香港“逸”酒店管理有限公司的创办人。当这样的商界精英出现在记者面前时，给人带来的第一感觉却是非常的斯文和友善，在访谈中，他也显得很率真、十分幽默，似乎商场上的尔虞我诈与之绝缘。越深入了解庄家丰，会发现这位年轻的企业家很有艺术范儿，更确切地说是有一颗工匠之心。身为庄士集团的第三代，庄家丰身上融合了中西方文化、传统工艺精神与现代商业智慧，这是华人家族企业传承一个很好的范本。

用工匠心做事业

庄家丰毕业于美国纽约帕森设计学院，读的是建筑学、室内设计 and 城市规划。在美国的时候，庄家丰就创办了一个建筑设计公司，主要从事室内设计，回香港后开始帮父亲打理生意，进入到房地产领域。

李维斯：活出趣

李维斯的历史就是牛仔裤的历史，如今161岁的李维斯在坚守传统与迎合新人类之间摇摆不定。

品牌有点乱

组织和代理有点乱。2006年约翰·安德森替换了 Phil Marinean，成为李维斯的 CEO。2011年他却被前宝洁高管 Chip Bersh 换下。一朝天子一代臣。广告代理商也随之更换。李维斯分散交叉式的广告代理方式，让广告商与品牌商在品牌创意上分歧重重。动荡中的李维斯能否延续品牌血脉并锐意创新？让珍惜它的众多粉丝忧心忡忡。

品牌概念有点乱。 Stay true (真我)、Go forth (向前闯)(由 W+K 创作)、Live in Levi's (活出趣)，李维斯几年内更新数次品牌核心宣言显然不是明智之举，最不利于在用户心目中积淀鲜明稳固的品牌烙印。

产品和渠道也混乱。 2003年上市的廉价系列 Levi's trauSS Signature 招来用户抱怨，在沃尔玛、Kmart 等大型卖场里销售，带来了销量增长，却拉低了品牌形象。2010年推出价低一半的 dENiZen (单宁镇) 子品牌，两年后即被砍掉持续亏损的亚洲业务，将其转入美国中低端市场。

用户跟着乱。《商业周刊》曾如此评论：“追逐时尚的人和青睐低价的人，这两类群体都被李维斯丢失了。”品牌顾问公司 BrandIndex 的一项调查发现，在美国市场，18至34岁的消费者对 Levi's 的购买欲在不断下降。50岁以上的消费者已经成为其最大的购买人群。

竞品总捣乱。 后来者总是会让领先者措手不及。除了好奇的 Lee、性感的 CK、还是狂野的 Diesel 等主流牛仔品牌的竞争，Uniqlo、H&M、ZARA 等几乎所有快时尚品牌都会推出牛仔系列，且价格都在 300 元左右，对 Levi's 形成不小的压力。另外，立志成为中国牛仔第一品牌的国内新兴牛仔服饰的代表——JASONWOOD 品牌战略规划手法成熟，宣扬“Insist on mine”(坚持我的品牌宣言，侧重设计与创新，更“贴”中国年轻人的身形，在有多少营销传播的情况下依靠渠道扩张越来越受到年轻人的欢迎。

麦肯锡的中国消费者调查报告显示：品牌高依赖度和低忠诚度并存。Levi's 这棵老树的新花开成啥样才不会被人抛弃？

庄家丰的事业与他的专业、兴趣是一致的，他没有走一条传统的道路，去读工商管理之类的专业，而是选择读建筑设计。纽约帕森设计学院是享誉世界的艺术与设计学院，庄家丰这样的选择不是受其他人的影响，而是跟他自己的经历有关。

在高中时候，庄家丰参加美国东海岸的一个艺术设计方面的比赛，最终赢得了金奖，连他自己都感觉到“非常意外”。庄家丰有一次在冬天滑雪，由于从小没有受过专业的训练，看到有些外国人滑得很好，能做一些很酷很炫的姿势，就想着模仿，结果弄伤了脚。这事让他有了“意外的收获”，就是必须在静养中修学科来补充学分，庄家丰自然就选择从小的爱好——艺术设计，也制作出了他参赛的获奖作品。

庄家丰在设计方面颇具天赋，从小他就喜欢画画。在大学读书的时候，别人用计算机制图，而他用手绘，尽管花费的时间要比别人多一倍，但画出来的东西感觉更有效果。从这点也能看出，庄家丰虽然是经历“一系列的意外”才走上建筑设计这条路，但他在做具体的事时有着严谨扎实的工匠精神，他设计打造的逸·酒店就是这种精神最好的体现。

庄家丰一直希望能够缔造一家可以照顾新一代客人的风尚、生活态度并具有对未来发展远见的酒店品牌。“每一天，我都在思考，如何能让每一位到访酒店的客人体会到与以往不同的入住感受与体验。所以，在舒适温暖的基础上，我们做了更多的创新，每一个 idea 都要力求展现一种完美的生活态度！”

逸·酒店让庄家丰的梦想得以实现，他回到家族集团后，将百分之百的心血投入到这个项目中。从酒店项目启动之日开始，庄家丰每时每刻都在专注于如何缔造一个全新模式与理念的酒店，敢于挑战新事物的他亲自集合一班精英团队，讨论新的 idea，深入了解顾客真正的需求。从酒店管理、风格定位、装修到理念，每一步都认真把关。

逸·酒店设有 388 间客房及套房，集结现代环保概念、最新科技及度身订造的个人服务。逸·酒店的所有项目和服务都力求在所有层面上缔造无可比拟、别致新颖和细致的格调。通过简约概念及设计，逸·酒店的风格充分地展示高度的现代感。

举一个细节的例子，逸·酒店有一个“每逸色彩”的概念，星期一到星期天用不同颜色来代表。周一是红色，代表热情，工作第一天；周二是黄色；周三是女生的一天，用粉红色；周四是绿色；周五是紫色；周六是蓝色；周日是橘色。房间里面的灯光、员工服装甚至手指

甲颜色都会变。这看似平常的颜色，能营造不同气氛和带出色彩治疗效果，会完美融合在酒店的精髓里。让每一位到访的客人，都能体会到逸·酒店全力打造的高质量服务与环境，以及色彩所带来的与众不同的感受。

庄家丰是个企业家，又像是个艺术家，更确切地说是个手工艺者。他用严谨的工匠精神来做产品，逸·酒店对细节的严苛把握、对工艺的精益求精，就是这种精神的真实体现。而世界范围内绵延百年的家族企业，绝大多数都是从工匠起家，最宝贵的就是那颗工匠之心。

让艺术点缀生活

曾有一位一代企业家讲过，二代与他们的父辈相比，有两种素质通常是超越父辈的：一是专业，二是品位。在庄家丰的身上，能充分体现这一点，他是专业院校毕业，逸·酒店推崇自然的生活态度，清新简约、不落俗套的设计既体现了他的专业，也体现了他的品位。庄家丰在家里排行老三，他与哥哥庄家彬同在家族企业工作，两人各有特点，在公司工作分工也最有默契。庄家彬很有大哥风范，比较严肃，而庄家丰则有艺术气质。有趣的是，两个人长得很像，跟双胞胎一样，所以有时出席一些活动，媒体甚至朋友也常常分不清。

庄家丰很小的时候就在家族企业做暑假工，大学毕业后回到家族企业，第一份工作是做助理，他跟父亲说想做点具体的事，父亲就让庄家丰先做一些局部的房屋小设计，这算是他的作品，当然是不给报酬的。庄家丰也乐于接受这样的“工作”，让艺术点缀生活，本就是他的乐趣所在。

在逸·酒店里的很多创新之处，能感受到庄家丰对生活的热爱和他的人文情怀。比如他请来意大利著名的音效团队，利用全球最先进的技术，打造了亚洲第一个 Sonic Garden。这个露天的音乐花园，给人们带来身临其境的全新体验。

不仅如此，在逸·酒店还辟出专门的“爱心楼层”用来展示伤残人士的艺术创作，比如书法、绘画、摄影作品等。为此，庄家丰与三家慈善机构进行合作，培养一些伤残人士的艺术创造力，更重要的是，让他们认识到自己是有价值的，是被这个社会所尊重的。

庄家丰的女友是林天爱，这位气质美女是巴黎国家交响乐团的女作曲家，25 岁时以创作的电影配乐《High School Musical》受到好莱坞电影界极大关注。她是张惠妹、孙燕姿、梁咏琪等人最喜爱的内地音乐制作人，被

庄家丰 独具匠心

媒体誉为“最美作曲家”。这对才子佳人有很多共同点，他们都热爱艺术，都非常有才华，生活品位很高。还有一点就是：他们都热心于公益活动。

庄家丰是“梦想成真爱心基金”的名誉理事长，隶属于民政部中社会工作发展基金会，主要是帮助弱势群体中有艺术天分的小朋友。积善之家，必有余庆，庄家丰热爱生活，创造美好的东西并将爱心传递给他人，这是家业长青之道，也让自己的人生更加丰富。

和睦的美好家庭

庄家丰的高品质生活品位与良好艺术感觉，其实也是家学渊源。“我父亲年轻时就是个潮男，当时他在英国伦敦读书，非常时尚。”谈到自己的父亲，谈到这个大家庭，庄家丰有很多故事可以分享，脸上洋溢着幸福。

与一些影视和文学作品里把大富之家描绘得冷酷无情截然不同，这个从福建泉州移居到香港的家族，虽然事业传承已历经三代，但依然温馨和睦、充满情趣。庄家丰回忆与父亲和哥哥一起潜水的经历，“先是哥哥热爱潜水，然后影响了我父亲。父亲现在潜水已经超过了 200 次，比我哥哥还多，他是越活越年轻，喜欢挑战一些东西。在水里会感觉到大家之间的默契与关怀。水中的声音很敏感，听着身边人的心跳和呼吸，会很踏实，我特别喜欢一家人在一起做些有趣的事。”



斯全面进军多媒体领域，全球推出名为“Live in Levi's”的主题推广活动。除了少量的传统媒体如海报、电视之外，更大量使用互联网和社交网络。与年轻人在数字平台上交流。请粉丝们“畅所欲言”分享他们与李维斯牛仔裤的趣闻轶事。“前瞻性、启发性、大胆鲜明、令人兴奋”的文化活力感染召唤着青年人。“有型、创新、独特、唯一、消费者渴求”的品牌酷文化也被烘托而出。

在官方微信，继续启用李维斯称之为影响者 (Influencer) 的余文乐和艾菲为活动宣传。人们能看到一直以来与李维斯品牌两相契合的余文乐对“Live in Levi's# 活出趣#”的诠释：“快乐其实很简单，也许打一个球，在很好的天气里旅行、游泳、吃顿饭。对于我来说，快乐不仅是事业上的成功，更是积极乐观的生活态度。”

正在官方微信上演的“# 活出趣 #100 小

在庄家丰的眼中，父亲有时很严格，更多的时候则是和蔼、风趣的。“爸爸常和我说，年轻人应该多抽时间陪伴长辈，工作、朋友固然重要，但是家人永远是支持鼓励你成长的港湾。和爸爸多聊聊天，可以学到很多东西的。”如今，庄家丰已经正式被委任为庄士机构国际有限公司的执行董事及企业管治委员会成员。在管理风格上，庄家丰更注重和员工交心，像朋友一样了解他们的想法，满足他们真正的需求，与新一代企业家有着类似的管理之道。

家和万事兴。庄家丰的生活品位、艺术气质以及做事业的工匠精神，与家庭的氛围和文化是分不开的。父亲既严格又开明，兄弟姐妹间团结和睦、互相帮扶，让庄家丰能够以艺术家的心态经营酒店，也愿意把亲人之间的那种爱分享给他人，热衷于公益事业，这反过来又让家族更加的兴盛。对于一个家族来说，每一个成员都是有个性化的，而在保证个体独立性的基础上又有共同的精神纽带连结，这是家族拥有强大生命力的决定性要素。

(张志峰)



品牌同理心

在旧金山总部的红墙上历历在目展示着李维斯的核心精神：Empathy (同理心)、Original (原创)、Integrity (正直) 与 Courage (勇气)。这正是李维斯品牌内涵的源泉所在。更多时候，李维斯作为原创的代名词被尊敬，作为经典的塑造者被铭记。过去一直强调的是“勇气”和“正直”，比如“真我”和“向前闯”等品牌口号。五年前广告公司 W+K 为李维斯创作的 Go forth (向前闯) 源于创始人勇闯天涯追求梦想的故事。然而当今在多元喧嚣的时代里，年轻人已经开始讨厌家长式的说教和泛滥的励志，更不喜欢绕弯子，活得更加自在自我。

到底哪些因素更能代表青春、活力和永不落伍的李维斯？哪些因素才是当今青年人主流的属性？品牌精髓之一的“同理心”显然应该成为思考的原点。同理心，就是进入并了解他人的内心世界，并将这种了解传达给他人的一种能力。品牌在提炼主题时适当换位思考，让品牌核心价值与目标人群的志趣情投意合是硬道理。异于传统营销传播的说教术，同理心要求企业不能只修正别人，更要修正自己，唯此才能赢得拥护获得用户真情回报。

李维斯和广告代理商 FCB 在探索年轻群体价值取向时逐步发现，我们活在这个世界上，每天忙忙碌碌，虽然看起来是为了追求财富、权力、健康、美丽，实际上最终目标是自己快乐。可是有了那些我们就快乐了吗？如果快乐可以“随叫随到”时刻围绕在身边，那么困难还敢近身吗？人们不是因为成功才快乐，而是因为

快乐才成功。在奋斗过程中，给生活加点料，有事没事找乐子，做阳光版和勇气版的当下人。

终于，通过研究全球粉丝上百万的故事，Live in Levi's (活出趣) 品牌运动应运而生。李维斯在全球以这种接地气的姿态让年轻人从遥远的梦想和奋斗的苦力中解脱出来，让压力变活力，让忍受为享受，让理想化现实，走出一条崭新的趣味之路。不那么唱高调的李维斯开始共你共我，与年轻人一起玩一起疯一起乐。

FCB West 首席创意官 Eric Springer 也做出近似的点评：“Live in Levi's 将体现穿着该品牌的意义。这项活动展现出自由生活具有感染力的快乐。身上的李维斯是生活故事的见证者。”

从竞品策略发展来看，当年李维斯用“Stay true”(真我) 品牌口号时，Lee 的品牌口号恰为“Stay curious”(好奇不灭)，且沿用至今。基本符合“树敌”定位法的反向定位策略，即站在竞品的反面。而今 Levi's 的品牌新口号“Live in Levi's”的“趣”定位在 Lee 的“好奇”附近，概念内涵更丰富了。

品牌趣文化

全球牛仔品牌的竞争实质上是文化创意的竞争。新的品牌主题“Live in Levi's”需要释放演绎为现实。李维斯在本轮品牌运动中通过引导而不是强求的自然手法与 90 后互动，精心营造出丰富的趣文化，争取与更多年轻人共情同心，避免了品牌运作中常见的违和感。

世界很大，趣味比比皆是。许多趣事等着前往，许多趣事等着体验。2014 年秋冬，李维

亨氏与卡夫合并 组建食品新巨头

日前，卡夫食品集团和巴菲特麾下的亨氏联合宣布，两家公司将合并，创建卡夫亨氏公司 (The Kraft Heinz Co.)，合并之后的新公司将成为北美地区第三大、全球第五大食品公司。

据悉，这两家标志性食品公司的合并，为内在互补性提供了大量协同的机会，最终将增强在市场和创新上的投资。新公司将拥有 8 个价值超过 10 亿美元，以及 5 个介于 5 亿美元至 10 亿美元的品牌。

根据亨氏和卡夫董事会一致通过的协

议条款，卡夫股东将持有新公司 49% 的股份，亨氏股东将在充分摊薄的基础上拥有 51% 股份。卡夫股东除了持有新公司的股份，还将获得每股 16.50 美元的特别现金股息。合计约 100 亿美元的特别股息将由伯克希尔哈撒韦公司和 3G 资本股权投资完全出资。业内人士认为，此次合并将为卡夫股东创造重大价值。通过继续拥有新合并公司的股份，卡夫的股东将有机会参与新公司的长期价值创造潜力。

(据《青年报》)

