

至美爱心铸品牌



冯翊，江苏恒泽堂集团董事长，无锡市安徽商会会长。当冯翊谈起今天成功的感想时，他没有直接回答，而是带着一丝腼腆说：“我还算不上成功，只是取得了一点成绩。也许在外人看来我是成功了，一段时间我自己也沉浸在成功的状态，但不登高山，不知天之高；不临深溪，不知地之厚，要把恒泽堂真正打造为国内最具规模的女性健康连锁机构，我们才迈出了一小步，后面的道路还任重道远”。

□ 吴安

踌躇满志 铸造“天下作为”梦想

1991年刚刚20岁出头的冯翊从中国计算机函授学院毕业后，凭着一份年轻人“天下作为”的梦想，投身于自己较为熟悉的电脑销售行业。在合肥这个充满浓厚文化底蕴的城市，成立了一家电脑公司，在当时电脑属于高端产品，电脑公司在市场上风毛麟角，由于是一个刚刚起步的市场，利润较高，为他的创业生涯赚取了第一笔原始积累。首战告捷的冯翊，并没有停

留创业的脚步，初期的成功更是让他踌躇满志，仅仅一家电脑公司，并不能实现他“天下作为”的梦想。

一年后冯翊与朋友合伙开了一家贸易公司，在当时的合肥来说算是一个较大的私营企业，但与朋友经营理念上的不一致，配合上不默契、不协调，致使公司的发展险象重生。无奈之下，他离开了贸易公司，开始单枪匹马独闯江湖。先后投资开了两家酒店，投资办电话厂，投资办皮鞋厂，凭着年轻气盛的胆识和多元化发展的观念，四处出击，梦想最快实现集团化经营模式，但最终因为投资观念的错误和管理上的滞后，造成了投资上的失败，将创业之初的资本赔得所剩无几，“天下作为”梦想搁浅在了残酷现实的沙滩。

学海无涯 用实践沉淀自己

经历了失败的冯翊没有消沉，不服输的思想让他学会了总结和分析。投资电脑公司的成功，让他坚定了自己的营销能力，后来的失败缺乏的是经营理念和经营管理能力，这两点仅在书本上是难以学习的，唯一的途径就是实践，要实践就必须到大型的，正规的企业实践。当时“三株”以年销售80个亿的成绩创造了营销行业的奇迹，到“三株”学习，成了冯翊的第一选择。在无锡三株分公司，冯翊从基层的执行经理做起，凭借自己的努力和才能，从事业部经理、子公司经理，一直干到直属公司的总经理。然而就在此时，“三株帝国”由于著名的“常德事件”轰然崩塌了。带着无奈和惋惜，冯翊和一大批营销高手黯然离开了三株公司。

许多年后的今天，当提起“三株”和吴炳新时，冯翊含着一一种崇敬。因为“三株”在营销上的另辟蹊径和“三株人”的创新精神，对冯翊的影响是刻骨铭心的，而从“三株”自由落体式的衰

落中，他学到的更多。1999年底，冯翊离开“三株”后，又到云大科技担任分公司副总经理，仍是负责营销业务。在完成经验和资本等各方面累积后，2003年冯翊重新回到了自己熟悉的保健品营销行业开始创业。

创新营销 打造零售品牌

如何创业，这时的冯翊已经不像创业初期那样的浮躁。特别是面对已经硝烟弥漫的保健品市场，如何去占有一席之地，从云大科技出来后仅带着“生态蓓安”一个产品的冯翊，开始审视传统的销售模式，喜欢看《孙子兵法》的冯翊想起了《孙子兵法》中的一句话：凡战者，以正合，以奇胜，故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河。想到这里，他眼前一亮，保健品现在的销售模式已经出现了重重障碍，何不换个思维，换个角度去做呢？在零售业巨头沃尔玛、国美、苏宁的身上，冯翊找到灵感，办保健品连锁店毕竟是一个前人从未有过的经营的模式，加上自己手上单一的产品，能否成功，让他犹豫不决。

在关键时刻，他征求了一位至交的意见，好友送给他一句话：跨出第一步当然是伟大的，不过他必须拿出勇气，当机立断，这正如游泳时不怕水，我们只要把心一横，马上跳下去，水就归我们驾驭了。在朋友的鼓励下，2003年恒泽堂保健食品有限公司在无锡成立。与此同时，冯翊在无锡和宜兴开了两家专卖店，为压缩开支，公司成立之初租用一套两室一厅的住房，既是办公室又是仓库和宿舍，专卖店的货物都是冯翊自己开着一部昌河面包车配送。

恒泽堂成立之初就制定了高起点的经营理念，以专业的专家服务，优质的产品，用最具人性化、个性化的服务让所有女性变得更健康、更美丽、更快



乐。在冯翊看来，恒泽堂的优势不在于产品的研发和生产，而是在营销上，可以与大生产商和优质的产品合作，发挥恒泽堂的品牌优势，来共同开拓市场。

通过产品质量的把关，让顾客可以在恒泽堂买到非常放心的产品，这只是第一个层次的内涵。冯翊认为，更重要的是，让顾客得到优质的服务。因为恒泽堂不是简单卖产品的，而是要保证卖出去的产品使顾客确实能得到改善，即使没有改善，也要通过额外服务达到顾客满意为止。这一点无疑是从“三株”的身上吸取了教训，由于急功近利，“三株”忽视了客户服务，导致大量投诉，很快就消耗了花很大成本树立起来的品牌。

为了实现自己的理念，冯翊在恒泽堂建立了完善的服务体系，不仅有很好的销售服务、售后服务，还推出更多的增值服务。销售前，通过专家服务，拉近与顾客的关系，并牢牢抓住顾客；销售后，通过定期客户回访，让顾客对恒泽堂品牌和产品有更深的认识，不是卖出产品就完了，而是不断跟进服务，直到顾客满意为止；另外采取会员制，通过内部宣传，增加他们对恒泽堂专卖店的认可和对产品的信心。

随着公司的快速发展，公司连锁经营成功的经验已引起了社会各界的广泛关注。冯翊告诉我们，他所要求的是在同行业中永远处于领跑地位，用优质的产品，正规的经营，贴心的服务让保健品真正赢得老百姓的口碑。



人物名片

杨新刚，山东宁津人，北京山东企业商会副会长、山东省劳动模范、德州市地毯协会会长、凡尔赛地毯品牌创始人、北京金诺人和汽车租赁有限公司董事长、北京御派家居装饰有限公司董事长、宁津县万达毯业有限公司董事长、宁津万达置业有限公司董事长。

毯的第一品牌。为此，凡尔赛地毯甚至学习了源于法国 Aubusson（奥布松）镇，失传已久的皇宫挂毯的编织工艺，成为世界上仅存的能够自主生产奥布松皇宫挂毯的工厂。每张挂毯需要2-3年的制作期，颜色达到300余种，画面精美绝伦。而凡尔赛地毯研发的青花、太阳雨等地毯图案也一直为广大的设计师和消费者所喜爱。时光成就经典，岁月铸就永恒。对儿时梦想的不懈执着与追求，成就了杨新刚也缔造了凡尔赛地毯品牌。“踩在像金银珠宝一样珍贵的地毯上是奢侈的，但这种奢侈是伟大的……”杨新刚正以地毯人的热忱和执着，演绎着艺术与文化的伟大奢侈与心逸！

“我就做一只时尚微骆驼，作时尚的焊接，把时尚与徽州与上海与世界焊接，把美丽播向每一个角落。”

微骆驼程良寿 做时尚的焊接工

□ 仲嘉宪 方宏生

改革开放以来的“海漂”中，安徽在沪人口已经高达230万人，由他们创办的企业已经达到16万多家，程良寿创建的程派投资（上海）有限公司就在其中。2011年伊始，上海市安徽商会调整，程派投资以微商的身份入选副会长单位。

贾而好儒 都市寻梦

来自于黄山脚下的微商程氏嫡系的程良寿，上世纪90年代毕业于苏丝服装设计系。带着“设计”的眼光，以及对时尚的懵懂走出校园，正渴望跃入时尚之都的上海，像一块磁石吸引了他。程良寿秉承着祖辈徽商的品格——儒商的思想品格，满怀激情地投身于女装和内衣品牌的全程运作中，开始了他对时尚冷暖深浅的试水。这份经历是对他的锤炼，而这一与时尚的结缘，也决定了他以后的选择和定位。

上海时尚产业作为都市产业而非支柱产业，导致了它存在的尴尬。三十年来，这个产业在上海的发展主要靠民间努力，时尚产业链环节在行业中的断裂和重叠状态并置，在完全市场化的残酷竞争中，时尚品牌具有较高死亡率。

为此，程良寿选择了两条战略线：管理咨询和形象设计，并创建程派投资（上海）有限公司。他要在时尚产业链环节断裂和重叠的并置状态中，进行时尚产业链环节的专业“焊接”，从而打造出自己的服务品牌。

程派投资就这样，从品牌规划、管理咨询、企业文化、设计策划、会务发布、礼品道具等市场节点，嵌入上海时尚产业的发展，并不断地调整公司的战略。在短短的6年里，他先后组成四个全资子公司，即上海程派企业管理咨询公司、上海大午礼品有限公司、上海大午广告有限公司和上海徽黄道具有限公司，并且参股十几家产业链企业，成为具有一定规模的企业集团。

在这个发展过程中，程良寿这样来比喻自己的：“我就是个时尚产业链的焊接工。”这些年来，他不懈努力地在做微商与上海的焊接、微商与世界的焊接、微商与时尚的焊接，以及微商与战略（上海时尚产业的发展战略和自己公司的发展战略）的焊接。他总说，有两种存在，一种是“为了生存的存在”，一种是“为了贡献的存在”，而贡献之实现，就是要找到那个“焊接点”。

借船出海 世界同行

上海，作为开放一线的国际都市，贾商云集，竞争剧烈。程派投资如何勇立潮头？

在对市场作了充分考察和调研后，程良寿与全体员工共同商议抉择——借船出海，借助于与国内外



著名品牌和企业的战略合作，共同寻求发展。

其间，公司一直与恒源祥、青岛啤酒、中国银行等奥运赞助企业进行紧密的战略合作。恒源祥是北京奥运会赞助商及中国奥组委合作伙伴，也是上海世博会特许生产商和经销商。

2010年上海世博会上，程派投资凭借着自己的独特的设计理念和高级模式，成为上海世博会爱尔兰国家馆爱尔兰国际时装周的唯一指定礼品赞助商。同时，还为上海世博会唯一内衣品牌供应商“歌迪”提供礼品设计和制作。在多层面的战略合作中，程派投资的形象与国际时尚的形象交叠起来。

这些年来，程派投资还活跃于内陆城市、沿海城市与国际一线城市之间，并且成功地引导国际时尚品牌BOSS等品牌进入中国城市。

“做什么事情都会留下痕迹的”。回过头来看，程良寿越来越清晰地认识到，要让时尚作为一种文化作为一种个性，真正成为品牌的内涵，那就要做到这是唯一的独特的，不会被淹没的，可以借以与他人识别的。程派投资也就这样做的，让自己成为自己，让别人成为别人。

与时俱进 焊接时尚

对于时尚的注解程良寿这样说：“时尚有三个特点，一是变幻，变幻虽然会引发浮躁，但更能够激发活力，而活力正是时尚元素对于社会生活的正面影响；二是小众，人们对于拥有的欲望是一种向上向前的动力；三是创新，创新不是表面的变幻，而是一种内在的变革，创新作为思维方式，是我们去接受新生事物的能力。所以，时尚就是三力：活力、动力和能力。”

他认为，微骆驼精神主要跟耐饥耐渴、忍辱负重的品性相关，而在知识经济时代，新微商应该赋予微骆驼精神以新的内涵，而这时尚精神时尚感觉时尚的生活方式所蕴含的求变活力、发展动力和吸纳能力，是新微商在上海这个富有时尚旋律的国际一流城市发展所应该具有的一种精神。

我们相信，也有理由相信，程良寿这头“微骆驼”，在时尚这片广袤的沃壤上会驰骋得更快更欢畅！



安徽微骆驼广告

始于奢华 止于心逸 ——记北京山东企业商会副会长、凡尔赛地毯品牌创始人杨新刚

□ 伊西伟

人生最完美的事情莫过于实现了童年的梦。每个人都有或曾经拥有过梦想，但是能把儿时的梦坚持到最后的人却是少之又少。人生最完美的事情莫过于为自己所快乐的事情奋斗终身。从儿时对地毯的喜爱到后来对地毯文化的传播与发扬，杨新刚打造着自己的地毯王国，缔造了世界高档手工地毯的第一品牌，实现着儿时的梦。

卓于心敏于行

在一个特殊的历史时期作出与众不同的选择是很不容易的。当山东省首次提出干部轮岗分流接轨市场经济之时，20多岁的杨新刚在县物资局已是副科级。他在众人惊讶不解的目光中第一个丢下铁饭碗下海经商，从事他所深爱的地毯行业，并立志要缔造世界高档手工地毯的第一品牌。

办厂之初，正值计划经济向市场经济转型，杨新刚前前后后接收安置1000多名下岗职工，招收来的下岗

工来自各行各业，素质参差不齐，杨新刚就免费对他们进行技术培训，经常请一些专家和大型企业的管理人员来企业讲座，现场传授经验和技术。工人们在这里工作除了能挣到工资外，更重要的是能不断提高自身素质和水平，有利于自身发展。强烈的社会责任感和对地方经济的巨大贡献，杨新刚被评选为山东省劳动模范。

强大的新产品开发能力和完善的质量管理体系，使公司产品打入了20多个国家和地区。现在，在全球最具影响力的福布斯杂志社以及其他一些世界著名跨国大公司和财团都能见到杨新刚公司的产品，就连美国白宫也来购买过他们的产品。随着公司实力的增强和知名度的提高，杨新刚被德州市的同行们推选为德州市地毯协会会长。走上这一岗位后，杨新刚凭着自己的能力和影响，为德州地毯加工业的发展开辟了一条新的道路——地毯品牌之路。

高度决定视野

有专家认为，金融危机给中国带

来两个重大的机遇。第一大机遇是给中国经济战略转型提供了有利契机，第二大机遇是给中国服务企业的崛起提供了千载难逢的机会。杨新刚恰是紧紧抓住了这个发展机遇期，以改革创新的精神去发展现代服务业。二十多年来，由最初源于对兴趣的坚持到如今对时势的把握，杨新刚在地毯行业和汽车租赁行业不断刷新着自己的高度。特别是近年来对凡尔赛地毯品牌的打造以及对地毯市场的洞悉，令杨新刚带领德州地毯行业在国际地毯行业中占据了一席之地。

近几年来，特别是受国外“轻装修，重装饰”设计思路的影响，在世界范围内刮起了一股软配饰的潮流。中国市场与居民也逐渐的意识地毯所蕴含的巨大市场价值与生活价值。凡尔赛地毯纯手工编制、纯天然植物染色，所具有的收藏价值和保健功能更加引导了中国地毯消费理念，高档手工地毯逐步走入中国百姓家庭。

地毯演绎异国“盛宴”

2010年中秋前夕，笔者有幸与几十位国际顶级室内设计大师共同见证了凡尔赛地毯的异域风情与文化内涵。在北京酒厂·ART国际艺术区的凡尔赛展厅，凡尔赛地毯与美国室内设计杂志合作，举办了一场名为土耳其盛宴的室内设计师活动。

整个展厅进行了精心的布置，中式区、欧式区、土耳其区都具有鲜明的特色，其中土耳其区满铺了土耳其进口的纯手工羊毛地毯，所有地毯采用的是安卡拉高原羊毛纺线，植物染色，不仅质地柔软，而且不含任何化学物质，充分诠释了绿色、环保的真谛。

凡尔赛地毯董事长杨新刚在为设计师们介绍时说道：凡尔赛地毯已经致力于纯手工地毯研发、生产、进出口近20年。目标是打造中国手工地



手工地毯织机