

另类经营 | Linglei Jingying

“石头记”：从卖产品到卖故事

□ 李晓光

石头记作为石头饰品，能够成功，很大程度上得益于它有一个浪漫的名字和一个关于产品的故事。

从一个濒临破产的小作坊，翻身坐上行业的头把交椅；这些成功与《红楼梦》这个家喻户晓的故事是分不开的。女娲炼石补天时，所炼之石剩一块未用，弃在青埂峰下。此石已通灵性，大小随心，来去任意，因未被选中补天常悲伤自怨。和尚茫茫大士、道士渺渺真人见其可爱，便将它携至“昌明隆盛之邦、诗礼簪缨之族、花柳繁华地、富贵温柔乡走了一道”。这便是那段世俗缠绵、儿女情长的故事——红楼梦，原名“石头记”。

作为著名的玉石首饰品牌，“石头记”正是借名著之名，使得品牌极具色彩。且名字本身也具有很浓重的中国传统文化韵味，因此深得消费者喜爱。一提起买玉器买首饰，大部分人会联想到“石头记”。这要归功于它把爱情作为自己品牌的永恒主题，为品牌提供了很多可以借鉴的元素。还有就是其本身鲜明的产品个性，给人留下了良好的品牌印象。

因为家里缺少人手，27岁的苏木卿，退伍回乡后，一脚迈进了兄长们的玉石作坊。面对狭小的工作空间和落后的制作水平，苏木卿马上意识到如果不进行改革，随时有可能被淘汰。于是在他的发起下“圆艺珠宝企业有限公司”以策略联盟的形式，在普遍不被看好的情况下，在短短3年时间里，一跃成为台湾玉石界的龙头。

在接下来的时间里，苏木卿为了让自己的产品进入大陆市场。在一番研究考虑后，以一个响亮而饱含深意的名字——“石头记”，用故事开启了他大陆续写传奇的计划。这时候的“石头记”开始用故事来推广自己的品牌。它把《红楼梦》浪漫思想融入到自己的饰品文化中，形成了一种传统和现代结合，故事与玉石辉映的独特经营模式。不追求原料的稀缺和高昂的价格，而是追求丰富的外形设计，和浪漫的玉石内涵。“世上仅此一件，今生与你结缘”一句浪漫唯美的广告语，不仅说明了“石头记”代表的含义，还体现出它本身设计独特，不拘一格的特色。这些正迎合了大部分年轻人追求独特的消费心理，成为男女之间互赠的礼品也就不足为奇了。

“石头记”不断推出自己的系列产品，将一个个鲜活的故事嵌如玉石之中。一款寓意为“你中有我、我中有你”的同心系列产品在情人节前后的短短20多天，营业额就超过了1000万。苏木卿还趁热打铁，推出了“比翼双飞”、“星月相随”、“两情相悦”、“同心缘”等系列产品。故事可以说个局部，剩下的留给消费者自己去想象。想像力越丰富，“石头记”产品内涵越丰富。越来越多的消费者通过同心系列知道了“石头记”，也把“石头记”与浪漫时尚联系，与爱情联系。

“石头记”品牌的不断攀升，全都源自那个“在大观园里，一群女人和几个男人怎么理不清的故事”。而它产品的热卖和不胫而走的口碑，则归功于名字中那一个个若有若无的小故事。

策划词：过去20年间，中国时尚产业经历了一场令人大跌眼镜的变化，其速度之快，其参与者之众令世界瞩目。近日，《福布斯》中文版公布了2011年度“全球时尚界25华人”榜单。榜单不仅关注了著名的设计师和服装大亨，还加入了跨国时尚集团的高级主管、消费品投资合伙人及代理国外品牌的创始人等。

时尚产业背后的企业家身影

□ 本组稿件采写 许侨欣 况雄明 焦兴田

张瑞表：闽南汉子的德国时尚

6月28日晚，上海城市雕塑艺术中心的入口处，宛如浓缩了德国思想史的智慧精华。康德、海涅、贝多芬……这些熠熠生辉的名字、形象，以及他们充满哲学思辨光芒的名言，在各种质感男装面料的衬托下，形成了奇特而又充满协调美感的组合。

主导这场走秀的主角是张瑞表，他的名片上印着这样4个身份：德国HOPERISE国际有限公司董事长、红瑞兴国际有限公司董事总经理、泉州红瑞兴纺织有限公司董事总经理、台湾顶尖纳米科技研发中心负责人。

这个时尚的“掌门人”和很多企业家一样，介入服装行业只是一件顺其自然的事。1989年，他结婚后即与岳父庄红利共同承包下一个服装厂。“一开始厂里只有二十几个人，每人扛上自家用的缝纫机，到租来的一间房子里生产。”经过努力经营，小厂到1992年已初具规模，拥有了六七百名工人。

几年后，张瑞表把目光转向了皮

革市场，依托陈埭的运动鞋产业集群，他开始介入皮革行业。皮革行业是鞋业的上游产业，当时晋江陈埭的鞋材市场刚形成，皮革贸易兴盛。他与人合伙开了一家小皮革店，从香港、台湾等地进货，产品新颖、时尚，销售形势良好。

1996年，经营皮革业的张瑞表，认识一个匈牙利的华侨，这个华侨问他有没有兴趣去匈牙利做生意。正处于资金短缺、方向迷茫的张瑞表毫不犹豫地接受了邀请，开始做起了外贸生意。

张瑞表做外贸生意尝到甜头，同时由于欧洲人的苛求，他的公司在工艺上水平不断提高。中国制造最大的问题是质



量的问题，张瑞表突破质量难关，使得他的产品在欧洲市场的订单越来越多，生意也越来越红火。

朱钦骐：在灵感和商业之间找到平衡点

他是设计师，也是企业家；他被《福布斯》杂志评为“25位知名美籍华人”；他过去所创建的品牌全球销售额达20亿美元。

朱钦骐(David Chu)先生在上世纪80年代，凭借6件帆船夹克，创立了风靡全球的NAUTICA品牌。同时也成为了世界最著名的华裔服装设计师之一。在NAUTICA发展成为一个销售额高达10亿美元的全球性品牌后，这位设计与经营的二料天才把NAUTICA出售给了美国第一大服装公司，并开始乐享人生。他把时间更多地投入到他酷爱的高尔夫运动中，开始周游世界的顶级球场。一次在苏格兰最古老的球场，一面靠海，一面是连绵起伏的绿地，风景如画的景致与球场古老传统的维多利亚式古堡建筑激发了设计师无限的灵感，于是产生创造一个以皇家俱乐部的顶级休闲生活形态为



灵感的休闲品牌，这就是LINCS。

朱钦骐把他的工作室和陈列室设在曼哈顿一个精致优雅的联排别墅里，在这个工作室里陈列着LINCS品牌的全部系列。这个品牌是朱钦骐为富有教养与品位并享受优越生活的男

士营造一个完美生活方式的商务时尚男装品牌。以高级俱乐部为背景特别打造运动休闲服饰，于2009年创立后，在北美市场及萨克斯第五大道精品百货店已经发展了超过250家店铺。今天LINCS来到中国，为中国成功睿智的商务人士带来了现代优雅的精致生活态度，将欧洲的精致生活的时尚态度也一并带来。我们期待着LINCS将再一次重现David在时尚界的商业奇迹。

时尚界，不乏充满设计灵感才华横溢的设计师。而David Chu在灵感和商业之间找到平衡点，经由人生的丰富体验演变成追求精致生活的时尚态度。若干年前的NAUTICA，凭借着他的帆船设计，蔓延全球。今天，David带着对于精致生活的追求，创造了LINCS品牌。

品牌名字源自高尔夫世界的皇家俱乐部生活，那里不仅有世界上最古

1998年，张瑞表终于赢得了欧洲市场，直接与欧洲各国有了业务往来，特别是德国市场。

接单、下单，外贸出口看似很机械，而这项“机械运动”背后是精益求精。在外销的工作上，诚信表现不仅仅是按时交货，质量才是关键。在突破语言障碍后，张瑞表时刻了解客户的需要，以及国外市场趋势，主动与客户进行产品质量和款式上的沟通。2000年，他的公司开始顺畅地发展，到了2001年，公司的业绩开始成倍地增长。

“企业不断在创新，在创新过程中尝到成果和附加值，也学会了自控风险。”捞到第二桶金后，张瑞表更加谨慎，一方面盯住目标市场的变化和需求，另一方面，也在研究如何进一步发展。

自营出口后，他完成从OEM(原始设备制造商)到ODM(原始设计制造商)的转变。2001年进行了国际注册，启用“HOPERISE”品牌。他说，目前其自主研发的产品出口占

到60%以上，自有品牌出口达到30%—40%，销售渠道铺到了欧洲各国。

2007年7月13日，在其摘得福建省服装行业的首个“国家出口免验”金牌后，他开始筹划把“HOPERISE”品牌引回国内市场。

中国的都市精英正演变为男装消费的主力。而现在的精英男士谈吐优雅、衣着新潮得体，走在时尚最前端，比女人还懂得衣着打扮与关注时尚动向。“现代生活中人们承受太多压力，开始渴望拥有自由的感觉，人们需要让浮躁的心境趋向平和，于是我们呼唤简约。因此，简约将是一种无可替代的时尚潮流，是一种自信、品位、个性的时尚。”在张瑞表看来，经济的发展将再次带来着装的新变化。

在从欧洲回归国内脚步中，张瑞表亦如旋风般的迅猛。他没有回避竞争，反倒是在国内主要大城市开店，为各地的男装市场注入一股时尚旋风。

枣庄“名媛时尚文化巡礼”彰显女性优雅

激情小提琴、优雅萨克斯、炫彩的法兰西文化派对、极致的欧陆风尚、华贵盛装的名媛宴会……7月17日晚，当一波一波的鼓掌声夹着喝采声响彻会场时，“中国名媛时尚文化巡礼”在枣庄迎宾馆梦幻上演！1000多名枣庄成功女性应邀出席。

“名媛”一词来自西方，是有身份、有地位、有品位的女人的雅称，是高品质生活的追求者，是引领都市风采的精灵。在新的社会环境和生活方式下，名媛面临着保持健康、提高生活质量、成就事业等诸多目标的压力。为此，广州品鑫咨询管理有限公司提出做女人要懂得爱自己，爱家庭、爱生活的“3A”标准，并特别推出以派对主题沙龙及文艺表演相结合的都市名媛盛典活动——“中国名媛时尚文化巡礼”。

作为现代成功女性奉献的“美感与质感同行”的时尚文化饕餮，“中国名媛时尚文化巡礼”已经在北京、深圳、广州、上海、海口、青岛、重庆、杭州等地成功上演。应中国建设银行枣庄分行和枣庄女企业家协会的盛情邀请，“中国名媛时尚文化巡礼”走进枣庄，为江北水乡·运河古城的名媛佳丽带来快乐、健康和惊喜。

据悉，中国“魅力之声”青年主持人大赛亚军、中国“名媛俱乐部”主讲嘉宾白天博先生与到场名媛共同分享了《智慧快乐——女人经》，让枣庄的名媛们在快乐中体验生活的真谛。



《福布斯》2011全球时尚界25位华人榜单揭晓 企业家成“弄潮儿”

近日，《福布斯》中文版公布了2011年度“全球时尚界25华人”榜单。榜单不仅关注了著名的设计师和服装大亨，还加入了跨国时尚集团的高级主管、消费品投资合伙人及代理国外品牌的创始人等。

榜单如下：王培沂(ALEXWANG掌门人)、极晟(IDG投资合伙人)、邱光和(森马集团董事长)、陈年(凡客诚品CEO)、陈瑞麟(麒麟珠宝创始人)、张永力(同瑞服饰总裁)、张奕龄(鄂尔多斯董事长女婿)、王臻(鄂尔多斯董事长女儿)、吴越(LV酷轩中国区总监)、沈嘉伟(IT服饰董事长)、周永成(周生生掌门)、郑志刚(周大福继承人)、周绚文(菲利林合伙人)、姚君达(米兰站创始人)、夏华(依文集团董事长)、高德康(波司登总裁)、盛百椒(百丽首席执行官)、傅厚民(AFSO创始人之一)、黄家强(Gucci大中华区总裁)、萧婉仪(彩虹集团创始人)、黄哈路(英皇钟表珠宝投资人)、曹颖惠(服饰大亨曹其峰女儿)、蒋至刚(九兴创



王培沂 ALEXWANG 掌门人

始人之一)、蒋琼耳(爱马仕设计师(微博)、简雅汶(卡地亚中国区行政总裁)。

关注时尚的人群也许只是对各大品牌每一季的新品以及设计大腕儿们的名字耳熟能详，但时尚行业究其根本还是一种商业行为，在这些大牌大腕儿的背后真正有话语权能执掌品牌以及设计师生死的其实另有其人。一



蒋琼耳 爱马仕设计师

向以商业成败论输赢的《福布斯》榜单所评选出的就是这些真正能够决定品牌生死的幕后掌舵人，纵观榜单入围的设计师并不是绝对主力而品牌的老板才是真正主角。

在财经界声名显赫的《福布斯》榜单此次颁出的“全球时尚界25华人”也并不只是纯粹的以财富作为唯一的条件，时尚产业得以不断发展的

最根本驱动力始终是源源不断的新鲜创意，创新贯穿了市场考察、产品设计到广告行销的整个产业链，能获得认可并且发展的时尚品牌一定是将独到的经营眼光与卓越的设计理念相结合的，这次获奖的本土设计品牌ALEX WANG的掌门人王培沂便被誉为“中国高级定制先锋人物”，而知名女设计师蒋琼耳也凭借独到的设计理念将传统的工艺技法与最时髦的生活方式结合从而获得奢侈品牌爱马仕的垂青打造出“上下”品牌。

正如福布斯中文版的总结词中所说的那样：“自2003年入驻中国大陆以来，《福布斯》一直关注时尚产业的发展动态，以敏锐的嗅觉发现中国时尚产业中不断成长的企业家和设计新秀，旨在挖掘这个新兴产业背后财富创造和财富增长的力量。”对于这样一个商业嗅觉敏锐的财经媒体来说，时尚产业背后的财富传奇才是他们关注的重点。