

他是一位精明的商人,对每一个全新的项目都有自己精细的考量和精准的判断;他也是一位成功的管理者,协助会长将湖南商会经营得有声有色。

# 欧阳天浩 我一直在商路上

□ 敖鸿

十年之前,他只身一人来到重庆,在重大开了一家小复印店,从2毛钱复印一张的小生意做起,兢兢业业。他笑着说,那时的沙坪坝三峡广场才刚开始修建,一片荒凉。

一年之后,他在重师开了第二家分店。他用短短一年时间,几乎垄断了沙坪坝区所有高校的复印行业,并辐射重庆其他区域高校,身家过百万。

2008年,看准新商机,他将全部身家投入图文快印行业,背负巨大压力开始新的生意之旅。仅购置一台高端快印机就超过100万元。

那一年,三峡广场已经建成,成了重庆主城最繁华的商圈之一。而他的事业也蒸蒸日上。

十年后的今天,他不仅在图文快印行业成为领路人,事业上也开始寻求更大更新的转型,涉及园林景观、塑钢门窗、贸易等多个领域,他还同湖南老乡一起组织成立了重庆市湖南商会办公设备、数码快印分会。组建了新的平台,发掘了更多的商机,看到了更远的期许,他的下一个十年,又将开拓怎样的机遇,创出怎样一番事业?

他就是重庆湖南商会副会长、重庆市湖南商会办公设备、数码快印分会副秘书长欧阳天浩先生。

## 不一样的路

十年之前,欧阳天浩放弃了在广州一家香港公司的管理层工作,只身一人来到了重庆。作为最年轻的直辖市,他在重庆看到了无限商机。他发现,湖南老乡在广州高校开复印店很赚钱,于是借助老乡在广州的成功案例还有他多年的管理经验,他决定将其成功模式搬到重庆来。于是,从重大家小小的复印店起家,短短一年时间,他几乎垄断了沙坪坝区所有高校的复印行业,并辐射重庆其他区域高



校,积累了过百万身家。

2002年,当所有内陆人都拼命想要南下寻找更多机遇的时候,欧阳选择了跟他们不一样的道路。“1989年我从湖南大学中文系毕业后就去了广州经商。2002年是我第一次到重庆来,重庆是最年轻的直辖市,我在这里看到了商机。这里没有广州繁华,没有广州发达,但我却决定要留下来,自己创一番事业。”欧阳对记者如是说。

不仅如此,和大多数湘籍商人一样,欧阳天浩身上有着湖南人最纯粹的“仁义”。在重庆创业期间,他不断邀请同乡来协助管理复印店。渐渐地,同乡接手了他部分店面,而对于“转让费”,他从不计较。“很多店面做到后来就让他们自己管理了,收益方面也让他们自己去经营。”当记者对欧阳天浩的大气表示出赞扬时,这个近40岁的男人脸上露出了腼腆的笑:“这或许就是我们那里的风气影响了,一方水土养一方人嘛,湖南人,都有这份义气。”

**行动**  
追求,就是一个不断地行动、反省再行动的过程。行动是实现一切理想的最有效的武器!

人生伟业的建设,既要能知,更要能行。

## 寻求转型 他一直在路上

和所有成功的创业者一样,欧阳天浩有成功的机遇,也有疲累的阴影。2008年,在灵敏的嗅到快印行业的商机后,他果断地将全部身家投入到“图文快印”这个全新的领域。没想到的是,仅半年时间,“快印”行业的同行如雨后春笋般地冒了出来。竞争压力加大,再加上金融危机的洗礼,“快印”行业已经不如当初预想的那般“利润丰厚”。“从2008年投入‘快印’以来,觉得有点累。”说到这几年来快印店的发展欧阳天浩显得有些疲惫,但疲惫远不及他眼中对未来的期待。“但现在我的精力又放在了更新的方向,事业重心正在往园林景观、塑钢门窗等行业转型。”欧阳天浩对记者兴致盎然的描绘着未来事业的宏伟蓝图。

在说到各种商机时,欧阳天浩眼中会透露出一种拼搏和期许的目光。他对未来有着清晰的规划,从复印小店到图文快印,再到园林景观,事业的每一步都在他的规划之中,却也

在他的计划之外。“做生意机遇很重要,成功的商人,只要给他一个机遇,他就能稳稳抓住。”欧阳天浩就是这样,只要是属于他的机遇,他都会尽力去牢牢抓住。因此,他的事业不是一成不变,没有固步自封,而是在不断地寻找机遇创造机遇中,一直寻求改变,寻求转型。可以说,他是个一直在路上的商人。

**榜样**  
一个明智的人,应该效仿英雄,追随伟人的足迹。有了这样的榜样,即使自己的能力达不到他们那般强,至少会给自己的事业带来几分气象,会让自己更有向上的冲劲!

## 组建重庆湖南商会图文快印分会 规整行业规则

据调查,近年来在重庆从事图文办公行业的商人大多是在渝湘籍人士,已多达6000余人,遍布重庆八区九县各大街小巷,占该行业的70%左右。然而,随着办公设备、图文快印行业市场的竞争不断激烈,以及店面的不断增加,原材料成本增加,同行甚至同乡之间出现了价格战、人才争夺战各种恶性竞争。作为图文快印的“元老级”人物,欧阳天浩深知同乡个体之间缺乏组织、分散经营的模式只会让整个行业走向下坡,只有“抱团打天下”才是数码快印行业做大做强的生存发展之道,该行业急需一个凝聚人心的组织。于是“重庆市湖南商会办公设备数码快印行业分会”应运而生。

欧阳天浩对记者说:“图文快印分会在筹备期间经历了很多困难,因为要发展会员,杨学会长和我每天顶着炎炎烈日,无怨无悔地在各区域进行会员摸底,甚至到了重庆周边的区县

发展会员。”在经过一个月的集中摸底探访中,他们成功地发展了近150名会员,最终顺利组建了重庆市湖南商会图文快印分会,并且商会会员数量还在持续的增加之中。

**品质**  
优秀的品质是人生成功的决定因素,优秀的品质会支撑人去奋斗、激励人去努力。没有知识人会积极地去学习,缺乏能力人会锲而不舍地去获得。

## 湖南商会是一个广阔平台 对未来充满信心与期许

提到湖南商会,欧阳天浩有着饱满的信心和期许。“湖南商会是一个广阔的平台,商会的每一个会员都是在渝经商的成功人士,在这些会员的手中,有大量丰富的资源与商机。在这里,大家将碰撞出更新的火花。”欧阳天浩对记者说:“湖南商会快印分会将会发展成一个有亲和力的商会。商会会竭尽所能地为会员提供维权等各方面的帮助,同时,会员也懂得知恩图报,将商会当成自己的家,团结起来,将我们的事业做大做强,成为最好的商会!”

毫无疑问,欧阳天浩是一位精明的商人,对每一个全新的项目都有自己精细的考量和精准的判断;他也是一位成功的管理者,协助会长将湖南商会经营得有声有色。在欧阳天浩身上,几乎找不到宏大叙事的切口,他普普通通,和每一个到重庆来创业的湖南人一样,没有什么出奇的地方。但他又是特别的,他用十年时间证明了自己,也证明了创业梦和在渝经商的成功,他是无数湘籍商人来渝创业的成功缩影。

《《行动》《榜样》《品质》三首小诗由欧阳天浩提供》

# 吴凯 在多元行业里跳“华尔兹”



□ 祁洋 宋静

刚好一枝花年龄的吴凯,几分帅气,几分温和,他会一直挂着笑容谈很严肃的事,其实,一看他就是温州人,头发是空心的,谈话间你能感觉到他缜密的逻辑思维,更有不断冒出的特立独行的另类一面。

2011年11月,就在吴凯进鲁创业的第三个年头,他创立的第五季实业有限公司正式获得了关于收购“ST德棉”的国资委批文。这意味着,这家7年前以服装批发起家的温商企业正式成为这家始建于1958年的大型棉纺织企业——山东德棉股份有限公司的第一大股东,民营“小弟”兼并国企“老大哥”,第五季集团顺利完成了踏入国内A股市场,进军国内资本市场的一次华丽转身。

7年前,吴凯还只是一个奔忙在杭州、温州服装批发市场的普通人。当时认为自己库存的衣服包含了春夏秋冬四个季节的款式,既属于四个季节,又不属于四个季节,索性取了“第五季”这样一个看似另类的名字。吴凯希望所有第五季人都能够拥有这种破除常规、开辟新天地的勇气,而不需要理会外界认为“不靠谱”的评价。而吴凯的自信,很大程度上也正是来自于他多次自如地在不同行业间跳“华尔兹”。

吴凯说,其实我目前涉及的众多行业都有一种惯性。从服装批发衍生到了百货,因为租赁、运营的问题索性就开发商业地产,而在做服装、百货、商业地产的同时我有条件去做贸易,用贸易赚的钱再投到电子商务,然后目前在北京还投1个亿进入文化产业领域。吴凯用产业链的模式多元化运营和打理着自己的生意,说起来是那么的轻松,好像一切挑战和跨越都很简单,但这里他说出了一个秘密武器,那就是人才。

在没选好之前,我不会轻易进军某一个领域,而选择项目我也有自己的标准。“第一,非常容易的不做,如果都是这么好做,不会轮到,所以只找有挑战性的;第二,我会考虑项目失败的结果,在可控的风险之内做,没有回旋的余地绝对不做;第三,对于我来说,重要的是组织两个元素资源和人才。因为这个社会不缺钱,就看你怎么利用起来。”我采用的是职业经理人模式,我投钱,你运作。成功了有30%的分红比例,还有入股激励。我一直在培养更多的老板,而不是打工者。”

吴凯目前的工作重点在山东,但他的公司总部还在杭州,并做着和他的团队研发的“80Tao(帮您淘)”,B2S模式的电子商务。目前他也在收购北京的一些文化公司,通过资本和文化的对接进军文化产业,正在投拍一部名为“草根英雄”的电视剧,讲述一个网络歌手成名的故事。吴凯说,十七届六中全会,国家把大力发展文化产业上升为国家战略,作为一个企业来说,跟着国家的政策走是没错的。

这就是吴凯,说话很快,很直接,做着N多的事情。新温州人的创业故事就该像他这样吧,不再拘泥于传统行业,在商界里大胆跳跃、大胆跨界。做的一连串看似不相干的事,但又如他自己讲,其实都关联其中。吴凯的创业神话还在继续。

即使爬到最高的山上,一次也只能脚踏实地地迈进一步。这则箴言在他不断前进的事业征途上得到充分的佐证。

# 陈元世 专注品牌傲立商海

□ 易欣

陈元世,重庆市壹品源食品有限责任公司总经理,这位40余岁的福建商人带领重庆市壹品源食品有限公司年产值几十万的小作坊,发展成为今年年销售上千万、销售网点遍布全国的重庆海味食品的龙头企业,在内陆城市重庆创造了一个与大海有关的产业奇迹。他就是重庆市壹品源有限责任公司的掌门人、重庆市福建商会副会长陈元世……

## 海鱼+辣椒=市场新天地

2001年,一直在寻觅商机的陈元世看中了重庆休闲食品市场的巨大潜力,“当时四川、重庆的休闲食品是泡椒凤爪、豆腐干的天下,而以鱼片、调味鱼片为代表的海味休闲食品却近乎是个市场盲点,供应量与消费量都很低。”在充分进行了市场分析后,陈元世认为:“中国的食物历来重视味道,无论是正餐菜品还是即开即食的休闲食品,不同地域的人们对味型的要求都不一样,当时供应四川重庆的海味食品的味型都是由沿海地区的厂家在调配,要么过于清淡要么似辣非辣,根本不能满足这边的消费者对味道的需求,‘产’与‘销’自然都不行。”

在进行了更加细致的考察后,陈元世决定另辟蹊径,让福建的海鱼与重庆本地的红辣椒来个亲密接触——直接把食品工厂建在重庆,一方面利用重庆不可复制的自然调味品资源,造出令这方消费者“吃得爽”的海味休闲食品;另一方面,精明的陈元世也非常明白,既然决定把四川重庆作为一线市场,把工厂建在重庆这里,凭借高质量的产品,也就相当于“把大炮架到了本地竞争对手的家门口”。



迅速发展之时,优惠的招商引资政策、廉价的劳动力以及广阔的市场前景,坚定了陈元世扎根重庆的决心,“我毫不犹豫在重庆购地置厂,准备要在这里闯出我的天地。”回想起公司刚刚成立的时候,陈元世依旧印象深刻。那时,公司成立不久,资金少、设备简陋,人手不足,每天的产值仅有几千元,“但是我们知道,海味食品在重庆会有巨大的发展空间。”

最终,凭借家乡福建盛产海鱼的优势,陈元世通过冷冻车将海鱼运送到重庆加工,配合以重庆本地特色的“红辣椒”麻辣风味,陈元世的重庆市壹品源食品有限责任公司摸索出了别具风味的“海岛渔船——辣辣鱼”,一经推出市场就广受好评,目前已稳居川渝两地行业龙头,“海盗渔船”商标也成为了“重庆市著名商标”。

## 专业+专注=品牌生命力

即使爬到最高的山上,一次也只能脚踏实地地迈进一步。这则箴言在他不断

前进的事业征途上得到充分的佐证。经过9年的发展,今天壹品源的海鱼产品已成为业界翘楚。作为企业的所有者陈元世认为最大的特点在于“任何时候都对企业发展有精准的定位”,公司一直延续着稳健的思路在成长。

目前,在对公司持续增长追求的驱动下,陈元世开始有了寻觅更大的产品市场的打算。“我们现在把所以把所有精力都投入到专业化的生产,生产出更符合市场定位的产品。”谈话中,陈元世一直向记者强调“专业化”的经营理念,“要赢得消费者对产品长期的喜爱,光靠宣传是不够的,根本还在于产品本身,这比品牌创建要难很多。”所以,壹品源9年间没有直接涉足市场销售,研发出了几十款受市场欢迎的海味鱼系列。

“我们拥有专业的捕捞队伍,保证产品在原材料这一关上做到精益求精。”通过专业物流队伍,最短的时间内,将原材料运送到重庆,利用重庆是花椒、辣椒等调味料的种植区进行二次加工,“保证调味鱼的绝对正宗。”

**陈元世经营语录**  
◆“危机之中更能认识到‘品牌’之重。”  
◆“我们初来乍到,需要借助地方经销商的力量来帮我们推广品牌。”  
◆“终端市场是我们产品的决胜地。”  
◆“关注消费者的需求应该像关注天气变化一样。”

同时,在重庆这样一个竞争激烈的食品市场,短时间内迅速打响品牌,提升整体销量,绝非产品优势就能实现的,而是需要一个综合的战略推广计划。“得渠道者,得天下”,于是陈元世将前期市场拓展交给了各地经销商,“我们初来乍到,需要借助地方经销商的力量来帮我们推广品牌。”陈元世还与经销商达成了保护销售市场的君子之盟——不跨区域销售,防止经销商利用区域间的价格差异来进行价格战,“经销商之间的价格战,最终将危机企业本身利益。”经过9年的拓展,现在壹品源所有产品已经进驻家乐福、人人乐、新世纪百货、沃尔玛等重庆所有大型商场超市。

现在企业通过中间商网络,企业进行资金支持,壹品源企业在重庆的二三线城市的市场扩张试验已拉开序幕。目前,“海岛渔船”系列进入了万州新世纪超市,“万州新世纪是所有重庆新世纪连锁中卖得最好的。”尝到了中端市场带来的甜头后,“下一步我们将更大规模地挺进其他城市的二三线

市场。”陈元世告诉记者。

## 危机中更识“品牌”之重

2009年的经济危机使得许多重庆本土食品生产商黯然出局,这让无数生意人会到商品经济残酷本性的时候,也让陈元世意识到品牌对于企业的重要性:“我们原来进入了一个盲区,认为企业规模越来越大,资产越来越多就是好,忽视了品牌的价值。”经济危机给陈元世上了的生动一课,使他逐渐改变以前一味提高企业产值的经营理念,更加重视企业的品牌发展之路,“品牌是企业的无形资产,是企业永久的财富。”

陈元世的“海岛渔船”经受住了金融危机的海啸:即使在经济危机,工厂产能不足的情况下,壹品源目前仍然保持两位数的增长,“‘海岛渔船’系列产品已占川渝地区市场份额八成以上,北京、深圳等地的市场份额目前也在不断提升。”对此,他深有感触地说:“危机之中更能认识到‘品牌’之重。事实也证明,一直以来所进行的品牌化战略是绝对正确的。”

面对目前良好的销售局面,陈元世没有停滞前进的脚步,而是更加不遗余力地重视市场的反馈。公司现在开设了400免费电话,由专人对消费者的反馈和意见进行信息采集和处理。“就好像我们时常关注天气变化一样,一段时间没有与消费者进行沟通,你会担心没有把握住市场的命脉,做出来的决策有偏差。”直至今日,陈元世始终把与消费者的沟通,列在自己的日程表首位。

“我越来越觉得自己离不开这个生机与活力共存的城市。”陈元世望着长江对岸的点点星光说道,“我的事业是在这里开始,我希望能够与他一直共同成长。”