

张富英：拥军不辍的巾帼模范

■ 王树帆 吴泽华 陈小阳

她是一位母亲，心里惦记的却是更多人的孩子，被福建省评为“十佳母亲”；她是一位企业拥军协会发起人，心中常牵挂着部队的战士，被评为文化拥军模范；她是一位预备役军官，把拥军融入事业、融入生命，你会在不经意间被她的拥军热情所点燃。

从 1993 年在晋江创业至今已逾 20 年，张富英的拥军脚步从未停止，驻泉某部队赠送的锦旗是对她拥军事迹的生动刻画：“文化拥军二十载，军民一家情谊长。”

她有一个信念：把拥军作为事业

1992 年，张富英来到泉州，从打理一间小店面到经营一家拥有 1200 名员工、年纳税近千万元的企业，张富英始终坚持拥军，在许多驻泉部队，她就是文化拥军的代名词。

对于部队，张富英总有一种亲切感，当初与部队结缘的场景历历在目：那是刚刚创业不久，驻泉某部队拉练经过张富英住的房子，战士们已经拉练了几十公里，途中完成了很多任务，个个都是汗流浃背，但这些稚气未脱的战士仍士气十足、番号声震天响。

这个场景触动了张富英的心弦。她马上招呼丈夫从家里拿来开水和水果，送给在路边休息的官兵们，这是她人生中的第一次拥军经历。从此，张富英与部队子弟兵结下了不解之缘，也开始了她的拥军事业。

某旅炮兵团图书馆急需一批图书，她第一时间把价值 5 万元的图书送过去；某导弹旅想修建一个灯光球场，她立即签了一张 10 万元支票给予支持；某地人武部信息化建设需要一批电脑，她当即为人武部购置了 8 台电脑；去年 3 月，张富英积极发起企业家与部队家庭困难官兵“一对一帮带”活动，100 多名企业家与部队困难官兵结成帮带关系，仅她本人就帮带困难官兵 7 名……像这样的例子比比皆是，从最初的每年一两万元到现在的几十万元，她文化拥军、亲情拥军的脚步从未间断。

每一次拥军，张富英都特别认真、特别珍惜。“帮助别人是一件快乐的事，有机会拥军



从 1993 年在晋江创业至今已逾 20 年，张富英的拥军脚步从未停止，驻泉某部队赠送的锦旗是对她拥军事迹的生动刻画：“文化拥军二十载，军民一家情谊长。”

侯军呈：为美的事业而创造

■ 朱成立 胡疆 章频

不少温州人在上世纪 90 年代初加入了化妆品营销大军，但创造民族品牌并拒绝国际资本大鳄收购的却鲜闻，乐清侯军呈家族就给了我们这样一个惊喜。侯军呈是乐清大荆人，与方玉友等家族成员在杭州创办了珀莱雅化妆品股份有限公司，目前旗下拥有“珀莱雅”、“优资莱”、“悠雅”、“韩雅”和“欧兰营”五大品牌，在全国有超过 3 万个销售网点，去年零售额 40 多亿元，列国内品牌市场占有率前茅。“美容大王”大 S（徐熙媛）已为该公司代言 5 年。为美的事业而创造，打造百年民族品牌是侯军呈的中国梦。为了这个梦，他在三年前就开始规划上市之路，等待合适的时机登陆深圳中小板，并正计划收购法国的化妆品企业，让旗下品牌走向世界多一个支点。

博弈国际巨头，打造中国的珀莱雅

2003 年、2004 年，小护士、羽西被法国欧莱雅收购；2007 年，丝宝“远嫁”德国拜尔斯道夫；2008 年，大宝被美国强生公司收购；2010 年，丁家宜“外嫁”法国科蒂集团……在国内化妆品行业人士看来，这些国际巨头往往看中国哪个品牌强大就收购哪个。其实不少风险投资机构曾想收购珀莱雅，香港摩根国际投资基金及 LV 基金在两三年前就找过珀莱雅董事长侯军呈，但被侯军呈一口回绝了。在他看来，这些风投公司背后可能是海外化妆品企业，被他们收购，有可能就意味着中国民族品牌将被他们“雪藏”。

“我和方玉友等家族成员在 2003 年创立‘珀莱雅’品牌，就是要扛起民族品牌的大旗。”侯军呈说，“我们要做的是中国的珀莱雅，甚至是世界的珀莱雅，但却不是外国的珀莱雅。”

“珀莱雅一个企业强大起来还远远不够，我希望我们中国的化妆品企业都能发展壮大，追求卓越，为美的事业而创造。”作为全国化妆品协会副会长和杭州市化妆品协会会长，侯军呈掌握着最权威的数据资料：中国化妆品行业大概有 2000 亿元左右的市场蛋糕，但 80% 的市场份额被国外品牌占据，国内品牌只占两成，约三四百亿元的市场。

国内外品牌的博弈注定是持久的。据侯军呈介绍，一直以来，国外品牌占领商场、超市等高端市场，国内品牌在二三线城市和专营店有一定优势。但现在，这场大战已经在各个层面渗透了。国外品牌开始不断下沉，而国内的一些品牌也开始往上走，在中高端领域也开始有一些市场份额。

其实，侯军呈的战略眼光早已瞄向了国际市场。在记者到杭州采访他的前几天，他就



国内 2000 亿元化妆品市场蛋糕，80% 被国外品牌占据，他毅然拒绝外资收购，希望民族品牌从“二八格局”中突围而出。

更值得珍惜。”张富英谈起拥军来，更多的是述说自己在拥军中的收获和感动。

“最珍贵的礼物，是战士栽种的新鲜蔬菜。”张富英念念不忘的是一次到海防某团海防模范连的慰问经历，她给官兵们拉了整整一大车水果，临走时，一名士官满头大汗跑过来：“阿姨，稍等一下。”不一会儿，四个战士每人提着一袋新鲜蔬菜急匆匆地赶来，“阿姨，这是我们自己栽种的新鲜蔬菜，绝对环保无公害。”接过战士手中沉甸甸的蔬菜，张富英的眼泪禁不住流了下来。

她有一个追求：把拥军做成品牌

随着拥军时间的增加，张富英越来越感觉到拥军事业意义重大，仅靠个人的力量是有限的。众人拾柴火焰高，她萌生了一个念头，与身边的企业家联手，创建泉州市企业拥军协会，打造一个新时期的“拥军兵团”。

那段时间，张富英来回奔走，积极发出倡议，向企业家讲述拥军的意义、部队官兵的精神风貌、侨乡泉州的拥军优良传统，传达泉州双拥模范城“七连冠”的骄人成绩。功夫不负有心人，联系的 60 多家企业全部报名参加了。

2013 年 1 月，泉州市企业拥军协会正式成立，会址就设在晋江亿仁鞋业有限公司。协会成立之初，张富英率先拿出 20 万元，带头筹措协会爱国拥军基金，带头交纳协会会费。目前协会建立了走访慰问、挂钩共建、会长议事、军企座谈会等活动制度，去年协会投入上百万元用于文化拥军。

张富英还积极开展文化拥军、科技拥军、亲情拥军和拥军优属等活动，为驻泉部队和优抚对象解难题、做好事、办实事。仅 2012 年，亿仁鞋业就安置退伍军人 30 余人，全部安排在企业发展潜力大、收入水平较高的岗位。亿仁鞋业还把爱国拥军工作纳入企业发展规划，纳入企业年度工作安排，纳入工作年度财务预算，纳入企业文化建设中，成立了亿仁鞋业双拥工作领导小组，张富英亲自担任组长，目前这一企业拥军模式已经得到福建省和泉州市双拥领导小组认可，在企业拥军协会 60 多家企业推广。

去年 1 月 21 日，泉州市纪念双拥运动 70

在泰国考察市场。而更早之前，他已计划到法国收购知名化妆品企业，让珀莱雅走向世界多一个支点。

不变的是诚信，以“微笑曲线”发展

10 年时间，珀莱雅团队实现了年销售额从零到 40 亿元的奇迹。国内化妆品行业上万个品牌，数千家企业，珀莱雅凭借什么在激烈的竞争中脱颖而出呢？

在侯军呈看来，珀莱雅的成功主要在于在“不变”中求“变”，走了“微笑曲线”发展模式。

不变的是诚信。对于产品而言，就是要严格要求和把控质量。侯军呈在上世纪 90 年代初，在义乌化妆品市场做到行业前茅，靠的就是对产品质量的坚守。他说，当时面临很多诱惑，市场上以次充好、以假乱真的化妆品随处可见，假冒伪劣投机取巧非常普遍，“但我一直坚持，那样是走不远的。”

侯军呈要变的研发创新、品牌运作创新和渠道建设创新，做扎实位于微笑曲线底部的研发，让品牌运作与渠道建设曲线两端不断拉伸。为了研发出品质优异的化妆品，侯军呈到杭州积蓄了四年的力量后才创建珀莱雅品牌。他 1999 年到杭州落脚，不惜代价做的事就是网罗专业人才。他说：“这是企业能做强唯一的保障。”

目前，珀莱雅已经拥有了近百人的专业研发团队，也建立了非常健全的追溯体系，所有的原料都留有样，每个产品都可以追溯到批次、原料和配方。同时，引入了欧洲药品领域的生产质量授权人概念，对产品质量责任到人。珀莱雅也成为了为数不多的参与行业国标制定的国内化妆品企业。

“在 2008 年之前，珀莱雅主要是以零售商和代理商为导向来经营企业的，是以利益的分配来拉动零售商和渠道商的积极性，从而占领市场份额的。但是 2008 年以后则不同，是以消费者为导向来进行品牌塑造。”侯军呈说，“这是一个最大的改变。”2008 年战略明确之后，珀莱雅一直以来的优势——强大的渠道和限性的执行力开始显威。珀莱雅不仅强力进驻全国各地的商场和超市，还投入巨资打造一流终端形象，以拳头产品为主打全面替换专卖店原有形象专柜；同时，邀请我国台湾女星“美容大王”大 S 和内地影星佟丽娅、唐嫣，韩国影星朴敏英等明星代言，在央视、湖南卫视和《瑞丽》等知名媒体高频次投放各类广告，让珀莱雅精品店的旗舰店地位逐渐在消费者心中建立起来，并采取细致入微的营销活动策划，销售量猛增。侯军呈说，“从品牌概念、到消费群体定价到价格，珀莱雅完成了一系列变革。”

2012 年，珀莱雅还花了 1000 多万元请了

周年系列活动在中国闽台缘博物馆举行，张富英作为特邀嘉宾出席开幕式。到会的将军们了解张富英的爱国拥军事迹后，纷纷对她竖起大拇指，鼓励她把企业拥军协会做大做强。听着老将军们暖心的话，一种使命感、责任感在张富英心中油然而生。

去年 2 月，南京军区《东海民兵》杂志以封面人物形式对张富英的拥军事迹进行专访报道，从而在南京军区产生了积极的反响。去年 9 月，她应邀参加全国社会化拥军研讨会，并做交流发言。

她有一个承诺：把拥军坚持一生

“拥军是支持国防建设的大事，是一辈子都不烦、干不厌的善事。”张富英一谈起拥军，总喜欢讲这样一句话。

2011 年 12 月，张富英不顾亲友劝说，执意把唯一的儿子送到驻榕某部。孩子的爷爷奶奶不理解：“富英，你拥军我们不反对，可不能把我们的心头肉也拥到部队啊！”张富英回答：“爸、妈，拥军不能只挂在嘴上，拥军给钱给物资不算啥，关键要有心。咱们孩子到部队既是作贡献，也能得到锻炼。”

现在儿子是连队一名普通的导弹发射手，还当上了新兵班副班长。提起当兵的儿子，张富英满脸骄傲和自豪。

2012 年 11 月 17 日，是张富英铭记于心的日子。这一天，她被泉州军分区任命为心理战分队预备役军官。

穿上军装，看到镜子里的自己英姿飒爽，张富英特别开心。她马上给远在军营的儿子打电话：“儿子，你妈现在是预备役军官了，咱俩可是战友了啊。”儿子高兴得一下子跳起来：“妈妈，您真棒！”一句“您真棒”，让张富英心里美滋滋了好几天，感觉与儿子的心一下子贴在了一起。

许多驻泉官兵都有张富英的手机号码，时常给她打电话，交流思想、讲述在部队发生的新鲜事。张富英也因此多了很多称呼，有叫“张姐”的、有叫“张姨”的、有叫“张妈妈”的……只要是部队的事，张富英只有一个标准，全力以赴、绝不推诿。她经常说：“我对拥军，有一个坚持一生的承诺。”

欧洲最大的战略咨询公司罗兰贝格（Roland-Berger）做战略规划，打造国内一流的国际化企业。“这 1000 多万花得很值，效果正在逐渐显现。”侯军呈说。珀莱雅今年还和国内顶尖的战略咨询公司华夏基石牵手合作，开始梳理并深度挖掘公司的企业文化。SAP 系统、CRM 系统和 OA 系统的逐步上线和完善，也让珀莱雅迈开了全面现代化的步伐。

对于渠道，珀莱雅在建立可靠、优质的代理商和零售商队伍，布局了超过 3 万个销售网点后，他们专门成立一家叫美丽谷的电子商务公司，目标就是让目前数千万元的电子商务销售额实现倍增，在数年内突破 10 亿元。

低调做人，常怀感恩之心

侯军呈很低调，很少接受媒体采访。记者聆听他及家族的创业史，就像是一部现实版的《温州一家人》。侯军呈读高中时父亲早逝，他随后辍学学习汽修，接着创办了汽修厂，再与姐夫、姐姐等推销、代理化妆品，办化妆品贸易公司，取得了巨大成功。2003 年，侯军呈与小舅子方玉友等创立珀莱雅。

侯军呈说，挂在他办公室墙上的“感恩”两字就是他的基本性格，这也正是珀莱雅最核心的企业文化。他说：“付出是我的快乐。”

2003 年，在珀莱雅对外公布了全国招代理商的信息之后，公司突然来了 100 多号人，这些人吵吵嚷嚷，有些提着旅行包，有些拖儿带女，一副押上全副身家，来了就不走的架势。这则花絮被珀莱雅公司称为“108 将上梁山”。“就凭着这种信任跟着我干，我感觉自己做人也是值的。”侯军呈说，通过办培训学校，让一部分老乡融入了珀莱雅团队，并成为核心骨干。

对于为家乡建设，侯军呈作贡献也是不遗余力。修复明代的文昌阁等古建筑，为大荆中学捐款，修公路，筹建助学基金，建了村部大楼和老年活动中心……但当家乡人要给他立碑时，他却说：“如果不把碑敲掉，我就不来了。”他带领企业主动承担社会责任，从事各种慈善公益事业。5 年前侯军呈出差到甘肃，听当地经销商不经意提到东部的平凉市火连湾村很穷，特别是过去看见孩子们生活的艰辛和对学习的渴望，流下了眼泪，立即捐钱捐物。此后还筹建了希望小学。

侯军呈送了记者一本书，叫《“和文化”随想》，在他看来心态很重要。“跑过可可西里，看到那一望无际的大戈壁，你就会觉得人就像一粒沙一样渺小；跑过藏北羌塘大草原，看着茫然无边的大草原，你就发现人就像一株小草一样脆弱……”侯军呈说，经历了生死考验和雨后天晴，就没有什么想不通的事情，看待问题也有了一种全新的视角。



● 2012 年 8 月中国驻孟加拉国使馆与孟加拉中国商会举行座谈。（资料图片）

“陈美楼的主业就是为到访的和在孟加拉国的中国人服务。”中国驻孟加拉国大使馆的人员亲切地称她为“民间大使”。

尊重，方能共赢——访孟加拉中国商会副会长陈美楼

■ 王林 史广林 赵宇宁

5 月的达卡街头，骄阳似火。郁郁葱葱的行道树，居然是著名的热带水果菠萝蜜，果实累累，却无人“顺手”。

端坐在空调房间的大沙发上，陈美楼雍容典雅，干练十足。作为孟加拉国中国商会的副会长，“陈美楼的主业就是为到访的和在孟加拉国的中国人服务。”中国驻孟加拉国大使馆的人员亲切地称她为“民间大使”。

一口吴侬软语，陈美楼娓娓而谈自己和家人在孟加拉国创业经历。

改变命运的新闻

2000 年，事业有成的陈美楼与丈夫从家乡江苏常州来到孟加拉国。“听说这里人很多，我们就想着来探探路，看看有没有机会。就这样，一来就是 14 年。”

事实上，改变陈美楼一家生活轨迹的是一则关于孟加拉国的新闻。

“当时看新闻说孟加拉水质不好。”陈美楼回忆道，那时儿子张诚在国内刚刚高中毕业，本来要到美国留学。后来得到美国留学的中国人多如牛毛，而真正掌握孟加拉语和该国文化的人并不多。“孩子不如留学孟加拉，我们也可以办个纯净水水厂，一举两得。”

一旦决定，马上动手。张诚进了达卡著名的南北大学就读，陈美楼和丈夫带着中国的技术和设备开起了水厂。纯净水的品牌就用孟加拉人耳熟能详的“长城”——“中国人听起来也非常亲切”。一家三口，从此定居在达卡。

水生金。陈美楼一家“走出去”的第一步坚实有力。商机接踵而来。

做第一个吃螃蟹的人

“这里老百姓不吃螃蟹和鲭鱼。我们想做第一个吃螃蟹的人。”2008 年，陈美楼夫妇以商人独到的商业嗅觉发现这是商机。河网密布的孟加拉国到处都是野生的螃蟹和鲭鱼，价格十分便宜。于是，向国内进口螃蟹和鲭鱼逐渐成为他们的主要经营项目。目前，每周向中国南方航空公司包一架载重量在 90 吨的飞机飞往广州。

“现在，越来越多的人开始从孟加拉国向中国出口螃蟹、鲭鱼等水产品。这项生意越做越大的同时，2 万多从事捕捞的孟加拉农民获益也不断提高。”

儿子张诚大学毕业后，也涉足商海。不久前，他与中国山东、毛里求斯的两家公司合作，开展了深海捕捞业务。

说到儿子，陈美楼一脸自豪。“张诚可是中国第一个在孟加拉国大学毕业的学生。毕业时，孟加拉国总统还亲自为他颁发毕业证书哩。”

“可以说，张诚也是中孟友谊的民间使者。许多同学从他的描述里了解中国。有的同学毕业后做起了生意，进口中国的机械设备都先咨询他。”

经商法宝是“尊重”

如今，陈美楼把主要精力用在公益活动。组织在孟的中国商人为孟加拉国的公益事业募捐，为遇到难处的中国人提供帮助，逢年过节与中国驻孟加拉国大使馆张罗大家聚餐、文艺表演，处处都能看到她的身影。

“哎呀，我也没什么。”谈起陈美楼在孟加拉国经商的“法宝”，她说，“首先就是尊重，尊重方能共赢。尊重当地的民风民俗，还要遵守当地的法律法规。”

“当然，尊重应该是相互的。”陈美楼严肃道，“遇到刁难时，也要敢于拿起法律武器理直气壮地维权。更何况我们还有强大的祖国做后盾。”