

创导

C H A N N E L

144-145

CHANNEL

总144-145期

2015年1-2月

昂羊 2015
ANG YANG



恒源祥®

中国奥委会赞助商



恒源祥®

中国奥委会赞助商

羊年第一囡性别竞猜

你敢猜 我就送 10万奖品等你拿!



10万黄金羊

全国 2015 年 2 月 19 日 00:00 开始

第一个顺产降生的宝宝



Girl



扫描二维码 参与竞猜



Boy

活动详情，敬请关注

www.hyx1927.com

契合

在近日召开的全国宣传部长会议上，中宣部部长刘奇葆强调：“要真实生动鲜活地讲好中国故事，不断提升国家文化软实力。讲中国故事有很多重点，其中一个重要方面，就是要讲中国品牌的故事。他说，高水准的品牌具有塑造国家形象的功效，一部手机、几部韩剧就塑造了韩国的科技、文化形象。我们也有许多标志性品牌和代表性人物，蕴藏着许多人们爱听愿听的故事……要把这些故事讲得生动活泼、娓娓动听，使之成为当代中国形象的闪亮名片。”

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加强中国特色新型智库建设的意见》，其中特别提到了：发挥中国社会科学院作为国家级综合性高端智库的优势，使其成为具有国际影响力的世界知名智库。

这两者看似互不搭界，好像和恒源祥更是没有交集，实者不然。今年的1月16日，作为国家级智库的中国社会科学院与老字号企业恒源祥集团，联合发布“国家品牌与国家文化软实力研究”成果，这个课题是国家软科学研究计划重大邀标项目。课题旨在研究国家文化个性的内涵及特质，揭示国家文化软实力与国家品牌之间的内在关联，从而为中国国家品牌建设及文化软实力提升提供政策建议，同时推进社会各界对品牌与文化的认识，形成品牌决定财富、文化决定命运的意识。会上发布了由刘瑞旗和中国社科院数量经济与技术经济研究所所长李平等人著述的《国家品牌与国家软实力文化研究》一书。

看看出席本次论坛的领导、嘉宾可谓“高大上”中的豪华，致辞、发言者就包括：中国社科院副院长蔡昉，原商务部副部长、中国商业联合会会长张志刚，国家科技部办公厅副主任、调查室主任胥和平，国家科技部中国发展战略研究院常务副院长王元，社科院数量经济与技术经济研究所所长李平，中国纺织工业联合会副会长杨纪朝等。

如此这般契合的事情，自己作为一名恒源祥人在激动、高兴之余，也十分感慨于恒源祥文化中两个重要的观念。

首先是对命和运的解读。在恒源祥看来，命是一个人、组织和国家的文化、能力等，而运则是需求，只有对各方面的需求有所认识、把握，同时又能让自己的文化、能力与之相匹配之时，个人、组织和国家才会有好的命运。这次论坛从各方面而言都是对命和运这层关系极好的探索、解读和实践。

其次是“被发展”还是“颠覆性创新”。这些年，恒源祥一直在提示，搞清楚发展的性质到底是“被发展”还是“自发展”；是“时势造英雄”还是“英雄造时势”；是“认识未来”还是“创造未来”；是“改良”还是“颠覆性创新”……这样的提问在恒源祥内部大小、不同的类型的会议中反复被提及。这次的论坛无疑也是恒源祥对这一问题身先士卒、一以贯之的实践。

在这个社会太多的“似是而非”面前，恒源祥更愿意做那个“似非而是”，这确实是一个非常好的命题，十分值得在这个辞旧迎新的节点问一问自己。

祝福《创导》所有的读者在新的一年里有更丰富的收获！



文 顾红蕾

2015/1-2
NO.144-145



Publication & Distribution出版发行
恒源祥（集团）有限公司

Advisor出版人兼总顾问
刘瑞旗

Editor-in-chief总编辑
顾红蕾

Editorial Director执行主编
季松滔

Editor编辑
张显北、杨一宁、杨小岚、王硕

Designer视觉规划
黄颖

Cover Designer封面设计
张奕娴

Illustration插画
胖胖、汤团

Photography摄影
朗戈传播

Journalist编委会（排名不分先后）

陈忠伟 谢 军

康 强 沈 瑶

张星磊 吴洲鹏

王晓懿 朱蕴嘉

顾云尧 任大乐

王薇薇 沈 岚

王益佳 陈名颖

夏 颖 廖江南

杨方圆 陈 璐

方正俊 龚立伟

陶 然 陈 旭

王 慧 孙蕴聪

Staff Writer特约撰稿人（排名不分先后）

林 海 孙之午

丁 鼎 张雪峰

Address地址

上海市金陵东路358号恒源祥大厦宣传部

邮编：200021

HYX Building, No.358 East Jinling Road,

Shanghai, P. R. C.

Postcode: 200021

Tel电话

021-63268888（总机）

Fax传真

021-63260888

Media Support媒体支持

朗戈传播

Plate Making制版

上海锦江印务有限公司

Printing印刷

上海锦江印务有限公司

Authorities-in-charge主管

恒源祥（集团）有限公司

Sponsor主办

恒源祥集团宣传部

Net address网址

www.hyx1927.com

E-mail投稿信箱

yyn@hyx1927.com

栏目定位：

引：引领品牌经营的前瞻理念

享：分享品牌经营的成功心得

融：多元的思想，迸发无限智慧

和：打造和谐独特的生活方式

来稿统计：

宣传部 来稿4篇，用稿4篇

班子成员 来稿3篇，用稿3篇

品牌传播策划中心 来稿3篇，用稿3篇

品牌发展中心 来稿2篇，用稿2篇

公益慈善中心 来稿2篇，用稿2篇

行政中心 来稿2篇，用稿1篇

市场与产业中心 来稿1篇，用稿1篇

技术中心 来稿1篇，用稿1篇

知识产权发展中心 来稿1篇，用稿1篇

团委 来稿1篇，用稿1篇

服饰集团 来稿3篇，用稿3篇

绒线产业 来稿2篇，用稿2篇

商超产业 来稿1篇，用稿1篇

家纺产业 来稿1篇，用稿1篇

彩羊产业 来稿1篇，用稿1篇

北京公司 来稿1篇，用稿1篇

集野文化 来稿1篇，用稿1篇

恒戏剧 来稿1篇，用稿1篇

外稿 来稿3篇，用稿3篇

封二 儿童产业

P3 商超产业

P37 商超产业

封三 彩羊产业

插页 《创导》读者问卷

声明：

本刊图文属恒源祥（集团）有限公司所有，

恒源祥联合体成员单位使用请与集团宣传部

联系；

其他任何法人或自然人予以转载、摘录或在

网上使用，必须注明出处，否则将承担相应

的法律责任。

内部刊物 免费赠阅



恒源祥

亿人善衣

——温暖最美乡村教师

主办单位：恒源祥（集团）有限公司 恒源祥商超产业

参与单位：全国妇联 恒爱行动

**互联网O2O公益销售
让14亿中国人都能参与公益慈善**

消费者每购买一件恒源祥指定的公益羊毛内衣系列产品，就会同步以消费实名制向受捐赠的乡村教师送出一套同款的羊毛内衣，届时消费者可以通过线上同步查询到相关的赠送信息。

欢迎登陆恒源祥官网

www.hyx1927.com

或 新浪微博 @恒源祥商超产业

通过“扫一扫”二维码关注恒源祥商超产业公众账号，

可以了解更多活动资讯。





封面文章 Cover Story

P10 昂“羊”2015!

2015年是传统金羊年，是上海的劳伦斯年，也是恒源祥深入转型、昂首前进的一年。恒源祥以劳伦斯为品牌传播核心，借助“羊年第一囡”、“彩羊中西艺术巡展”、“全球色彩发现之旅”、“亿人善衣，温暖最美乡村教师计划”、“寻找编织达人，传递编织文化”等一系列活动的策划与传播，将2015羊年打造成营销狂欢的节日，将恒源祥品牌事业推向新的高度。

昂“羊”2015！恒源祥的品牌盛宴，您准备好了吗？



- 卷首语** P1 契合
财富 P8 恒源祥文化研究的新进展



- 聚焦** P22 赢得未来的“三种力量”
P26 点亮公益创业之路
产业 P28 华丽时尚 荟萃香港
互联网 P30 O2O创业的馅饼?
调查 P32 跳出思维定式
观察 P34 让产品为品牌代言
P38 It Bag, 做时尚的“钉子户”
P40 打破均衡, “失控”才能创新
P42 新生消费形态——浸润式品牌



- 文化溯源** P44 彩虹之国
五感空间 P46 数字式感官触动
HI, 慈善 P48 公益众筹的“中国特色”
畅享 P50 紧身胸衣与裙撑——洛可可时期
名家大讲堂 P52 有梦想家的世界
慧集人生 P54
悦读 P62 探讨如何使消费者更迷恋你与你的品牌
P64 2015年最值得期待的新书榜单



- 风尚** P66 三件羊绒衫让你走在时尚前列
P70 英伦风暴 雾都时尚
家居 P72 细品新中式家居的魅力
我爱羊毛 P74 跨新年, 咩星人趣事儿多
艺苑语丝 P76 以道经商
乐活 P78 漫天花香予亲朋
管理寓言 P80 新年愿望





管理培训生
方正俊

看清市场

——读《消费者需求》有感

《消费者需求》是一幅四格漫画，大意说的是：有位顾客去到一个商家，询问是否有100个胡萝卜，商家回应没有；之后当顾客再次表示希望购买100个胡萝卜时，商家依旧没有准备；而当商家意识到顾客需求，储备了100个胡萝卜时，顾客却不再需要了。

作为一种古老的艺术表现形式，这幅四格漫画在令人莞尔一笑之余，不禁让人思索其中的启示。市场的走向是由消费者的需求所决定，而这种需求的时效性也使得机会稍纵即逝。能够在短时间内作出应对市场变化的反应是前进的根本，而能够未雨绸缪从而引领市场者更是少之又少。在不断变化的市场中，满足消费者不断变化的需求的同时，看清市场才能够引领市场。

随着生产力发展与顾客需求层次的改变，以及政治、经济、社会环境的持续变革，导致卖方之间的博弈日益加剧。面对不断变化并难以预测的买方市场，提升核心专长已刻不容缓。市场需求形态的变化也使得全球经济活动一体化，过去流行的控制方法，如根据经验来计算生产批次、安全库存、产品订单等已不再能确保货物供应的稳定。过去的纵向组合模式已不再适应市场潮流，单一发展自身资源并不能迅速做出适应消费者需求的调整，同时由于巨大的投资负担与长期的建设周期也使得这一方法极具风险。在如此背景下，横向组合应运而生。在所有方面做到尽善尽美并不可能，只有从外部拓展资源，通过建立合作关系，形成战略合作，才能取长补短，完成消费者需求供应的永不间断。在结构上利益共同；同时，在运营上信息共享。而信息共享也给予了看清市场潜在需求从而引领市场并成为商道之大成者的机会。

平台中的自我

——《朝着未来创新既平台化组织》读后感



管理培训生
陶然

作为互联网时代的“原住民”，平台化组织构成了我当下忙碌而有序的生活状态。早上起来刷微博的时候我是评论家，实习中我是恒源祥的员工，在微信群里我可能是群主，游戏世界里我是团长或者大神。这种生活方式其实归功于互联网时代带来的更为广泛、更加直接的人与人之间的连接。所以，连接方式决定了未来。而当平台化组织来临时我们以什么样的形式连接呢？

我所认同的观点是：做一个U盘化的人。

U盘有什么特点？自带信息，不装系统，随时插拔，自由协作。

首先，自带信息就是要有一个自己能够突出的闪光点，或者是技艺或者是能力，就是要有料！这样大家就愿意和你连接形成小范围的合作关系。平台的特点就是“平”，企业不再是一个大的金字塔，而是一个地球仪，只要能够找到自己的方向，去拔尖出来，你就是山峰。

不装系统也很好理解，即不被很固定的组织框架困住，评价体系不唯一，玩法多样。就好像非常棒的字幕组，其实大家都生活在不同的地方，但是通过网络连接在一起，当国外上映了某集美剧以后，大家迅速分工协作，各自翻译，最后由一个人汇总起来，在非常短的时间内形成一个“熟肉”。而这项工作传统的电视台中，是一个非常漫长而且繁冗的过程。

随时插拔，就是具有能够在碎片化的环境中跳跃或者游泳的能力。随时获取不同信息转换不同身份的能力非常重要。

最后，自由协作才是最重要的关键，在平台化的组织中，不受大组织的束缚没有固定的位置，每个人都是参与者，每个人都是资源，真的会创造很棒的体验和成果。

庄子与羊

魏王听说庄子很有贤能，就派使者来请庄子去魏国。

庄子问：“请问，贵国是怎样对待贤士的呢？”

使者很得意地回答：“我们大王十分重视贤士，他把贤士分为三个级别：国士、能士、士。国士不单会有丰厚的俸禄、精美的府邸和成群的仆佣，还可经常和大王一起用餐、狩猎。我们大王听说您非常有才干，打算专为先生设‘大国士’级别，出则与大王同舆，入则与大王同寝，真是尊荣之至。”

庄子皱着眉头说：“我听说，以前魏王热衷于斗羊。他把最得意的一只山羊命名为‘狼羊’，意思说这只斗羊威猛不亚于一只恶狼。有士说狼不及老虎威武，建议叫‘虎羊’；魏王马上赏赐其百金。又有士说老虎虽强悍，比龙差得多矣，建议叫‘龙羊’；他也得到了百金。接着有士建议叫‘云羊’，龙再厉害，没有云也不能飞翔啊。又有士说云最怕风，风一吹云就散了，建议叫‘风羊’。贵国尚是孩童的太子说，风刮得再狂，碰上高山也没脾气，所以叫‘山羊’最合适。庄周就是一只普通的山羊，没有什么出奇的本领，贵国那些尊贵的名号还是留给那些真正有才能的贤士吧。”

（文 孤傲狂生）



清 牙雕三阳开泰插屏
屏雕童子三人，绵羊三只，在松竹梅错落掩映的庭院中迤迤而行，雕栏间水仙盛开，生意盎然，为清宫牙雕佳作。

（图片源自2015故宫日历）

恒源祥文化研究的新进展

文 | 刘瑞旗



刘瑞旗，恒源祥（集团）有限公司董事长，同时兼任中国工业经济联合会主席团主席、中国拉丁美洲学会副会长、东华大学顾问教授等职。

刘瑞旗潜心研究国家文化与品牌经营之道，先后在国内媒体发表有重要影响的论文数十篇，部分论文已结成论文集《羊羊羊》、《品牌与文化》出版。他主导的国内第一本系统研究国家品牌的《国家品牌战略问题研究》，以及探讨国家品牌构建的《国家品牌与国家文化软实力研究》两本专著已由经济管理出版社出版。刘瑞旗被誉为“中国品牌经营第一人”、“中国经营大师”，恒源祥也被业界誉为中国运用商标品牌资产经营得最好的企业。

一、文化的力量

对于文化的力量，社会各界多有论述。在我看来，虽然恒源祥不提倡战争，但描述文化的力量，非得用到战争不可。

一讲到战争，人们马上想到军事战争，其实世界的战争可分为五重：最早的战争是军事战争，第二重战争是经济贸易战争，第三重战争是金融货币战争，第四重战争是知识产权战争，第五重战争是文化战争。未来这个世界，谁掌握了文化，谁就能获得市场甚至社会的领导权，赢得第五重的战争。

文化是什么？恒源祥认为是习惯，是创造出来的一种生活方式。如果全世界的人都记住、认同，并按照你所创造的生活方式生活的时候，谁还会来反对你？与你征战呢？这就是文化的力量！

所以，作为恒源祥联合体的一员，要让我们的基业长青，最核心的工作是创造一种文化、一种生活方式让更多的消费者来接受和享用。因此，今天的我们要检视一下自己的工作是在哪个层面努力？我认为也逃不开上述的五重，国家如是，企业亦然：第一重，我们的科研；第二重，

我们的买卖；第三重，我们的资本；第四重，我们的品牌；第五重，我们的文化。

我想恒源祥最有希望之处和我们伟大的祖国是一样的，我们的未来是在第五重战争上——中国唯有文化是有希望的。恒源祥也如此。这就是我们为什么这么忠实于研究文化，研究品牌，因为恒源祥未来能够获得市场成功的地方就在于文化，所以我们恒源祥人都要一起努力成为文化人，创造人们新的生活方式，并让全人类都接受这种生活方式，如能做到，恒源祥一定会变得十分伟大，成为历史的一部分！

二、品牌和文化的关系

恒源祥在品牌和文化上的研究由来已久。目前这个课题的进展已经进入了一个新高度。除了大家熟悉的品牌是记忆、文化是习惯外，最近研究的成果主要关于品牌和文化之间的关系，最简单的表述是：品牌是文化的载体。同时我们也找到了品牌的载体，包括国家、组织、人；产业、行业、产品，它们都是品牌的载体。那么品牌的性质是什么呢？我们就把它定义为硬实力，过去我们都把品牌称为软实力，如今把它称为硬实力是相

对于文化来讲的，文化相对而言是软实力。软实力是什么呢？就是真正的无形资产。

三、文化的源头与格局

文化十分重要，文化和品牌的关系十分紧密，那文化从哪里来？它的主要格局又是怎样？对我们的影响在哪里？

大家也许听我讲过很多回，文化来自于天（地理位置）、地（地上、地下资源和无形资源）、人（民族和语言）、宗教和制度。很多人会说我们中国人没有宗教信仰，其实没有信仰也是一种信仰。

如果文化是一种生活方式的话，当前全球的文化和生活方式主要分为三种，基本都发源于2500年前：西方的伟人哲人，他们行走在爱琴海边，思考着人与物的关系，我们称为科学文化；中国的伟人哲人，他们行走在中国的母亲河——黄河边上，思考着人与人的关系，我们称为情感文化；印度的伟人哲人，他们行走在印度的母亲河——恒河边上，思考着人与神的关系，我们称为精神文化。当下所有人类的主要生活方式都逃不开这三种，而且基本各占1/3。

说“基本”主要是因为三种不同的文化之间也有交融。例如印度，印度除了自身的精神文化外，还与西方的科学文化进行了交融，所以印度有世界的两种文化；而西方，基本是单一的科學文化，既没有中国的情感文化，也没有印度的精神文化，这是现在西方文明开始慢慢走下坡路一个很重要的原因。

四、文化的交融

在印证文化交融的价值上，我一直在思考一个案例——日本。

日本在天性、地性、人性上跟中

国和美国都没法比。我们讲天是指他的国土面积、所处的地理位置；地是指地上地下的资源；人是指单民族还是单语言、多民族还是多语言。日本在天性、地性、人性上都不可能成为世界一流国家，但是他确实成为了世界一流国家。（虽然日本经济已经20年停步不前了，但他的人均水平还是比中国高得多，在很多领域都是超越我们的，值得我们学习。）其中的道理在哪里？

众所周知，日本文化长期以来深受中国文化的影响，日本把中国古代那种情感化的生活方式和生活习惯，特别是好的习惯，不仅保存了下来，而且还有提高。另外，通过中国，佛教也传入了日本，而且根据自身的特点，去粗取精，让佛教在日本得到很好的发扬。一百多年前，日本向西方的科学文化打开了大门。日本又把西方的科学文化在日本发展得很好，成为世界一流的制造业大国。所以，日本成为了一个少有的融合了科学文化、情感文化、精神文化三大文化优点的国家，或许这就是日本能成为世界一流国家的重要原因。

五、中国的机会在文化

反观中国，我们为什么没能成为世界一流国家？我认为很重要的一点在于我们把自己的情感文化忘记了，这种忘记让我们在探索文化个性、打造生活方式和品牌的时候力不从心，我认为恢复它、弘扬它已经到了刻不容缓的阶段。

众所周知，在两千多年前，印度的佛教文化来到中国，跟中国的儒家文化、道家文化，相得益彰，相互交融地发展，让中国具有全世界唯一独特的儒释道交融的文化。在170年前，鸦片战争爆发，中国战败以后，西方

的科学文化也来到中国。来到中国后也得到了很快的发展。我相信中国文化能够包容西方的科学文化，并且能够共同发展、共同成长，因此中国是世界上独特的拥有三种最主要文化的国度。但为什么中国没有发展好？这是因为我们把自己真正的情感文化特别是其中的道家文化给忘记了，在整个历史的发展过程中，特别是西方的科学文化来了以后，我们全盘地西化，我们不仅仅在教育上面，还在所有的生活方式方法上面，也在不断地学习西方，但是我们没有弘扬自己真正优秀的文化，可能不是真正忘记了，我们没有忘记，但是被我们搁置起来了，没有真正让自己的文化和其他的文化协调发展。

未来中国的希望，就在于把自己的情感文化再拿起来，融合科学文化和精神文化，创造出一种全新的生活方式，只有当我们创造出来的这种生活方式，变成人类生活方式的时候，我们就会是这个世界的领导者。

我想中国是有希望的，恒源祥也是有希望的。我希望未来的人们会不断提起，曾经在黄浦江边上，有一群恒源祥人思考着新的生活方式成为了人类的生活方式当中的一部分。📍

（本文根据刘瑞旗董事长2014年12月31日在恒源祥集团全员大会上的讲话以及在2015年1月16日举行的“国家品牌与国家文化软实力研究”发布会上的致辞整理，有删减。此文为上篇，下期刊登下篇。）



昂羊 2015

ANG YANG

策划、编辑■宣传部

2015年是传统金羊年，是上海的劳伦斯年，也是恒源祥深入转型、昂首前进的一年。恒源祥以劳伦斯为品牌传播核心，借助“羊年第一囡”、“彩羊中西艺术巡展”、“全球色彩发现之旅”、“亿人善衣，温暖最美乡村教师计划”、“寻找编织达人，传递编织文化”等一系列活动的策划与传播，将2015羊年打造成营销狂欢的节日，将恒源祥品牌事业推向新的高度。

昂“羊”2015！恒源祥的品牌盛宴，您准备好了吗？

► 2015，上海劳伦斯世界体育奖正式起航！

文■顾云尧

2015年世界劳伦斯体育奖颁奖典礼4月15日将在上海举行。



经过一年的酝酿和预热，2015上海劳伦斯世界体育奖即将于4月13日至15日在上海举行。“体坛奥斯卡”首次登入中国上海，迎来的不止是全球顶级体育运动员和影视明星，它更会在中华大地上践行“体育拥有改变世界的力量”之核心理念，为中国的青少年体育事业添上浓墨重彩的一笔。随着颁奖典礼的日益临近，项目组整装待发，进入了最后的冲刺阶段。

一月，迎来倒计时

2015年元月的到来，预示着劳伦斯盛典迎来了倒计时。1月12日至23日，按照劳伦斯世界体育奖评奖体系，将会有超过100个国家的体育编辑、平面媒体记者和电视记者组成的媒体评选团投票选出五个类别的重

量级劳伦斯奖入围者。这五大类分别是：1.劳伦斯年度最佳男运动员奖；2.劳伦斯年度最佳女运动员奖；3.劳伦斯最佳团队奖；4.劳伦斯年度最佳突破奖；5.劳伦斯最佳复出奖。而每个类别中分别将会有六位候选人被提名。以公正、公平为原则，择取既有“专业性”，又有“大众性”的媒体团为评审团，可见能获取最后殊荣的运动员必定成绩一流，并具有世界级口碑，否则很难入得了“无冕之王”的法眼。2015年1月，注定是许多人翘首以盼的日子，最后的殊荣成败就在这开年第一月。

二月，最喜庆忙碌的日子

2015年二月注定是喜庆忙碌的月份。2月19日，是中国传统农历春节。

为了沾沾国人新年的喜气，劳伦斯也特意计划将“劳伦斯提名奖候选人新闻发布会”在2月11日举办。届时，来自劳伦斯世界体育学会的体坛传奇们也将为该新闻发布会加油助威！相较于2014年6月9日在中华艺术宫举行的“2015上海劳伦斯世界体育奖新闻发布会”，本次新闻发布会更多侧重于媒体价值与运动员本身的互动和沟通。此外，为将劳伦斯体育精神进一步传递给全世界更多的人，除了新闻发布会，2月10日，还将有一场精彩的公益慈善活动同步开展，让更多青少年通过体育来改变自己，友善他人。

劳伦斯声名远播不只是盛典时的明星璀璨和数亿计的收视群，它的体育公益活动才是其品牌“基业长青”

的秘诀。为了能让更多中国青少年因为体育而茁壮成长，劳伦斯体育基金会也在积极运作一系列活动。二月的校园体育公益活动，将架起一座体育之桥，让劳伦斯的体育精神在中华大地绵延的同时，也让中国人，尤其是中国青少年对体育的热爱与执着通过劳伦斯平台走向全球。

三月，盛典开幕前的美好时光

临近劳伦斯世界体育奖颁奖典礼的最后一个月，注定工作纷繁但令人期待。三月的上海，劳伦斯的元素将覆盖整个申城，无论是大街小巷，还是电视网络传媒，劳伦斯来沪的新闻报道将不绝于耳。最引人瞩目的的是在全国各大电视台播放劳伦斯纪录片，

在为劳伦斯颁奖盛典预热的同时，让全世界的人们更生动、更系统地了解劳伦斯体育奖、劳伦斯体育精神以及恒源祥与体育结缘的故事。

四月，载入史册的荣耀一刻

这注定是2015年最值得期待的一月，也注定是将要载入史册的一月。4月13日至15日，为期三天的2015上海劳伦斯世界体育奖颁奖盛典正式揭幕。届时，来自全球47名劳伦斯世界体育学院成员齐聚一堂，百余位世界体坛明星云集，近千位各国嘉宾助阵，数以亿计观众瞩目，上海将是一番怎样的盛况！同时，全球百余家顶级媒体也将亲临现场，为全球十几亿观众进行全程直播。

为期三天的劳伦斯系列主题活动精彩纷呈。不仅包括欢迎派对、闭幕派对、明星慈善公益活动、劳伦斯世界体育奖颁奖典礼等重头大戏，还将有曼德拉绒绣像收关仪式、大大小小的明星采访和各类公关活动登场。在一浪高过一浪的声势中，掀起劳伦斯颁奖典礼的最高潮。

在这里向大家卖个关子，想知道中国会有哪些重要人物将莅临现场？谁又将最后荣膺全年度的最佳男/女运动员？“福尔摩斯”还会来上海主持盛典吗？请大家关注劳伦斯颁奖盛典，一切尽在4月的中国，上海！

► 打造不一样的“羊”年春节 ——2015彩羊中西艺术巡展即将启动

文■沈瑶

互联网时代，一切都以快速、变化、吸引眼球为宗旨。互联网思维，是以小博大、细分市场、注重体验、售卖理念，需要的是用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、平台思维、跨界思维、社会化思维和大数据思维。怎样夺人眼球，在这个海量信息时代脱颖而出，是我们

都需要思考的问题。

彩羊品牌在近年来的转型发展过程中，不可避免地遇到了一些阻碍，但是困难即是机遇！摒弃过往的成就，顺应互联网的大潮，通过品牌传播来重塑彩羊的形象，用互联网思维进行整体转型。2015年恰逢羊年，对彩羊来说是个千载难逢的机遇，如何

用“羊”这个亮点来达到传播效果？

“福彩羊 色彩发现之旅”2015中国羊年中西艺术巡展项目应运而生！今年春节，我们将讲述福彩羊的故事！

故事从上海东方明珠开始。2015年2月春节前，上海的地标性建筑——东方明珠，将首度亮相大型艺术装置——中国福彩羊和西班牙福彩羊。

色彩绚丽、憨态可掬、风格迥异的两只大羊将迅速吸引游客、路人和媒体的眼球，忍不住与它们来场亲密接触。担心两只大羊孤零零地待在大广场上会显冷清？不用担心，在福彩羊的周围以及东方明珠一楼的展示区，我们还设置了丰富多彩的活动区、公益梦想申领区和羊乐园。羊乐园在2013年的羊毛嘉年华上已经展示过风采，人气超高，这次的户外活动中，也有这群可爱的咩星人助阵。公益梦想申领区则结合了集团的经典活动——恒爱行动，为孤残儿童完成心愿。现场有1000个福彩羊，代表着1000个咩梦想，等着爱心人士前来申领。而在活动区，大家可以来参与钓小羊的亲子游戏，可以玩玩陕西味儿浓郁的剪纸和捏面人，也可以欣赏高冷的雕塑作品和羊毛概念作品。

那么，福彩羊的活动里，我们可以看到哪些亮点呢？

亮点一：中西文化交流

本次项目将邀请中国对外文化交流协会和西班牙大使馆作为指导单位，以、，以幸福为诉求，进行中西方艺术家的创作对话。我们有幸请到了世界级艺术家，被誉为“当代米开朗基罗”的西班牙著名雕塑家Rosa Serra坐镇，倾力打造了一款西班牙的彩羊，届时将与中国风浓郁的大彩羊共同出现在东方明珠广场，开启一场中西方艺术与文化间的合作、交流与对话。

亮点二：公共艺术巡展

公共装置艺术是近年来刮起的一阵旋风。这种现代艺术以体积大、色彩丰富、充满想象力和与环境的突兀对比制造巨大的眼球效应和话题效应。我们最为熟悉的大黄鸭便是公共装置艺术的典范。2015的金羊年，是否也可以来一场这样的眼球效应呢？本次的活动，彩羊携手Rosa Serra，

共同创作设计的大型公共装置艺术福彩羊，既是中西文化交流的一场对话，也是公共艺术领域的一场盛宴。

Rosa Serra不仅是闻名世界的雕塑艺术家，更与奥林匹克有着不解之缘。全世界的许多城市（如北京、东京及纽约）的公共场所都可以欣赏到她创作的雕塑，曾受奥林匹克委员会委托创作一套体育主题的雕塑系列作品（共38件）。她塑造的雕塑作品，强调力量感和线条感，简洁而典雅、抽象又形象，充满了美感。本次活动中得到了这位雕塑大师的大力支持，奥林匹克系列雕塑将会同双羊一起展出，使得我们有幸可以目睹这38座雕塑的真容。

亮点三：爱与幸福的畅想

彩羊彩羊，色彩之羊。每一个颜色都有一个名字，每一个颜色都代表一种寓意，每一个颜色都拥有一个故事，每一次创作都是一种期盼；每一

西班牙著名雕塑家
Rosa Serra倾力打
造的西班牙彩羊。



只彩羊，都有关于幸福和爱的故事。在中国的大彩羊身上，有着代表成功的琉璃黄，代表幸福的海棠粉，代表健康的国槐绿，代表兴旺的中国红，代表纯洁的玉脂白。而西班牙大彩羊的身上，有着代表活力的柠檬黄，代表热情的斗牛红，代表包容的地中海蓝，代表沉稳的深空蓝，以及代表浪漫的紫罗兰。每一笔亮色，都承载着羊年满满的祝福。

在整个活动期间，彩羊也将充分运用互联网思维与手段，进行全方位的品牌宣传与推广。我们新版的“彩羊Fazeya”微信服务号也将与大家见面！好多好看好玩的线上游戏

在等待着您的参与。看大牌明星玩什么？神经猫已经不新鲜了，新的金羊年马上到了，你有什么样的愿望要实现？来，定制一款你钟爱的特别版福彩羊，还有机会制作成专属T恤哦！本次活动还有着各种各样亮眼的周边产品，比如福彩羊红包、福彩羊毛巾礼盒、福彩袜，还有与“中国剪纸皇后”合作的围巾、丝巾也将上线……努力打造彩羊的极致互联网产品，一款让你尖叫的产品！

2015彩羊中西艺术巡展东方明珠站的活动仅仅是一个开始，随着色彩发现之旅的深入开展，我们还将在情人节、元宵节推出更多融合东西方文

化元素的庆典活动；同时，作为2015年全球瞩目的世界劳伦斯体育奖主办方——恒源祥集团的子品牌，彩羊将积极组合集团资源，借助劳伦斯平台，融合中西方文化的色彩元素，设计、参与劳伦斯相关活动，传播、提升品牌影响力。此外，我们将继续踏上色彩发现之旅的行程，重走丝绸之路，为彩羊的转型带来创意与创新的灵感。

2015，我们马上就要出发！让我们与色彩拥抱，与幸福相约，和“福彩羊”一起畅游。

► 用羊毛传递爱 ——恒源祥商超开启“亿人善衣”活动

文■王薇薇

2014年12月18日至19日，“亿人善衣——寻找最美乡村教师”活动摄制组从上海出发，来到相隔2780公里外的云南省南涧县乐秋乡麻栗小学，开展活动前期的拍摄工作，为“亿人善衣”的正式开展搜集相关素材。活动获得当地妇联大力支持及赞许，云南省南涧县妇联主席张凌云及云南省妇女儿童基金会秘书长张朝义等全程陪同采访拍摄。

中国14亿人口中农村人口约占总人口的50%，目前农村的教育资源现状并不理想，我国农村人口的教育问题任重而道远。农村的孩子们拥有一颗求学的心，渴望用知识改变命运，回报祖国。然而中国乡村事业的发展，离不开一群可爱的人，她们奉献出自己的青春年华只为将知识与爱传递给乡村的孩子们；她们填补了中国偏远农村地区教育师资的短缺，陪

伴孩子的成长，培养和激发乡村孩子的创造力，建立属于自己的文化归属。她们辛勤耕耘着，每天不辞辛劳地默默付出，不求回报，她们就是最美乡村教师。

因此，2014年恒源祥商超产业决定联合“恒爱行动”共同发起“亿人善衣”的公益活动，以“温暖最美乡村教师计划”为主题，用5年时间持续温暖全国多省市乡村教师，提升品牌

亿人善衣——温暖最美乡村教师活动1月30日已在恒源祥集团启动。



内涵并丰富品牌文化。活动紧扣“公益+大爱”的社会主旋律，全力打造一个中长期、有影响力、可持续的社会化行销公益品牌。

活动针对恒源祥目前三款羊毛内衣产品，打造全新公益慈善销售模式，利用互联网思维，传达恒源祥羊毛系列产品追求柔软、坚持品质的内涵，赋予恒源祥传递温暖、创造舒适的情感共鸣。与过去大不同的是，过去的公益模式是公益+传播，现在的公益模式是公益+互联网（O2O）+传播。通过互联网O2O公益销售让14亿中国人都有机会参与“亿人善衣”活动。消费者每购买一件恒源祥指定的公益羊毛内衣系列产品，就会同步以消费者名义向受捐赠的乡村教师送出一套同款的羊毛内衣，届时消费者可以通过线上同步查询到相关的赠送信息，还能与受捐赠教师以文字形式在电商平台进行互动、传递爱心，同时

我们会及时将爱心消费者做出线上公告。活动实现一对一实名制的“买、捐、赠”服务。消费者在活动网站生成订单后，我们将设有爱心客服专线，跟踪捐赠者及被捐赠教师的信息，捐赠进程将实时公布在活动网站上，将爱与温暖传递给乡村教师。

“亿人善衣”短期内相信会被打造成社会热点，唤醒民众爱心，助力公益事业的发展，带动产品销售，引起广泛关注；中期内会激发人们利用互联网行销的模式，对恒源祥羊毛系列产生品质、柔软、温暖的共鸣，最终定将让全国更多民众共同参与慈善活动，让爱传递。

除以上公益营销活动外，商超产业也将引入第三方资源，共同推动其发展。因为“亿人善衣”不仅是一个品牌性公关活动，更是一个有社会价值的大型公益活动，是爱的倡导者，活动届时也将引入政府、文化、协

会、社会团体等，找到它为社会及人类创造价值的核心点，成就企业本身的使命——成为历史的一部分！

恒源祥商超计划在2015年发起温暖首站——云南站活动，结合全国妇联、云南省妇联等，通过网络、手机媒体等在云南地区推选出300名“最美乡村教师”，承诺以免费赠送300套高端羊毛内衣的方式，用爱去温暖最可爱的人。后续每年覆盖一个区域，将项目不断深入，长期坚持将会产生品牌延续性，并且能持续扩大活动的影响力。乡村女教师长期辛勤耕耘、无私奉献，为我国教育事业默默贡献自己的才智。我们希望能有那么一幕，无私奉献的乡村教师们穿上我们充满关怀味道的羊毛内衣，用最真挚的笑容向学生诠释爱的味道。

► 属羊就是骄傲 属羊就是任性

——恒源祥造金羊寻找羊年第一囡

文■张星磊

前不久央视新闻报道了一则名为“贵阳：今年出生孩子过多，医院出生证用完”的新闻，说的是当地一些百姓，因迷信不愿羊年生孩子，纷纷赶在2014马年生育，导致出生人口大幅上升，使得贵阳各医院出生证明短缺，只能暂停办理。中国民间流传“十羊九不全”的说法，普遍认为属羊孩子命苦，致使很多育龄夫妇不愿在羊年生产。羊年还未到来，但是一场关于“羊年生羊宝宝，到底好不好？”的争论已经在公众舆论中悄然掀起。

对此一些社会人士指出“生肖宿命论”是伪科学。“属羊人命不好”的说法并无根据，更多是趋同的暗示心理。为了保护所有孩子健康成长，改变传统不科学的属羊孩子命苦的观念，促进家庭幸福和睦，恒源祥集团联合中华预防医学会儿保分会、中华女性网共同发起“幸福属羊人——2015寻找羊年第一囡”活动，亮出属羊人的幸福。延续2003年，恒源祥以千克黄金羊寻找羊年第一娃的传统，2015乙未金羊年，恒源祥将再度打造价值约10万元的吉祥金羊寻找“羊

年第一囡”。消息一经传出，不仅振奋了年轻的准妈妈们，还在各大网络火爆了一把。不少网友纷纷表示很羡慕、很嫉妒：属羊就是骄傲，属羊就是任性！

回顾2003年恒源祥与中国儿童少年基金会发起的“寻找羊年第一娃”活动，在当时造成了很大的轰动。成都女婴涂子萱一出生就成了“金娃娃”，幸运地获得了一只由恒源祥集团赠送的价值10多万元，纯度为99.99%的吉祥金羊。据介绍，这只吉祥金羊是以中国羊年吉祥物——泥塑羊为原型，涂子萱还同时获得了一只根据原型复制的泥塑吉祥羊和一套羊年生肖套票。而中国羊年吉祥物也颇有来历。从2002年9月开始，恒源祥出巨资，与多家媒体联合征集2003年中国羊年吉祥物。最后，陕西宝鸡民间艺人胡新民的泥塑羊在3000多件参赛作品中脱颖而出，并同时入选羊年生肖邮票。

孩子一出生就成了金娃娃，涂子萱母亲非常激动，她表示：“我要将这只金羊留给孩子，让她知道自己一出生就是个不平凡的、幸运的小孩

儿。”“金娃娃”的诞生，不仅给这个平凡的家庭增添了喜庆，也在社会各界引起了不小的轰动。

时隔12年，恒源祥集团再一次定制价值约10万的黄金羊寻找“羊年第一囡”，这无疑又将引发一次“地震”。

本次活动从2015年1月持续到2015年3月，评选对象为2015羊年大年初一（2月19日）零点起自然分娩的婴儿，在全国范围内进行寻找，不分国籍。需要注意的是，参加评选的“羊娃”爸妈需要将孩子出生医学证明的复印件（证明出生时间）以及生育医学证明或出院小结的复印件（证明顺产），邮寄到恒源祥公司（信封上写明寻找“羊年第一囡”），两证必须齐全，缺一不可；并且复印件清晰、内容真实视为有效。报名截止时间为2015年3月10日（以收件邮戳日期为准）。届时，我们将从所有报名资料中，认定最先出生的一个婴儿为“羊年第一囡”。如果同时出生则以抽奖的形式确定唯一名额，公证部门现场公证，价值约10万黄金羊会当场确定花落谁家。



价值近10万的黄金羊。

领导为金羊揭幕。



具体的活动信息和活动流程我们将通过恒源祥官方网站、集团以及各产业公司自有新媒体平台（微信等）、各大主流媒体以及视频渠道对外进行发布。在为期3个月的活动期间，我们还将不断制造新闻曝光点，掀起一轮舆论小高潮，引起社会的广泛关注和参与。例如打造名人话题，你知道属羊的名人有哪些么？

其实商界大佬比尔·盖茨，传媒大亨默多克，著名作家莫言等等都是属羊的，这些属羊的名人，非但事业有成，甚至还拥有改变世界的力量……年轻的父母们，快来报名参加“羊年第一囡”活动吧，还等什么呢！

此外，除了第一囡活动，我们还将于2月开启藏羚羊保护教育培训活动，4月举行第十届中学生作文大赛总

决赛，以及“恒爱行动”的陆续活动等等……

金羊年，60年一轮回，寓意着喜庆、长寿与富贵，与恒源祥源远流长、吉祥如意老字号品牌相契合，做一个幸福的属羊人，让我们一起来行动吧！

► 寻找编织达人 传递编织文化

——恒源祥绒线产业加快转型步伐

文■康强

2015年1月11日，由恒源祥绒线产业集团与江阴红柳集团共同承办的“寻找编织达人”——暨2015年“恒源祥”杯编织达人总决赛江阴站活动，在江阴市万达广场隆重举行。全国妇联妇女发展部城市处副处长洪春慧、全国妇女手工编织协会执行副会长吕福玲、全国妇女手工编织协会副秘书长高莲英、无锡市妇联、江阴市妇联、江阴市人社局等有关领导以及近千位社会各界人士和市民共同参与了本次活动。

进入本次编织达人决赛的共有60位选手，通过自选作品与即兴创作评出最终10强。T台上，模特们身着选手精心编织的绒线作品现场走秀，将作品创意的时尚气息与绒线本身传递的温暖情感展现得淋漓尽致；台上超模在走秀，台下选手也在热烈的气氛中表演即兴创作。活动最大的亮点是将一位70岁老人编织的作品“年年有鱼”在现场进行慈善义卖，老人将拍卖所得款项捐赠给了江阴市贫困儿童。整场活动中，穿插了各式才艺表演和现场抽奖活动，引来大批编织爱好者及周边消费者的关注。

绒线公司举办“寻找编织达人”活动的初衷在于通过比赛传递温暖、传递爱心；传承优秀的传统文化；开创一种全新的生活方式，为广大市民带来愉悦、温馨的编织体验。同时，活动借助各大媒体以及全国妇联的号召，让广大编织爱好者参与到活动的评选中，为之后活动的持续开展奠定良好的群众基础。

编织达人活动的举办是恒源祥绒线公司实施产业转型的第一步。一方面作为传承民族优秀手工技艺的使命，一方面为企业自身的发展寻找新的出路，绒线公司组合现有资源，以绒线编织为切入点，结合公益慈善、坐堂教学、线上线下互动、品牌推广等形式，推动产业的整体转型。同时，在国家大力提倡保障和改善民生、促进就业的政策号召下，公司的转型也必须与企业的社会责任相结合，为广大消费者创造一个温馨、舒适、放心的消费氛围，为社会提供一个和谐、稳定、持续的就业环境。

2015年，绒线公司将在去年工作的基础上，继续依托“公益+创意+商业+产业”的模式，进一步推广与开展

绒线编织项目，让绒线进社区，让温暖遍天下。

社区公益推动再就业。2014年，绒线公司开展了与妇联合作成立社区编织吧的项目，在提供大量就业岗位的同时，带动当地妇女的创业热情，并取得了一定的成效。2015年，绒线公司将继续深入社区，选择适合的小区设立编织吧，不仅希望为社区内的贫困下岗女工和留守母亲提供一个免费培训、就业的机会，而且鼓励社区内喜爱编织的女性积极参与进来，为编织爱好者搭建一个互相沟通交流的平台，并随着项目的深入，资源的汇集，成为当地的妇女之家、社区之家。同时，结合“恒爱行动”，定期举办公益慈善义拍活动，将编织作品的拍卖款项用于当地贫困儿童的生活、教育等慈善事业。

发挥创意增添新活力。绒线编织虽然是传统技艺，但并不意味着因循守旧、固步自封，绒线产业的发展也需要不断的创新和创意。编织吧的开设为那些有技艺、有创意、有想法，想要展示自己、实现自主创业的编织高手提供了一个广阔的舞台。通过不

断推陈出新的编织作品，一来能够弘扬民族文化，传承手工技艺；二来能够带动社区及当地的创新创业热潮；三则可以增加产品附加值，提高绒线产品的实际售价；四则可以提升品牌美誉度；而最为关键的是，通过创新与创意，提升产业关注度，真正为绒线行业的转型与发展奠定基础。

模式创新带动商业发展。模式的创新主要有三个方向。一是社区编织吧的自主创业。建立编织吧的有关资源都会由相关方提供，创业人员需要运用自己的编织技艺将创意变为成品，同时策划和参与各类宣传推广活动，吸引社区及周边人群的关注，进而成为消费群体。这种模式的关键在于组织者的协调与资源组合能力，以及参与就业与创业者的创新和经营能力。二是推行会员制。通过各种活动

聚集的人气，其实就是庞大的潜在消费群体，实行会员制，将这些潜在消费者转化为实际的消费者，在总量庞大的基础上，实际产生的会员数量也将相当可观。三是细分市场。根据消费者的不同需求，开发不同类型的产品。比如，当下消费者喜欢快节奏，那么就可以制作简单、易上手，小巧可爱、充满温馨的绒线编织小品，并附上编织教材，不失为一种为白领量身定制的生活方式。

互联网加快产业转型。绒线产业要实现成功转型，互联网是关键。不论是平台的搭建，还是活动的开展，或是产品的销售，都需要网络的参与。2015年，绒线公司在逐渐铺开的社区编织吧的基础上，结合现有的官方网店，开展一系列的线上线下互动活动。比如，前面提到的绒线小玩

偶、靠枕、杯垫等一些小物件的网上销售；编织吧精美作品的网上直销；或是线下扫描二维码，网上优惠等促销活动的开展。未来，O2O战略不仅是集团的重点战略，也是绒线产业转型、发展、盘活整盘棋的关键所在。

总体来说，2015年绒线产业的转型将继续朝着贴近社区、贴近消费者的方向发展，并希望通过总结2014年开展的一系列工作的经验，为联合体提供一种可供复制的公益+创新+产业+商业的发展模式，指导绒线经销商们规避风险，开展活动，解决最后一公里的问题。社区编织吧仅仅是绒线公司转型的一次尝试、一个起点，跨越这个平台，实现整个绒线产业的振兴才是我们拭目以待的。

2015年“恒源祥”杯编织达人总决赛江阴站十强决出。



热点新闻 TOP NEWS



1月16日，由恒源祥集团承担的国家重大软科学邀标项目“国家品牌与国家文化软实力研究”发布会暨“国家品牌与文化论坛”在北京隆重召开。中国社会科学院副院长蔡昉，《国家品牌与国家文化软实力研究》课题组长、集团董事长刘瑞旗等领导共同为新书揭幕和剪彩，并正式对外公开发布《国家品牌与国家文化软实力研究》成果。该书从国家文化视角探讨国家品牌构建问题，已入选中国社科院文库·经济研究系列，并荣获中国社会科学院创新工程学术出版资助项目。会上，中国社会科学院副院长蔡昉，原商务部副部长、中国商业联合会会长张志刚分别从经济发展和品牌培育角度，畅谈了开展品牌与文化研究的重要意义。中国科学技术发展战略研究院常务副院长王元、国家科技部办公厅副主任胥和平、中国社会科学院数量经济与技术经济研究所所长李平、经济管理出版社社长张世贤等领导专家围绕“新常态下的中国希望”，发表主旨演讲，并参与论坛互动。（文■技术中心）

编者按 Editor's Word

17850件爱心毛衣赠给南疆小朋友

1月28日，“恒爱行动——百万家庭亲情一线牵”活动捐赠仪式在新疆库车县举行。全国人大常委会副委员长、全国妇联主席沈跃跃亲自带队，将17850件中央和国家机关干部职工亲手编织的毛衣、毛裤等送往南疆，为少数民族小朋友奉献爱心。“恒爱行动——百万家庭亲情一线牵”活动，通过编织爱心毛衣，搭建起各民族之间互通互融、爱心互助、团结友爱的公益平台。（文■朱蕴嘉）



以色列前总理、工党主席、国防部长 埃胡德·巴拉克来访恒源祥

1月18日，应集团董事长刘瑞旗邀请，以色列前总理、工党主席、国防部长埃胡德·巴拉克在访问上海期间携夫人专程来访恒源祥，以色列驻沪总领事柏安伦也陪同来访。董事长刘瑞旗、总经理陈忠伟、副总经理李巍、戏剧公司总经理徐俊等领导热情接待并陪同参观了恒源祥文化展示厅。刘董向巴拉克先生一行介绍了恒源祥的历史以及集团开展的品牌和文化研究项目，还就即将与以色列希伯来大学和特拉维夫大学开展的合作进行了介绍。巴拉克先生表示，他对于恒源祥专注于无形资产的商业模式留下了深刻的印象，愿意为恒源祥与以色列大学的合作提供协助和支持。今年是世界反法西斯战争胜利70周年，得知恒源祥戏剧公司正在筹演“犹太人在上海”音乐剧，巴拉克先生表示非常赞赏，并欣然用希伯来文和英文为音乐剧题写剧名。（文■谢军）



“恒戏剧”召开原创大型话剧《大商海》研讨会

1月22日，原创大型话剧《大商海》研讨会在恒源祥集团如期召开，黄浦区区委宣传部部长李崧、副部长赵扬、上海戏剧学院博士生导师荣广润、集团总经理陈忠伟、党委副书记顾红蕾、恒戏剧总经理徐俊及沪上一批知名专家、学者、剧评家出席会议。会上，与会专家、学者各抒己见，对于《大商海》在舞台上的呈现给予了高度的肯定，同时也提出了十分宝贵和中肯的意见和建议。该剧导演徐俊认真听取意见并表示在下一轮的演出中，力求呈现一出更加完美的《大商海》。李崧部长也对该戏寄予厚望，希望《大商海》可以成为一部演绎上海精神、上海文化、上海力量的经典作品，成为上海的一张城市名片。（文■恒戏剧）



中国流行色协会会长等领导一行来访恒源祥

1月23日，中国流行色协会会长朱莎等领导一行来访恒源祥。集团总经理陈忠伟、副总经理李巍、奚锡等热情地接待了来访嘉宾并陪同参观了恒源祥文化展示厅。朱会长一行在赞叹恒源祥丰富收藏的同时，纷纷对恒源祥的文化品牌经营方式大加赞赏。在双方会谈中，陈忠伟总经理介绍了恒源祥公司的发展情况、运营模式和文化品牌经营经验，并重点介绍了2015年恒源祥作为劳伦斯世界体育奖中国企业主办方等系列重大项目和活动。朱会长分别从品牌、市场、产业、文化、管理等多个角度了解了恒源祥未来发展的打算，表现出对恒源祥在品牌运作上的思路 and 观点浓厚的兴趣，她表示在未来恒源祥的发展中将会提供更大的支持和关注。（文■于越）





2014年12月31日，恒源祥集团召开了以“互联互通 共享共赢”为主题的全员大会。会上，集团总经理陈忠伟从品牌、价值和制度等方面作了主题报告，并提出了关于“三种力量”的指导思想，为集团未来的发展指明了方向。

赢得未来的“三种力量”

——陈忠伟总经理在全员大会上的发言 文■陈忠伟

2014年11月，北京举办了APEC峰会，可能更多人记忆的是APEC蓝，其实这次峰会的主题就是“互联互通”。我们一直在说互联网思维，但互联网思维还不能完全概括“互联互通”的概念。

《第三次工业革命》的作者杰里米·里夫金曾经这样批评奥巴马：他当政以来奉行的是孤立主义政策，所做的任何项目相互之间缺少依赖和支撑——因为奥巴马缺乏的是一种互联互通的思维。

最近，据百度报道，谷歌公司和NASA（美国太空总署）合作建立的奇点大学预测：再过30年，计算机创造出来的人工智能程度将超越人类的平均水平。这个结论似乎难以置信，然而，我们以前根本无法想象的事情，现在却每天都在发生。因为传统的限定思维决定了我们的想法，但是在互联互通的时代，跨越式思维将占据主导。

我们到底处在一个怎样的时代？我们经常会现在的行业、市场、环境所约束；如果我们真的放眼看一看这个世界，会感觉这个世界和以前看到的完全不同。互联互通、共享共赢，在当下显得尤为重要。因此，为了实现这个目标，我们需要获得三种力量的洗礼。

品牌的力量

我一直在思考：如果没有恒源祥这个品牌，我们会怎么样？法国大革命期间，当人们攻占了巴士底狱的时候，路易十六说了一句话“看来是有人在

造反”。身旁的波尔多公爵说：“陛下，不是造反，是革命”。后来，路易十六被赶下王位的时候，他又讲了一句话“我们的法国是由两个人消灭的，一个是卢梭，一个是伏尔泰”。其实，法国没有被消灭，只是路易十六自己上了断头台；卢梭和伏尔泰的精神还存在，这是靠什么呢？靠文化的力量。因为文化可以颠覆一个国家。这就是恒源祥花了那么多时间一直在思考、研究的问题。文化和品牌之间的关系，用一句很简单的话来概括——品牌是文化的一种载体。

如果在恒源祥品牌建设过程中，你没有在做贡献，那么你就是在透支恒源祥的品牌。我们经常说现在赚钱就好，我们BVA很重要，但是大家知道吗？我们在去赚BVA的时候，其实是在透支品牌。

习总书记讲过一句话：钱解决不了文化的问题。我们要形成一股真正为创造品牌价值贡献力量的文化氛围。目前这股力量还远远不够，我们还没有从真正意义上形成对品牌力量的认识，因为没有做到认识，所以很多人做的工作都远离品牌的力量，这是恒源祥最大的危机。

2015年4月劳伦斯颁奖盛典就将举行，劳伦斯之所以能到上海，恒源祥是提供价值、有贡献的。相信劳伦斯盛典能够成为2015年上海唯一的一件大事，也将是全中国的一件大事，到时全球会有一千位最著名的体育明星和好莱坞明星来到上

全员大会上，集团总经理
陈忠伟作主题报告。



海，这是一个全球事件，不仅仅是上海的、中国的。这就是品牌的力量。

2015年是“恒爱行动”开展十周年，在全国妇联的倡议下，我们启动了“情牵一线——百万家庭编织爱心毛衣”的活动。在中央和国家直属的机构中已有67家单位参与到“恒爱行动”中来，包括全国人大、外交部等。这对于恒源祥品牌的提升是非常有价值的，这种价值不仅仅体现在传播性上，更是一种品牌认同。如果品牌被社会上最有权力和公信力的人认同，那么品牌的生命力就会强盛而持久。

2014年，值得庆祝的另一件事就是我们组织的“青年恒好”作为与团中央合作的一项公益慈善活

动，首次以青年领袖的代表身份参加了“达沃斯”论坛。通过这样的活动形式，我们不但和团中央和各大高校建立起了联系，还和“达沃斯”建立起了合作平台，这是目前为止全球级别最高的一个经济论坛。

当然，我们在品牌建设方面离不开文化的创新。纪念沈莱舟诞辰120周年论坛的举行及话剧《大商海》的演出，为我们搭建起了包括和团中央、中宣部、高校、青年创业家等在内的共同交流合作的平台，为年轻人创业提供良好的样板和孵化基地。话剧是一个很好的传播载体，因为现在我们的传播已经不仅仅是一种简单的传媒了，我们在一个互联互通的时代，可以通过很多新媒体把这场话



2014年恒源祥电子商务的BVA平均占到了整体业绩的34%。

剧进行更加广泛的传播，所以我们现在还要去继续推动这项工作。

2014年集团的《十大新闻》已经出炉了，那么2015年的《十大新闻》是什么？正是因为我们每年这样一轮又一轮地提升，不断地升华、不断地创意、不断地深入，才让恒源祥品牌在消费者心目中具有更强的认同感，产生一种认同的信仰。这种认同和信仰的价值不是靠钱买来的，不是靠我们传播几次活动能够得到的，它是在人们的记忆中长久积淀，深深烙印下来的。

为什么说中国十年没有转型出来，是因为中国没有品牌，中国企业没有品牌；没有品牌也就没有时间和空间，所以也就无法转型。恒源祥为什么能转型，因为恒源祥有品牌，这个品牌不是我们自己认知的品牌，而是让消费者认同、认可的品牌。所以才有今天可以转型的时间和空间。这就是我们在《恒源祥二十一世纪战略蓝图》中提到的，我们用品牌来换时间、来换空间，这就是品牌的力量。

价值的力量

回顾2014年整体业务，最大的亮点无疑是电子

商务。2009年“双十一”总销售额5000万，2014年是571亿。增长了500倍。六年时间，在这个大背景下，恒源祥整个电子商务发展速度有目共睹。虽然现在流行叫“跪”电子商务，但是我认为我们已经渐渐开始“拥抱”电子商务，我们所有业务体系已经全面渗透电子商务。

2014年我们电子商务的BVA平均占到了整体业绩的34%，最高的恒源祥针织，比例已高达68%。目前我们网上授权核准的店铺一共有1689家，相信明年还有大幅度增长。期望在2015年能够召开恒源祥的第一届互联网大会。

2014年恒源祥电子商务授权店的销售额统计，大约为8.6亿，加上一些其它统计数据大概接近10个亿，比2013年的4.2亿，增长超过100%。2014年诞生了恒源祥电子商务第一家过亿元的店铺，达到了1.4亿元，8000万的有一家、5000万的有四家、3000万的有两家、1000万的有十三家。从目前的情况来看，2015年还可以保证总销售额50%以上的增长，这是可以预见的。

除了电子商务以外，我们今年也开拓了其它

产业，像小因品牌产业、礼品项目、电视购物项目。电视购物今年整体完成了3000万左右的销售，打下了一个很好的基础，2015年预计也将会有100%的增长。

当然在我们现有体系中还存在着隐患，比如线下的产业布局等。未来恒源祥将建立起一个互联互通的线上线下的盈利模式，这是我们在整个渠道转型中非常重要的内容。有数据显示，美国服装行业89%的销售是在线下，11%的销售是在线上。可以想象在未来10年左右的时间里，整个线下的业务还是有非常巨大的成长空间。2015年我们将花更多的时间和精力探讨O2O模式，并和相应的专业公司合作，全面推动这些工作的开展。

现在已经进入到一个文化的时代，社会财富积累也越来越多，人们对文化的消费也会越来越迫切。怎样将恒源祥的品牌价值与文化产业做一个有机的结合，使之成为一个现代消费者生活方式中不可缺少的一种文化元素，是我们未来仍将继续探索和实践的方向。

制度的力量

《国家为什么会失败》一书提到，美国和墨西哥边境上有两座一墙之隔的小城市，一边属美国，一边属墨西哥，但这两个城市的发展是完全不同的。一个是文明、民主、富强的象征，一个是脏乱差的代表，为什么仅一墙之隔会有这样的天壤之别？这就是一个制度的问题，在不同的制度下造就了不同的发展状态。

2015年是恒源祥整个制度体系建设的关键一年，也是具有历史性的一年。我们在过去的几年中，不断探讨什么样的制度环境更适合于企业的发展，并在整个集团层面进行一些制度上的尝试性突破。什么叫突破？比如，建立可以参与到恒源祥集团股权架构中的“合伙人组织”，这是最高的顶层

设计的工作，可以让一些优秀的经营者、优秀的青年员工，通过这样一个平台参与到公司的治理、经营、决策、投资中去。当然，我们也会对参与者释放较大的奖励空间，对经营者的业绩与绩效进行分配制度的改革。这就是制度上的创新和突破。

我们现在缺乏足够的信心和积极性，没有人愿意去打破这样的平衡，为什么？因为我们都是既得利益者。所以我们在明年，会出台更细致的方案来奖励那些对恒源祥品牌价值带来巨大贡献的员工，给予高等的奖项设置，而且这个奖励只要你在恒源祥，就一直和你有关系。

我们在互联互通时代中，需要品牌的力量，知道价值的力量，体现制度的力量。2015年是羊年，是恒源祥的88岁，88岁是什么？叫“米寿”。米寿是人生当中很重要的年纪，很重要的时间。因为米寿过完，再过12年，就是百年诞辰。因此不管对于恒源祥内部，还是对于我们的市场，明年都是很有意思的一年、很有价值的一年，所以明年应该可以让我们有很多的期待。

毛泽东写过一首诗：“暮色苍茫看劲松，乱云飞渡仍从容。天生一个仙人洞，无限风光在险峰。”这首诗很能反映我们对未来的看法和憧憬。恒源祥的无限风光，在于我们所能看到的这一个险峰，我们怎样去攀登这样一个险峰？无论如何，相信最后我们能够站在这个险峰上骄傲地说：我是恒源祥的一员，我为恒源祥的事业贡献了一生。📍

（本文根据陈忠伟总经理在2014年恒源祥集团全员大会上的讲话编辑。原文9500字。）

点亮公益创业之路

——青年恒好公益创业行动（2014）成果发布会纪实 文■陈旭

“青年恒好”是什么，不是一个商业的噱头、不是一场交流的聚会、也不是一场简单的比赛，“青年恒好”是沟通现在与未来的桥梁，是我们彼此的双手搭建的。现在就有一群善良、阳光的年轻人为了美好、幸福的未来而不懈努力着。

曹军是一名特殊的公益创业青年，他因为眼睛看不见，称自己在论坛上“大开耳界”，他呼吁让残疾人和健全人能够有一个平等参与的平台。自触屏技术应用于智能手机以来，盲人这一群体便被远远地阻隔在了移动互联网时代之外，曹军毅然放弃自己稳定的按摩工作转而做起了手机读屏软件的开发与推广，截至目前已为9万余名盲人用户提供了服务，用科技的力量改变了盲人的生活，让他们可以与常人一样用微信聊天，用手机上网。

年仅20岁的王方圆是“青年恒好”项目中年龄最小的创业青年，如今却已经是“北回归线”爱心协会的理事长了。他和协会的伙伴们调研时，看到了孩子们对书、对知识的渴望，自2009年起努力在乡村学校打造现代化图书馆。目前已在云南、贵州11所学校开办项目，累计服务1万余名留守儿童及流动儿童，在吸引社会各界关注弱势学生群体成长方面起到了积极作用。王方圆深切体会到，公益并非随心所欲去做，而是出于社会责任，出于满足弱势群体的真正需求。“当你开始做公益事业时，就势必要承担起社会对你的期望”。

2015年1月15日，“青年恒好公益创业行动（2014）成果发布会——暨公益创业之夜”在北京举办。活动现场，与会专家和公益创业青年一起以

新媒体时间轴的方式回顾了2014年“青年恒好”的活动情况，6位伴随其一起成长的年轻人分享了他们自己的创业故事；来自全国各地的创业青年、关注公益创业的导师及相关专家、学者畅谈了自己对公益事业的感悟与体会。会上发布了首部《中国青年公益创业调查报告》，并为“青年恒好年度价值之星”进行颁奖。

自2014年3月19日，“青年恒好”创意项目评选活动开启以来，历经4个月的活动征集，通过全国100多所高校、公益组织、媒体的推荐，以及公益创业青年的自荐，共征集到350多个创业项目和150多名优秀的创业青年。期间，“青年恒好”分别在上海、武汉、广州、哈尔滨等地开展论坛、进行宣讲活动，在各地掀起了公益创业的热潮，也发掘了一批正在实践或有志于从事公益创业的年轻人。“青年恒好”根据活动主办方拟定的公益创业项目遴选标准，经过专家委员会的认真评审，最后评选出20个优秀公益创业项目，每个项目获得首期1万元的资金扶持。随后，又对在12月份落地上海的“织梦编织吧”追加了4万元支持。

KAB（中国）创业教育研究所所长、中国青年政治学院副院长李家华表示，公益事业的发展是社会进步的一个必然标志，如果大学生在创业初期就树立社会公益、社会责任和社会担当的理念，他们将更容易成功。在中国提倡公益创业，一定程度上也给当代青年思考历史责任和时代定位给予启发。把视野投向弱势群体和社会化问题，创业就会被赋予责任感、使命感，从而突破传统商业模式的

首部《中国青年公益创业报告》正式发布。



范畴。

值得关注的是，“青年恒好”于2014年年初制定了《中国公益创业标准》，这是中国首次明确公益创业的标准。2014年3月17日，“青年恒好”在北京举办了公益创业研讨会，中国青年政治学院、清华大学公共管理学院、中国社会科学院等专家、学者参与研讨，进一步完善公益创业的国家标准。

当晚的另一个亮点是“青年恒好”首次发布《中国青年公益创业报告》，这份报告根据对国内150余名公益创业青年的调查问卷撰写而成，是中国的首部公益创业报告。报告中，着重反映了当前公益创业的发展现状与面临的现实问题，并提出建设性意见。主笔专家一致认为，报告的发布将会给国内外学者研究中国公益创业提供机会，为推动中国公益创业事业的繁荣与发展提供参考和借鉴。同时，专家们也指出社会企业面临几大困境：一是资金的延续性；二是人才的流失；三是存在政府失灵、市场失灵、志愿者失灵等社会性问题，公益创业的模式还需不断创新，并鼓励大学生积极参与到公益创业中。

“青年恒好”在扶植年轻人创业的同时，还大力推荐优秀创业者参与国际性的交流活动，包括参与G20青年峰会、达沃斯论坛等高层论坛。

长沙滴水恩创业孵化有限公司总经理刘玄奇正是被“青年恒好”选派赴悉尼参加G20青年峰会的幸运儿，在国际舞台上分享了他从公益参与者变为

公益创业者的经历。如今，他成为了推广公益创业的践行者，去年他推出中国公益创业周项目，主题活动组织了1场中国公益创业高峰论坛，1个中国公益创业节，1次中国公益创业家年会，10场中国公益创业者训练营，共有5000位直接参与者，影响力超过10万人。

KAB全国推广办公室总干事张坤表示，举办“青年恒好”公益创业行动，是为了培养具有社会责任感、公益理想和全球视野的公益创业青年，营造鼓励社会创新与支持公益创业的社会氛围，引导当代青年用商业方法解决社会问题。

作为一直支持“青年恒好”活动的恒源祥集团，陈忠伟总经理表示，通过“青年恒好”项目，可以启发当下年轻人对自身职业规划的深刻思考，树立正确的事业观、就业观、创业观；同时，恒源祥通过这样的平台，将延续多年的公益理念传递给创业青年，并帮助他们实现自己的创业梦想，也为中国公益事业的蓬勃发展贡献自己的力量。

习近平总书记在2013年全球创业周上倡导“创业梦 中国梦”有利青年开启创业理想，李克强总理也在2014夏季达沃斯论坛上提倡“要在960万平方公里土地上掀起大众创业、草根创业新浪潮”，在这样一个充满机遇与挑战的创业大时代，积极投身公益创业事业，展现年轻人的朝气与活力，未来“青年恒好”必将绽放更为璀璨的光芒。📍

华丽时尚 荟萃香港

——2015香港时装节秋冬系列展参观侧记

文■杨小岚

2015年1月，经由香港贸易发展局组织，恒源祥服饰产业代表一行五人，赴港参与亚洲时装界盛事——香港时装节秋冬系列展暨香港国际时尚荟萃。本次时装节共云集世界各地约1500家参展商，吸引超过600个世界知名品牌，举办25场时装表演及10场研讨会，让霓虹灯下的香江散发更具时尚格调的气息。

香港是我国纺织品和服装产品主销出口的重要市场，以转口贸易为主，转口贸易约占香港服装贸易总额的80%。产品品种多样，几乎所有的产品都可以在香港找到市场。香港服装产业最大的优势在于它对国际潮流的敏感、市场运作的规范、科技领先的意识、品牌运作的成熟，无论是香港本土品牌G2000、U2、Bossini、Esprit、Toppy、Episode、Jessica，还是我们耳熟能详的国际大牌，都在这座时尚与历史交融的现代化大都市中，寻觅到了得天独厚的肥沃土壤。根植于香港本土文化，引领世界服装潮流，就是历年来香港举办时装节的初衷。

最走心的时装展览

因为工作的关系，这些年参观了不少的服装、服饰展览，但是，本届2015香港时装节秋冬系列展却带给我全然不同于以往的震撼和触动，热闹有序、多而不杂，堪称最“走心”的展览。

香港秋冬时装节，由香港贸发局主办，是世界第二大及亚洲最大的时装展，迄今为止已经举办了四十六届。这里是业界展示及汲取行业最新发展和潮流动向的交流平台，云集了来自世界各地的服装企业、品牌，设置不同的产品主题展区，包括：内衣服装展区、时装饰品展区、布料及纱线产品展

区、Emporium de Mode、婴儿及儿童服装展区、新娘礼服及晚装展区、服装馆、时尚廊及辅料产品展区等，展示最新款的的品牌系列、成衣产品、配饰、布料、配件，以及相关的专业服务等。

我们考察团一行有针对性地参观走访了羽绒类、时尚休闲类、衬衫类等服装展位，以及部分纺织工业设备展位，并与参展商进行了良好的沟通与洽谈，为今后业务的开展和流行趋势的把握，提供了很好的参考与借鉴。在与他们的交流中，我感到服装产品设计创新是未来发展的主要趋势，创新是技术与创意的结合，一个成功的创新产品不仅需要设计师拥有独到的眼光，洞察日常生活的潮流和需要，同时也要有开放的胸襟和通盘的思维。未来恒源祥服饰产品设计的需要在思维和实践上走前一步，让产品和功能都具有新意。

虽然名为秋冬系列展，然而展出期间，由国际时尚潮流趋势预测机构Fashion Snoops举办的2016年春夏时装趋势研讨会同样火爆。2016年春夏，旅游元素将引领男士风尚，主要分为Global Co-Op、Gym Sophisticate、Newtopia及The Aristocrat五大潮流风格；明年春夏时装亦融入运动元素，形成充满时尚及活力的服饰风格；数字图案取代运动品牌标志，成为衣服的流行印花，而简约的几何、身体线条纹理等亦是大热的图案选择；女装方面，明年春夏主流风格将呈现多样化，较男装更多姿多彩，十余款不同样式的女装将掀起盛夏的狂欢。

最精彩的时装走秀

每年时装节的重头戏码当属华丽的时装秀演出，今年请到的设计师个个是型男，包括香港著名

展会利用声光电的效果，多角度地表现了服装美学。



设计师组合Eri和Philip Chu、美国纽约高级时装设计名家Loris Diran、瑞典高级时装大师Lars Wallin，以及荣获“中国十佳时装设计师”称号的王玉涛，套用时下流行语，就是颜值颇高。各国设计师为观众呈现了一场多姿多彩、风格各异的时装盛宴。

香港本土著名设计师兄弟组合Eri Chu和Philip Chu于2008年创立集成摩登意识和玩味创意的实验性设计师品牌GROUND-ZERO，短短数年间一跃成为时装界瞩目的国际品牌。设计师善于运用色彩对比，配合各种独特的剪裁，风格让人耳目一新；美国纽约设计师Loris Diran推出LORIS DIRAN COUTURE女装系列，其巧妙的工艺心思和潮流触觉在设计上发挥得淋漓尽致，大受社会名流拥戴；瑞典高级时装大师Lars Wallin专注设计高级女装服饰，从选料、设计、制造等每个工艺细节都深刻折射出设计师的细腻心思，设计理念完美结合潮流与唯美风格，凸显女性高雅的时尚魅力。

众多设计师中，当前炙手可热的中国内地设计师王玉涛是我个人比较欣赏的。此次，他带来的是2015年秋冬系列主题——“Dance With You”，灵感来自上世纪七十年代的嬉皮风格，束腰高胸位的设计让身材更加修长。整场秀搭配轻松的爵士乐，T台模特绽放出不同以往的澎湃气质，显得轻松、淡

雅、愉悦。虽然，当前中国独立设计师还没有足够的能力站在世界时装舞台的顶峰，但是他们凭借自身个性化的品牌内涵及对时尚潮流趋势的把握，为中国服饰行业的发展所做的贡献不可忽视。

恒源祥服饰一直致力于倡导礼仪服饰文化建设，通过打造展示世界各国礼仪文化与服饰的平台，并且也力邀当代中国颇具盛名的服装设计师参与设计。此次看秀，为恒源祥服饰世界礼仪项目如何更好结合古典与现代，用当代时尚话语诠释世界礼仪传统文化提供了全新的思考角度和着力方向。我相信未来，恒源祥服饰世界礼仪文化项目还将帮助更多中国独立设计师走出去，设计出独具华夏礼仪文明内核的精彩作品，将生活理念融入产品的设计之中，让穿着者在细节中发现惊喜。

短短几天的香港之行，让我体会到这颗东方明珠蕴含的巨大力量，这种刻苦耐劳、勤奋拼搏、开拓进取、灵活求变、自强不息的精神，是香港长盛不衰的力量之源；闪烁在每一位行色匆匆的香港人眼中的斗志，在我看来都像是赴一场盛宴，谁都渴望去征服，遗憾的是，有的人过于迫切；而更吸引我的是像绅士一般地从容，以自信优雅之姿畅行前路，这或许正是我香港之行的最大收获。📷

O2O创业不同于传统的创业模式，有其自身的特点，如何把握和选择，成为创业成功与否的关键。

O2O创业的馅饼？

文■龚立伟



学会用互联网思想、互联网文化实现经济迭代，迅速提高自己团队的水平，提高创业的成功率，这才是创业者首要考虑的。

O2O创业成为时下年轻创业者中流行的词语，从社会经济发展大背景看，现在的环境很适合创业，社会对创业者的宽容度、支持度都比之前好得多。许多人都在议论互联网有泡沫，实际上泡沫是一种供需的状态。什么叫泡沫？就是优秀的创业公司不够多，而市面上钱太多了，这是创业者的黄金时代。学会用互联网思想、互联网文化实现经济迭代，迅速提高自己团队的水平，提高创业的成功率，这才是创业者首要考虑的。

O2O创业不同于传统的创业模式，有其自身的特点，如何把握和选择，成为创业成功与否的关键。

创业的秘诀？

1.高频次的业务胜过低频次的。比如最近如日中天的“阿姨帮”，他们提供打扫卫生的服务是高

频次的，而兼修空调就是低频次的。阿姨帮要把空调服务推荐给消费者，就可以非常简单地依托高频率的家政服务来实现，比如说：你们家空调是不是也脏了，帮你们清理一下吧。这样就可以顺理成章地带入空调服务。反之，成功的几率就低。高频和低频服务的不同企业在相同的市场环境下，胜负结果十分明显。

2.高价值的产品能够植入低价值的产品，反之是不成立的。一个简单的例子，一个房产开发商开了一家高大上的地产咖啡厅，希望来喝咖啡的顾客也把房产生意给做了，结果咖啡倒是喝了不少，可房子却一套没成交；同时，他在咖啡厅里放了很多自家洗衣店的打折券，结果来洗衣店的人特别多。所以，靠咖啡消费来带动房产交易是非常困难的，但是借助高端消费拉动低端消费，相对来说更

容易些。

再比如，家里装修房子，一个卖柜子的人介绍你一个全承包装修房屋的人，这件事成功率低；而帮你做全装修的，介绍一个装柜子的成功率则很高，这是一样的道理。

3.重视年轻一代。移动互联网大部分用户群体是90后。从这一点看，阿姨帮做得很好。他们不做包月的保姆，包月的保姆都是高大上的消费者需要的，但是90后的年轻人，生活习惯完全不同，自己又不愿意花时间打扫，请一个阿姨打扫一小时，也就10来块钱，仔细一算还是非常划算的。阿姨帮就是针对这种临时约、临时到的人群切入，市场就起来了。而相反的，单独在做包月的反而是没有几家成功的。

哪儿能挣钱？

硅谷有位“牛人”讲过：互联网的核心是去中介化，把信息做得更透明。O2O的平台要想真正成功，从开始就不要指望在上面能挣到钱。滴滴打车实际上不挣钱，还贴钱；阿姨帮目前还不错，没贴钱，但也是不挣钱；河狸家美甲做得红红火火，却也没挣几个钱。

那么哪里能挣钱呢？一定不是在流通和信息匹配的环节，而是在企业能够产生价值的环节。阿姨帮很聪明，它规划了未来想做的事情，也就是能赚钱的事情——做集中式干洗店。利用外部大量空闲的干洗店，集中起来，把它做成工厂，革新干洗行业，这是阿姨帮真正想做的，如果成功，就能为千家万户带来实际的价值，那么企业就可能从中挣到钱。所以，核心就是要产生价值，还要产生得足够快，持续的时间足够长。

再举几个例子，苹果的理念就是体验，要想实现这个理念，就要把它赋予一个传统的硬件，这样价值就体现在这个物件上，就是苹果手机。所以现在所有人明白了为什么小米要做手机，因为它不做手机，他的核心技术Miui的价值就体现不出来。这实际上也是O2O的另外一个方面：要把企业的服

务品质、服务品牌和服务理念硬件化，硬件化了以后，就可以实现它的价值。平台上要实现利润，必须有一些附加价值，就是雕爷讲的“羊毛出在猪身上”。实际上核心就是给消费者产生价值的服务，嫁接在巨大流量的平台上，从而实现价值。

创始人很重要？

现在的互联网公司，创始人作用很重要，一般都占到50%以上。创始人实际上做的是研发，创造新产品和新服务。就像一个“机器”包含了老板、高管、员工，还有一堆硬件、软件。“机器”运转的目的是什么？比方说阿姨帮，就是能够不断让这些阿姨打扫卫生，打扫得越来越干净。阿姨帮的创始人是一个工程师，一个技术人员，他经常跟阿姨去打扫卫生，很多细节都是他研究出来的。他研究拿什么样的小刀能把地板刷得更干净，拿什么样的钢丝球刷碗的时候既刷得很干净，又不把碗弄坏了。

创始人要有这么一个机制：人+技术+平台，能够使企业的服务不断提高、不断成功，所以创业根本就不是一个点，而是一个长久的过程。当整部“机器”不断创造优秀服务，不断提升效率，那赢的一定是你。

这一点，我们不得不佩服乔布斯，当他离去的时候，苹果这个“机器”效益还是很高的。而微软，比尔·盖茨当CEO的时候，战无不胜，没有公司能战胜他。但为什么最后微软没能赢了Google？其实是比尔·盖茨发现：解决电脑的问题对于人类并没那么重要，解决一些贫困问题则更迫切。所以，盖茨去做慈善，微软自然减速。在微软的“机器”里，比尔·盖茨占了很大的作用。

所以，怀有美好梦想的年轻创业者们，O2O是一个机遇，是一个创造奇迹的大平台，但真正实现梦想，还需要认清自我、脚踏实地，在不断地选择和磨练中成长。🔗

跳出思维定式

——2015年的十二个预测

编辑■宣传部

创新与颠覆，跨界与合作，将继续主导2015年市场格局的变化发展趋势，跳出思维的定式，做出一些大胆但合乎逻辑的预测，我们可以隐约找到两个关键词——BAT和政策。下面就让我们一起来看看由《商业周刊》所罗列的2015年十二大预测。

BAT战略投资智能手机

互联网巨头对于智能手机的琢磨从来没有停止过，简单说这是一个网络入口，是流量的新源头；更深层次地说，手机上能承载的东西太多：系统、应用、服务，包括已经崭露头角的一大空间——智能设备控制器。互联网巨头清楚入口的作用，因此想要结盟手机厂商去布局；智能手机厂商也并不排斥互联网巨头们，它们不仅有软件、内容和服务上的资源，更重要的是，互联网巨头有资金。

微信走下神坛，从社交网络到社交工具

由于腾讯在中国IM市场十多年的霸主地位，所以微信欲收购而无对象可选；同时，总注册用户1.8亿、月活跃用户6000万的陌陌，仍然坐着国内第三大移动社交平台的席位。而且，在LBS社交领域，几乎没有竞争对手。如果说微信是对基于通讯录的社交关系的颠覆和重构，那么陌陌就是实现了社交网络的真正O2O。全面开花的社交应用将会把“单向度的人”从扁平化的现实中解放出来，构建具有多重身份的立体式社交方式，这是对传统关系的一种颠覆和重构。一网多点，这可能就是未来社交网络的基本形态。

私募股权众筹监管细则出台，公募还要再等等

目前《中华人民共和国合同法》已经在为回报、捐赠众筹作出相应调整，2015年可能出台新修的合同法，对这两种众筹模式作出规范。私募股

权众筹由于涉及资金量大、风险高，将会被重点监管，证监会可能于2015年出台相关监管条例。公募、私募股权众筹的监管规则不太可能同时出台，因为监管部门此前并未出台过两部领域相近的监管条例。

P2P创业窗口关闭

从宏观因素上看，经济正在结构性下滑，P2P平台风险变大，股市的上涨也将影响普通投资人对于理财平台的选择。因此，2015年P2P面临着投资端、理财端和新入者的三重压力。如同电商与团购的发展曲线，2015年将会是市场洗牌期。

音乐正版化大势来临

通过版权和资本完成市场的重新组合，音乐产业的格局将被版权重新规划。2014年11月24日，QQ音乐起诉网易侵权其623首网络音乐版权。11月27日，环球音乐发警告函提出天天动听、网易、虾米侵权，当音乐平台开始变成一种资本游戏，许多小型的音乐平台势必会被迫退出这个行业。随着音乐平台的集中以及移动支付的便利性，音乐的收费也在所难免。

游戏冠军奖金过千万美元

数据显示，DOTA2的每月全球独立玩家人数超过980万，LOL 每月的全球用户超过6700万。2014年，通过众筹累计了超过1000万美元的Ti4赛事无疑显示了这项运动的热度和与“众筹”这一互联网模式结合之后产生的巨大威力。随着电竞玩家人数的不断增加以及组织方、制作方推动运动影响力的目的，电竞赛事的奖金额度还会不断上涨。

大制作手游成为主流

2014年11月，当乐网数据显示，RPG游戏（角色扮演类网游）首发量占比已高达56%，其中即时

全面开花的社交应用将会把“单向度的人”从扁平化的现实中解放出来，构建具有多重身份的立体式社交方式，这是对传统关系的一种颠覆和重构。



RPG为38%，回合RPG为18%。相比上个月渠道新接入游戏来说，RPG类产品的数量已经超过卡牌类，其他的渠道数据也呈现出这一结果。显然，手游重度化（重度手游通常指，玩家在线时间长、黏性高、付费能力强）已成大势所趋。

燃料电池汽车元年到来，特斯拉风头不再

2014年毫无疑问是特斯拉独占鳌头的一年，其在纯电动汽车的生产和营销上巨大的领先优势给传统车企造成了不小的压力，这也可以解释为什么巨头们相继推出电动车，又纷纷试水燃料汽车。2015年将成为燃料电池汽车元年。特斯拉依然是皇冠上的一颗明珠，但夜晚繁星或将夺走它的光芒。

电视剧行业洗牌

电视剧的“一剧两星”政策于2015年1月1日正式执行。届时，各卫视在电视剧采购上必然面临价格的上涨，电视剧制作公司也面临投入产出压力越来越大的问题。因此在市场的驱动之下，电视剧市场或将出现一次洗牌过程。

智能硬件领域出现一个估值10亿美元级别公司

从用户和市场两个方面来看，智能可穿戴设备在未来的5年时间里都会呈现爆炸式增长的趋势，有自己核心技术的硬件创业团队将迎来最好的时机。2014年，Jawbone公司市值超过33亿美

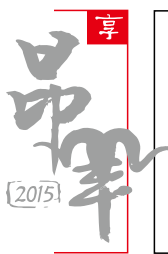
元，华米科技公司估值也已超过3亿美元。这股由可穿戴设备引领的智能硬件大潮或许还将扩展到包括路由器、空气净化器等智能硬件领域，进而实现近几年一直被大家关注的“物联网”的真正的发展。

豆瓣被收购

从微博推出的那一刻起，豆瓣就已经逐渐丧失了商业化上探索并成功的可能性，和微博、微信等产品相比较，这个发展了10年“只”有1亿用户并且定位“文艺”，主打“影音书”产品的网站很难再争取到大众用户。在这样的局面下，如果还想获得进一步的发展，豆瓣唯一的选择或许就在于站队依附于大公司，用它最宝贵的用户数据去换取新的成长空间。

iPad停产

平板电脑是乔布斯硬生生撕开的一块市场，他当时坚信3.5寸是最合适的手机尺寸，那么9.7寸的iPad也就弥补了大屏iOS操作系统的空白。库克上台后，先后3次调整手机尺寸，5.5寸的iPhone 6 Plus和7.9寸的iPad mini 3观感差距并不大；iPad的存在更显得尴尬。或许iPad将步iPod Classic后尘，成为下一个被下架的苹果产品。📱



让产品为品牌代言

文■孙之午

21世纪商业评论《Bye Bye企业老板，Hello产品经理》：四五年，如果一个企业只是在谈如何做产品，而不关心如何制定战略，打造品牌，就会被看作是一家胸无大志的企业，企业的领导人一定会被认为是一个小打小闹、修修补补的小业主……

2007年那场注定会被载入史册的发布会，乔布斯说，“Let there be an iPhone!”于是世界改变了。乔布斯开启了一个“拿产品放话”的时代。4年后，被人戏称为“雷布斯”的雷军也在北京798艺术区北京会所拿着小米让“米粉”疯狂。2014年凡客的陈年也亦步亦趋地拿着一件衬衫在发布会上跟大家说着面料的化学公式。而那些曾经拥有强大品牌但不再拿得出像样产品的公司，却面临着市场和消费者的抛弃和遗忘，比如摩托罗拉和诺基亚这些曾经的市场领导者。

到底是一种什么逻辑，让战略、品牌边缘化甚至虚无化，而产品几乎成了一切呢？

全球日化巨头宝洁，宣布在未来两年内将砍掉旗下100个品牌，以摆脱日益衰退的市场窘境。断臂求生，如

此惨烈的一幕发生在巨无霸宝洁身上，让人唏嘘不已。宝洁曾是世界消费品之王，在消费品市场占据统治地位时间之长、地位之稳固、经营范围之广至今都无人可比拟。宝洁的衰退清晰地显现出当今消费趋势发生了根本性的变化。

大企业的规模优势、品牌优势，给后起的企业筑起了一道极难逾越的门槛。漫长的产品生命周期给企业对变化的观察、预见和预防提供了足够的时长。与此同时，漫长的周期让品牌价值得以自然积累。在这样的好时光下，不能说企业不需要创新，但企业从事的创新都是锦上添花似的，花费不大、收益不小。工业时代的商业生态，都是以产品的长生命周期为背景的。互联网时代早已来临，但不少在位企业仍然秉承着工业

时代的思维——对确定性的寻求和捍卫。很多企业早已明白，在这个时代，不可能有一劳永逸的生意，但他们的思维和行动，都暗中受制于一劳永逸的幻念。这种幻念有效地降低了企业对于变化的敏感度，消解了对于生命周期缩短的紧迫感和焦虑感。

产品的生命周期早已进入“快进”的年代，产品的辉煌期大大缩短。对很多企业来说，由产品积累到品牌的时间短到几乎没有，这更加深了这样一个印象——我们正在进入一个只有产品，没有品牌的时代。比尔·盖茨在上个世纪就说过，微软离破产永远只有18个月。他这样说并非完全是作秀——几乎所有的行业都面临“快进”或“快速切换”的命运，竞争优势和品牌优势都进入一个“速朽的年代”。

当季节以十倍速变换时，要想活得久，只能在这一个个“快速季”里快速地自我刷新。企业可以凭借一款产品横空出世，无需漫长的积累和等待，让它一出生就风华正茂。小米、微信、去哪儿就是例证。颠覆，以产品为颠覆，将成为这种商业生态里的常态。颠覆首先不是来自颠覆者，而是来自技术环境与消费者生活方式。两者的杀伤力和颠覆力是决定性的，颠覆者不过是巧妙地顺应和利用这种颠覆力。反过来，倒下去的企业，并非真的是因颠覆者的出现而倒下，而是倒在属于自己的时代已经过去，却没有能力适应全新时代的到来。唯一能让企业免于速朽的，仍然是企业的快速刷新（自我颠覆加自我重建）的能力。

企业规模越大，品牌越强势，对于安全的诉求就越强烈，以风险控制为名的固步自封几乎是在位企业的一种宿命。这种特殊的保守行为在产品上的表现，就是在产品设计和改进思路中对连续性的本能诉求，也就是对既有产品和业务正统性的维护和捍卫。这样的产品具有对自我否定性和自我颠覆性的先天不足。自我颠覆性不足，意味着为来自外在的颠覆性留下足够的空间。

消费者的感性认知本身就是一种情不自禁的自我表达，它意味着二度、多度传播、推荐的可能性。21世纪的十多年来，不少产品都不是通过广告、营销得以风行的：星巴克、Google、Facebook、iPhone，以及

微信、小米。过去我们往往把这种现象简单地归结为“口碑营销”、“病毒式营销”的结果。这是一种典型的倒果为因的描述。“口碑”只是结果，不是原因。真正的原因存在于产品本身。真正值得问的是：这些产品自身到底有一种什么力量，让用户、消费者情不自禁地充当“被生产者零成本隐性雇用的推销员”？

产品（功能与性能的承载者）与广告（对功能和性能的告知）的分离，是工业时代的产物。当产品触达消费者的成本大到品牌无力承担时，品牌不得已选择了产品与营销分

离的方式。如果产品触达用户的成本低到接近于零，并且用户相互影响的成本接近于零时，这种笨拙而昂贵的方式就逐渐变得没有必要，因为产品与广告可以同时触达用户，产品本身就是广告。

所以品牌与品牌间的差别，不再是广告与广告之间投放量、投放段来决定，而是对产品的用户说服能力、感染能力、掳获能力的高下之分。它能让用户从品牌看门人的角色切换到品牌推荐者、品牌传播者角色。重要的是，这是一种零成本的推荐和传播。这个推荐者不是在利益压力下的



顾客需要可以让他尖叫的产品。



小米一直在不遗余力地加快自己产品的更新速度。

“要我传播”，而是在无利益压力下的“我要传播”。其实，传播者的利益是存在的。他不是为企业而是为了他自己来传播和推荐。他的传播和推荐是身不由己的，换言之，用户的表达源自一种内在的驱动力——体验。一种强烈的、不吐不快的体验驱使他以一种自我炫耀和自称标榜的方式来表达和推荐。他没有兴趣为谁推荐，只有兴趣为自己代言。

对于我们来讲，在产品与体验可以合一的今天，吸引、锁定用户并驱使用户去影响他人购买使用的，就是一种叫做“体验”的东西。事实上，任何恒源祥的产品都会让用户有所体验，不同的是好的体验或坏的体验，正如任何产品其实都有品牌，不同的是好的品牌或坏的品牌。这里所说的产品体验，不仅是指好的体验，而且是将潜在消费者快速转化为恒源祥用户，从看门者、过滤者转化

为推荐者和传播者的那种“超预期体验”。

在苹果的鼎盛时期，苹果公司把产品的使命明确地设定为“客户尖叫度”(Customer Scream)，而不是“客户满意度”(Customer Satisfaction)。这两种“度”的缩写都是CS，但二者大异其趣。符合预期与超出预期，从结果上截然不同，“尖叫”本身就是一种情不自禁的自我表达，它意味着二度、多度传播、推荐的可能性，而“满意”的传播力往往是强弩之末，行而不远。值得注意的是，“超预期”有静态与动态之别。静态的超预期让人尖叫，而只有动态的超预期才能让人持续地尖叫。一个产品让用户尖叫一次并不难，难的是让用户不断地尖叫。当前的苹果产品在市场上竞争力持续衰减，既与对手的穷追猛打有关，也与苹果过去的超预期引发了更大的预期

有关。腾讯与小米显然懂得此道，所以马化腾和雷军一直在不遗余力地加快自己产品的更新速度，他们做得很累，但必须一直做下去。要么刷新，要么消失。产品博弈早已成了一场残酷的游戏——短跑式的马拉松。

99分、100分和101分之间，从量上看相差微小，在质上看何止天渊。100分实际值是0分，101分实际值是1分。用户体验是一个0和1的世界，是Nothing与Everything的世界。两个世界之外，还有“第三世界”，即-1的世界。这是一个可怕的世界，一个我们可以称之为“市场黑洞”的世界。你的产品一旦坠入这个黑洞，自然就会万劫不复。🌀

恒源祥

美毛
让我们在一起

恒源祥商超



更多羊毛故事您可通过浏览：

恒源祥商超 官方网站：www.h9898.com、新浪微博
@恒源祥商贸产业、微信公众平台恒源祥商贸产业



It Bag，做时尚的“钉子户”

文■陈璐

“千禧一代”伴随着电脑而生，所以他们的生活方式完全不同，他们希望的品牌是交互式的，奢侈品也可以具有功能性。

最近几年，一种新的It Bag出现了。它可能是金棕色、深蓝色或糖果色，可能饰有金属铆钉或覆满霸气的尖钉。不论是斜挎包、水桶包或双肩背包，都坦然地布满了一个反复出现的标志：一棵月桂树、一颗钻石和字母MCM。即便你没有听说过MCM，你也一定在哪里见过它。从Cristiano Ronaldo到Beyoncé再到Rihanna这样的名人，或是追逐时尚学生的双肩都可以见到它的身影。

MCM，创始于德国的品牌。1900年，好莱坞巨星Michael Cromer München在德国慕尼黑以其名字的首字母创建了MCM品牌。字母“MCM”分别代表Modern（风格）、Creation（创造力）、Munich（慕尼黑）。MCM最早以制作皮

具起家，在上世纪80年代的全盛时期，MCM生产包括珠宝、手表、香水、服装、箱包以及小型皮具等在内的超过五百款的产品。它以时尚、实用、奢侈为特色，产品畅销世界各国。今天，MCM承袭其一贯的款式时尚、品质精良的风格与传统，演变成全球的奢侈品牌之一。

MCM皮具最大的特点是纯手工制作，并且每件产品上都标有一个铜牌，上面刻着独一无二的编号。只有极少的一些国际大牌，才会这样精心地设计，所以MCM每一件产品都会像一个艺术品非常的精致、珍贵。

MCM拥有一批才华出众的新锐设计师。他们瞄准全球职业男性与白领女性，使产品变得更加现代、年轻并更富运动感。MCM的所有产品都采用

最优质的材料，做工考究，所有的皮包都是手工制造，只采用最高级的材料，皮革柔软、耐用、防水并且能够抵御紫外线的伤害，即便是内衬与装饰都是防水的，并且经过染色，可以防止褪色。据英国街头服饰网站主编Maude Churchill的说法，MCM横跨了街头文化和高端时尚不同的款式类型，它是奢华而“媚俗”的。

那么MCM是如何成为新一代It Bag的呢？英国《卫报》提出了自己的观点。MCM的消费者多是年轻人，凭借新锐的创意和实用性，在年轻群体中流行并不稀奇，但奇怪的在于它的价格远远超过学生可以承受范围——如380英镑的邮差包，530英镑的手提包，还有价位最高的是1735英镑甚至3135英镑的限量蛇皮包。

在消息灵通的时尚和街头服饰圈，想获得知名度和市场份额，品牌必须有所作为。无论是印度贵族1920年代的Louis Vuitton旅行用大衣箱装备，还是1950年代被Grace Kelly当做阻挡狗仔队屏障的Hermès包，品牌的历史和故事叙述就是一切。

事实上，MCM的成长也充满着跌宕起伏。创始人Michael Cromer在设计品牌图样时，受到 Louis Vuitton 的启发，设计了代表智慧与骄傲的月桂树和代表纯洁与财富的钻石为组合的LOGO，并覆盖整个箱包，增强视觉体验。80年代MCM品牌广为流行，尤其是美国著名歌手Diana Ross在巡演中使用的大旅行箱，成为了当时富有与成功的标志。到了90年代，MCM在全球已经拥有了超过250家店铺，在其拍摄的宣传广告中，最出名的是全裸的Cindy Crawford（辛迪·克劳馥）仅用一只MCM 拎包出境，成为众人追捧的时尚代言人。进入21世纪，MCM由于财政问题，业务陷入了停滞，假货充斥市场，品牌设计也失去了吸引力。在近十年时间里，MCM几乎没有被西方时尚圈提到过。

MCM的救世主来自韩国——少数几个业绩仍然良好的地区之一。Sungjoo Group（圣珠集团）于2005年收购了MCM，并聘请 Adidas 全球创意总监 Michael Michalsky营造动感、活力、青春的新产品形象设计。MCM开始蓬勃发展：2011年的销售额为4亿美元；2013年5亿美元；2014年创下6.5亿美元。未来公司将考虑上市，并在3-4年内达到15亿美元的销售额。

据公司迷人的首席前瞻官金圣珠称，迄今为止他们的成功取决于对奢



侈品行业重大发展的独特理解。她认为，“千禧一代”伴随着电脑而生，所以他们的生活方式完全不同，他们希望的品牌是交互式的，奢侈品也可以具有功能性。纯粹的传统高端店铺更像是寺庙，是片面且高傲的，等待消费者前来朝拜！根本没什么吸引力。同时，她也提到，“如今毫无例外的，奢侈品牌多于60%到70%的收益由亚洲市场贡献，或者是那些环游世界的富人。并且与既有的旧一代消费者不同，新一代的消费者都是品牌有力的推动者和影响者。”她把这些人称为“21世纪环球流浪者”。虽然他们并不都具备稳定的高收入（他们的父母可能具备），但是他们经常会为MCM这个新兴奢侈品牌的单品而存钱。

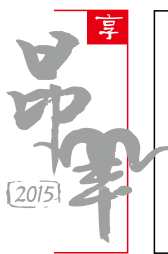
金圣珠的“环球流浪者”理论为公司帆布背包产品系列带来了成

功。她说道，“从社会经济的观点来看这是可以理解的。这种背包具备实用性和轻便性，并且它还是男女皆宜的，这是一个很关键的因素；举例来说，在中国其中的一个一级市场中，男女购买这类奢侈品的比例大致相当，并不会因为款式风格等因素而有所偏重。”

最后，也是非常重要的一点，金圣珠坚定地认为MCM是德国品牌，而非属于韩国或亚洲的。她说，“产品的设计和生产主要来自德国和意大利。所有的主要品牌或许都有亚洲元素的加入，Chanel也一样，特别是Gucci，使用黄金、水晶、黑白和彩色元素。他们知道亚洲消费者和俄罗斯富人正不断为品牌带来巨大的利润，设计变得更加全球化。”金圣珠用一句话概括了品牌目前的发展状态，“MCM其实是一个韩国摇篮里培养起来的全球产物”。

未来，MCM将逐步通过亚洲和现有市场进一步向欧洲和美洲扩张。它计划在世界各地如纽约、伦敦、杜塞尔多夫、印尼、新加坡、台湾与澳门等地开办更多的商店。继欧美市场后，MCM计划在中国打响名声，使中国成为MCM继德国（起源地）、时装圣地米兰、巴黎、英国及美国等市场后的下一市场重点培育目标。

“我们的目标是截止到2020年，将销售额增至目前的2.9倍，达到两万亿韩元，并将全球专柜数量从目前的300个增至450个。还计划并购海外企业。”金圣珠表示，今年下半年将在中国增设70个专柜，借助韩剧在中国的收视率，再加上电子商务交易的营收，完全可以实现目标。📍



打破均衡，“失控”才能创新

文■王晓懿

体验与价值主张相挂钩，是需要多次的验证才能充分被消费者真正接受的。而这反复的设计、验证过程，其实就是在不断地打破均衡，寻找最能匹配消费者需求的新模式。

不断打破均衡

雁群在飞行时，领头的大雁拍打翅膀冲开大气的阻力，后面的大雁保持整齐的队形紧随其后，达成一种自然的均衡；然而在飞行的过程中，由于受到气流的影响，雁群的速度不可能始终保持在一个较高水平，这时领头的大雁会主动打破均衡，不断调整阵型，或呈人字形、或成一字形，并利用叫声纠正和鼓励同伴来保持整体的协调和速度。如果没有这种团队意识和协作精神，整个雁群都将面临灭亡的危险境地。

这正如我们的企业和组织，危机意识和创新精神是组织发展的源泉，而协作精神和组织能力是企业长久的根本。这四者缺一不可，如果不懂居安思危、开拓创新，也许恒源祥曾经的优势反而会成为现在的劣

势；如果没有协作和优秀的组织能力，那么就会如同孤雁，即使自己冲开了气流也飞不了多远。

天下没有一劳永逸的事情，所谓永久的均衡即是死亡，要想获得生存和发展，就必须不断适应环境，不断打破旧有的均衡，再不断寻找下一个均衡；固步自封，毕竟没有出路。每次的打破必定会与原有模式冲突或颠覆，面临“失控”的危险状况，然而这种短暂的“失控”，却会带来更为积极的创新行为，并且这种创新不是盲目的，其背后有一支懂得组织与协作的团队在支撑。

从创新到颠覆

有这么一句话：2%的创新创造了市场90%的价值。这不到2%的伟大创新，大都其实并非源于跳跃式或者漫无边际的水平思考法，而是与其相对

的“垂直思考法”——来自对事物本源或本质持续地、渐进地、不懈地挖掘和探索，来自于对常人熟视无睹的细节和现象的好奇、洞察、反思和改进。相比水平思考而言，只有真正的垂直思考才能够引爆“颠覆式创新”的能量。不断的颠覆和被颠覆来推动产业的进步，推动技术和产品的创新。苹果颠覆了智能手机领域；微信颠覆了传统移动通讯业；支付宝、余额宝颠覆了银行业；360颠覆了传统杀毒软件产业……

细看这类颠覆，都是用开放的思维合作、找最合适的资源共赢、用创新的理念打破一切现存的守成、封闭的思想观念，把企业内部的生态圈延展出去，与外部的生态系统协同交叉，建设新的开放性的生态系统。这样的重新排列组合，既跨越了原有的

边界，又颠覆了既有模式、产业、产品或者服务。

从跨界到无界

颠覆往往就意味着跨界，因此，如今各行各业的边界越来越模糊，之所以跨界能引起如此多关注，是因为跨界不是传统的多元化那么简单，而是一种“化学反应”——生成新事物。从根本上讲，跨界时代所需的不是“硬件”的跨界，而是心智中抛弃了对确定性的追求——拥抱“不确定性”，超越自身思维的时空局限性，只有心中无界，方能跨界。

而心中无界意味着跳出现有行业所能提供的服务或产品的局限，真正从消费者的需求角度出发。就如同在美国西部大开发时期，当绝大多数人为了淘金而奔向西部时，只有一少部分人发现，帮助人们淘金（比如摆渡过河），就是最好的金矿。渡人亦是渡己，找到价值驱动真正的关键点——消费者需求缺失的盲区，并以此作为突破口，创新与颠覆将不再局限。

创造新价值

打破常规，颠覆传统，目的是为了创造有效的价值，如何增加？如何创造新价值？

首先要发现消费者的需求，事实上，离市场最近的一线员工，最容易洞察和把握创新的线索。然后根据消费者的个性需求增加消费体验，一个共识是，未来电商不会取代实体店，而实体店也不会“退位”，“虚实”结合已成为线上线下融合的有益探索，而结合之后的服务联合才是关键。对于任何实体店而言，让消费者

进来，总需要这样那样的理由，或便利、或实惠、或亮丽、或体面、或安全、或口味等等，体验式营销是需要诱发的。

如法国体育用品公司——迪卡侬店里所陈列的产品都是按运动项目分类，分静态和动态，顾客可以随意试用产品，而每类产品都有体验区和运动场地，供顾客去尝试，动态体验则会搞一些活动，如请专业运动员教大家体验攀岩等。迪卡侬的员工多是运动员出身，能够从专业角度为顾客挑选最合适而不是最昂贵的商品。这就是其所提供的增值服务之一。

对于传统门店来说，最关键的是“设计”什么样的体验，而这种体验与价值主张相挂钩，是需要多次的验

证才能充分被消费者真正接受的。而这反复的设计、验证过程，其实就是在不断地打破均衡，寻找最能匹配消费者需求的新模式。

当然，要真正让每个人都能拥有敢于打破常规、颠覆传统的DNA，则需要组织不断地创新企业文化，帮助管理人员和员工培养洞察力，拥有“开放的头脑”，尤其是创新领导力。传统的领导力强调控制，而创新的领导力在于积极打造协同，激发创新的环境。只有真正发掘每个人所蕴含的能量，才能让组织变得更优秀，更善于灵活地应对市场环境的变化。⑥



新生消费形态——浸润式品牌

文■陈名颖

在多渠道品牌战略中，社交媒介的作用是创建一种与消费者持续互动的关系，品牌之间的实时互动让消费者能够领略到品牌的个性。

在饱和的时尚零售市场中，擅长运用全渠道战略的品牌最受欢迎。而这种战略的执行，决定性因素在于实现品牌与顾客的持续互动。浸润式品牌营销，专注于消费者体验，打造一种连续的互动模式。

社交媒介的运用

麻省理工大学指出，80%的购物者在线查询价格，而33%的顾客在店内通过移动设备获取信息。拥有庞大线上消费群的Marc Jacobs在纽约创建Tweet游击店，对使用社交媒介的顾客实施奖励。他们更推崇社交货币，而非现金交易。顾客进入商店，拍下照片，并以MJDaisyChain为标签在社交媒介上发布信息，即可获得礼品。

Estee Lauder集团总裁John Demsey对社交媒介的运用也颇有心得。“我们利用口碑宣传及时尚社交

平台打造品牌。”他指出，讲故事很重要，无论是通过视频还是标签或Instagram照片。他将模特和博主视为这些故事的主角，推动故事的发展。

在社交媒介上的活跃帮助Kate Upton成为超级模特，这也帮助她轻松地获得拍摄广告和影视剧的机会。博主是最具影响力的关键人物，他们通过Reward Style这样的联盟计划赚取利润。创意内容的货币化是核心：博主通过链接赚取佣金，如果网友点击链接，并完成购买，那么博主便获得利润。对于每天推荐达30个产品的时尚博主而言，链接给他们带来稳定的收入。

在多渠道品牌战略中，社交媒介的作用是创建一种与消费者持续互动的关系，品牌之间的实时互动让消费者能够领略到品牌的个性。采取这种策略的品牌在整个过程中都能吸引更多

多的粉丝。

原创内容的设计

服装公司Wren创始人兼创意总监Melissa Coker发布了一段名为《初吻》的视频，在Style.com视频时装周上展示其秋季系列。该视频在YouTube上引起轰动，点击量达到8千万。作为一家品牌，Wren即使举行一场T台秀也无法吸引8千万人的关注度，而其财力也无法确保如此之大的宣传力度，但凭借极具互动性的原创作品，Coker所建立的品牌认知是其它方式所无法达到的。视频带来多少直接销量并不重要，关键在于它对于提升小品牌知名度起到的作用。正如Coker所说：“在多渠道战略中，品牌应该成为最大焦点，而非不受待见的干扰。”

周年庆活动是开展品牌营销和推广原创系列的良机。借助裹身裙诞生

40周年纪念，Diane Von Furstenberg 打造多渠道营销策略，其中包括一场在洛杉矶举行的名为“连衣裙演变”的展览。DVF创作线上内容，并与品牌的里程碑相结合，让粉丝参与到周年纪念活动中。该品牌还借此机会向消费者宣传其传统，而粉丝则有幸欣赏了一场红毯活动，并虚拟地参观了展览。DVF还鼓励粉丝讲述自己穿着裹身裙的经历，又一次实现消费者和品牌之间的互动。

多渠道战略的实施

每天，大约有8亿张照片在Facebook、Snapchat和Instagram等社交网络上公开分享，WhatsApp的出现使得总数达到14亿。然而，能够分析并有效利用这些照片的资源却少之又少。初创公司Ditto Labs运用其强大的数据分析能力和多渠道社交平台，收集各类照片、图片、文字中的公司商标、产品和人群等信息，然后利用这些数据开发营销策略，从而帮助他们瞄准新顾客，发现潜在合作伙伴或兼售方式，并与其直接互动。

英国线上奢侈品零售商Net-A-Porter.com是最成功的电子商务公司之一，多渠道战略是其关键。这家数码公司启动了一本名为Porter的杂志，尽管女性购买的商品60%来自线上，但是，她们对于时尚杂志依然情有独钟。Porter杂志的关键在于内容购物。这些内容通过关联的应用程序激活，使得用户能够从杂志页面进行选购。应用程序I Am Porter使得顾客能够将自己的照片置于该杂志



打造浸润式多渠道品牌营销策略，实现与消费者持续的品牌互动，比追求短期销量更有价值。

封面的数字图像上，并与一场社交媒体竞赛链接起来，消费者发布杂志封面，有机会在Net-a-Porter上进行狂欢购物；同时通过购物应用程序NetBook，用户可以查看其他购物者的“喜好”和反馈。

奢侈品品牌Fabergé则巧妙地将应用程序技术与消费者互动竞赛结合在一起，通过艺术创作支持公益慈善。Fabergé设计的The Big Egg Hunt（巨蛋展）从伦敦来到纽约，展示由顶尖设计师和艺术家装饰的超过260个彩蛋。Big Egg Hunt宣称拥有规模最大的蓝牙信标公共部署程序，该应用程序下载量超过17,000次，参与者发现并标记彩蛋，通过移动应用对其出价，找到鸡蛋数量最多的获胜者将获得精美饰品。同时，将部分彩蛋用于网上销售和拍卖，其收入将会捐赠给慈善机构。该活动将传统与创新、艺术与科技、品牌与慈善相结合，并融入线上和线下元素，这是多渠道策略

运用的典型案例。

可穿戴技术的应用

随着可穿戴技术的不断研发，品牌需要考虑这些技术对消费者的实际影响。品牌可以自己打造设备，如Nissan推出的Nismo智能手表（专门为驾驶者打造），在消费者眼中，该品牌不仅是一家汽车制造商。而是帮助驾驶者与汽车建立更为良好的互动关系。就赛车领域而言，这款手表帮助驾驶者了解汽车状况，还为团队成员提供关于驾驶者的信息，包括心率和体温。在消费者与品牌互动的过程中，这些附加功能深受他们的喜爱。

打造浸润式多渠道品牌营销策略，实现与消费者持续的品牌互动，比追求短期销量更有价值。让消费者了解品牌的发展与变革，并通过社交媒介平台，将品牌成为关注的焦点，与消费者进行无缝链接，最终赢得消费者的信任和切实的购买力。📱

彩虹之国 ——黑与白交融的南非



南非，人类文明的古老家园。在这里，狂野的血脉激情地涌动，释放的灵魂尽情地挥洒。旷野之上、夕阳以降，野生万物随心所欲地咀嚼着自由的空气。

“体育，拥有改变世界的力量！”。第一届劳伦斯颁奖典礼上，伟人曼德拉说出了这句振聋发聩的声音。

纳尔逊·罗利赫拉赫拉·曼德拉，南非国父，南非首位黑人总统，一生致力于多元族群的融合，致力于反种族隔离，并在其任职期间，终结了南非的种族隔离制度，被称为最伟大的南非人。

南非，这个非洲大陆最南端的国家，也因为这位伟人拥有了“彩虹之国”的称号。

历史悠久——人类的摇篮

南非是南方古猿化石的最早发现地，在约翰内斯堡西部是世界遗址——“人类的摇篮”的所在地，1936年，人类学家罗伯特·布鲁姆博士在这里的斯托克方丹山洞里发现了“普莱斯夫人”——一个300万年前的原始人的头盖骨。

科伊桑人是南非最古老的居民，长期过着渔猎和采集生活，他们绘制的洞穴壁画和岩壁雕刻为人类原始艺术的瑰宝。公元3-7世纪班图人移居德兰士瓦和纳塔尔；14-15世纪，班

图人已在高草原地区建立了比较稳定的农业居民区。

其后，由于西方资本主义大航海时代的来临，南非开始了长期的殖民地生涯，成为了西方尤其是荷兰、英国两国的海外殖民地。可以说，南非的现代史就是一部争取民族独立、黑人权利解放的斗争史。

物产丰富——黄金与钻石

南非位于非洲大陆最南端，是非洲大陆唯一发达国家，也是世界上唯一一个拥有三个首都的国家——行政首都：茨瓦内，是南非中央政府所在地；立法首都：开普敦，是南非国会所在地，也是全国第二大城市和重要港口，位于西南端，司法首都：布隆方丹，为全国司法机构的所在地。

南非素来以拥有丰富的物产与矿产驰名世界，南非矿藏资源非常丰富，除石油外，在南非已探明和开采的矿产资源多达70余种，是不可多得的一个矿藏资源宝库。其中最富盛名的就是黄金与钻石，南非已探明的黄金储量占世界总储量的40%以上。

2001年，世界上最大的黄金公司——南非的安格鲁黄金公司宣布建立世界第一个黄金博物馆，该博物馆将用于存放世界上最大和最重要的非洲黄金收藏品的复制品。其中包括来自世界有名的日内瓦巴比尔·穆勒博物馆的非洲黄金制品，从皇冠到首饰，包罗万象。该博物馆除了展示整个非洲大陆的黄金史以外，还是安格鲁公司促进南非黄金利用和销售的重要环节之一。

南非钻石无论是从产量还是从品

质上看，无疑都位列世界排名前列，其中南非出产最有名的一颗钻石，当属镶嵌于英国女王王冠上的“南非之星”，这块钻石重达530克拉。而南非当时最大的钻石矿洞，也成为了南非现在最有名的一个旅游景点——“金伯利大洞”。

南非作为非洲面积最大的国家之一，拥有丰富的野生动植物资源，并且由于地广人稀，南非拥有很多国家公园，用于保护其珍贵的自然资源，其中最大的要属克鲁格国家公园，其面积相当于整个以色列。

文明交融——独特的酒文化

南非在历史上曾长期作为西方殖民地，因此西方的葡萄酒文化也随之进入南非的生活中，而当地气候也非常适应葡萄的种植以及葡萄酒的酿造。南非为世界上六大葡萄产区之一，所产的葡萄酒产量占世界总产量的3%，这完全得益于南非拥有世界上最美丽的葡萄产区——开普洛山脉。这里土壤肥沃，高低不平的地势以及山谷坡地的多样性，再加上两大洋交汇，尤其是大西洋上来自南极洲水域寒冷的洋流，减缓了夏季的暑热。白天，有海上吹来凉风习习，晚间则有富含湿气的微风和雾气。适度的光照也发挥了很大作用。这样，地形差异和区域性气候条件创造了葡萄品种和品质的多样性。

南非人喜爱喝酒，其原住民区域仍保留了本土土著的酒文化习俗，每个部族或者部落都有自己酿造啤酒的特色。南非土著热情好客，根据当地习俗，客人前来做客，主人以自酿啤

酒款待，客人应将杯中酒饮尽，方显对主人的尊重。

同时，南非的饮食习惯也完美地融合了西式与本土的特色，形成了现在南非特有的饮食习惯以及氛围。南非的鸵鸟肉排是其特色，另外还有草原特色菜以及可与意大利美食媲美的玉米食品；南非的烹饪技艺随着欧洲移民、马来族人及印度人的到来，逐渐形成了融合多元文化的烹饪特色，尤以芳香浓郁的咖喱料理、慢炖拼盘及本土烧烤最为出名。

泾渭分明——多语言体系

南非社会文化的复杂性，可以从其官方语言上窥见一斑。南非有11种官方语言，分别为：英语、阿非利卡语（南非荷兰语）、祖鲁语、科萨语、斯佩迪语、茨瓦纳语、索托语、聪加语、斯威士语、文达语和恩德贝勒语。根据人口统计调查，南非的五大语言排名如下：祖鲁语（30%）、科萨语（18%）、阿非利卡语（14%）、斯佩迪语（9%）、英语（9%）。这种语言环境是由于南非长期处于西方尤其是荷兰、英国两国殖民统治所形成的。

因此，南非的社会文化，尤其是社会礼仪，表现出了泾渭分明的“黑白之分”，并以“英式为主”。所谓“黑白分明”是指：受到种族、宗教、习俗的制约，南非的黑人和白人所遵从的社交礼仪不同；英式为主是指：在很长的一段历史时期内，白人掌握南非政权，白人的社交礼仪特别是英国式社交礼仪广泛地流行于南非社会。

互惠互利——雄厚的经济实力

如今的南非，在本土文明与西方文明的交融中，越发欣欣向荣。南非雄厚的经济实力不仅对南部非洲具有举足轻重的影响，而且在整个非洲国家中居于榜首，南非制造业的产值甚至超过了撒哈拉以南非洲国家制造业产值的总和。

南非同世界工业大国的关系也十分密切，南非经济过去的发展和今后的振兴都需要西方大国持续提供巨额投资、设备、技术和高科技人才的支持；而西方发达国家则需要南非继续长期供应廉价优质的各种战略资源，需要非洲各国中这个最富有、最稳定的巨大市场作为输出国，这种互惠互利、共享共荣的对外政策使南非在未来的发展中占据了主动，尤其是信息网络的快速建设和升级，为南非的发展赢得了更大的市场空间，也为这颗世界最为“璀璨的钻石”提升了国家品牌形象、开辟了全新的道路。📍



文任大乐

数字式感官触动



香奈尔的“超市秀”赚足眼球，仅中国的每日搜索量达12745次。

平日里，我们普遍在同一时间进行多个活动。电视营销机构Thinkbox的调研数据表明：60%的英国人声称，他们一星期有两三次，一边看电视，一边上网冲浪。可见，人们的兴趣随着新生事物的增多而趋于发散状，很难再对同一事物保持长久而专注的注意力。过去，广告信息出现在电视、报纸、杂志和广告牌上，而现在出现了许多新的渠道，譬如社交网络、电子邮件、电话和面对面交流等。所有这些渠道都在抢夺我们的注意力，而如何在新的渠道增加感官交互体验成为许多品牌面临的新命题。

在数字化的层面上，“品牌们”似乎更注重那些可以触动感官的创意。基于产品的差异化，奢侈品品牌注重体验，注重调动消费者的多重感官来体验产品。奢侈品牌巴宝莉入驻天猫旗舰店销售业绩不佳，媒体质疑是否天猫这个电商平台对它来说“太低了”，是否这一步“跨得太大了”。它自己的解决方案则是利用线上平台洞悉消费者，并用线上体验留住消费者。巴宝莉曾经指出，中国奢侈品消费人群的平均年龄比欧美要年轻至少15岁以上。年轻人会更加关注线上信息和社交网络这个不争的事

实，也是欧美奢侈品牌开始纷纷入驻中国社交网络、并开始探索中国市场数字化营销的原因之一。通过对中国市场的关注和调研总结出来的结果，巴宝莉发现国内各大社交网络中存在众多潜在消费者，因而自2009年开始，巴宝莉开始在知名社交平台如微博、豆瓣、开心网等布局。

巴宝莉对数字营销的重视也体现在团队建设中，设立专门的电子商务和数字化战略的团队，这个团队也是巴宝莉著名的“零售剧场”创意团队。所谓“零售剧场”，即将零售和数字化感官体验结合在一起。目前在

中国已有的两家“零售剧场”分别坐落于北京和上海。店内不设收银台，店员通过iPad记录用户的购买信息，以便更有针对性地进行服务。更重要的是，通过对特定衣物植入芯片将穿衣镜变成可视荧屏，观看产品视频及各部分细节。

巴宝莉把高科技运用在门店里，仔细想就不难发现，这既简化了消费者的购买流程，又丰富了消费者的购买体验。通过现场播放的服饰“秀”，消费者可以了解今年的新款，通过芯片植入让消费者在触摸的同时加深对面料的了解，在试穿的时候可以通过视频对比试穿效果，最后简化了繁琐的购买程序。

一直在神坛上的爱马仕也已经入驻微博；而在此之前，微博上的奢侈品品牌已经有很多，比如路易威登、香奈儿、古驰、迪奥等。作为消费者，我们看到线上信息可能并不会去购买，但我们至少知道了这个品牌，并有可能会打消之前的一些刻板印象。这就是奢侈品数字营销中所谓的“泛传播，窄定位”，即通过广泛的、多方面的传播树立品牌形象，扩大知名度；并把媒体受众中那些有意向购买的消费者吸引到线下来，加深他们对产品更深层面的理解，进而转化为直接的或长期的消费者来获得盈利。

几年前，爱马仕发布“锦绣梦想”的女士丝巾搭配APP，该APP着重于丝巾知识讲解、丝巾搭配展示以及产品展示。在线下，爱马仕开办了中国区“锦绣梦想”同名丝巾展，丝巾展消息一经传出，凡是接触过手机APP的爱马仕关注者就很可能有兴趣去体验产品，亲手触摸产品。这也能

够加深潜在消费者对爱马仕品牌的理解。现在，爱马仕又推出男士领带搭配APP“领间趣志”。从功能上看，该APP与“锦绣梦想”并无太大区别。在数字营销的领域，爱马仕一直坚持用一些方便传播的手机应用，但应用都是以产品为核心。之前为了宣传自家推出的瓷器餐具系列，也曾把产品植入赛车游戏中，把产品外观变成赛车游戏中的障碍物。不管方法如何，爱马仕通过数字营销让我们最后总能关注到门店或是产品。

对于另一个奢侈品品牌香奈儿来说，2014年无疑也是在新媒体运用上作出了诸多尝试。香奈儿设计师卡尔佩戴墨镜与白色长发搭配的形象也一直广为人知；他还有“老佛爷”的称号。香奈儿也抓住这个噱头，推出“摘下老佛爷墨镜”的手游，并在门店里推出一系列带有老佛爷卡通形象的衍生产品。为了打造自己的独特文化，香奈儿在巴黎时装周上不断发挥秀场创意优势，极为引人注目；今年的香奈儿大秀甚至把秀场布置成了超市，模特们在超市里推着购物车采购带有香奈儿标签的产品。据奢侈品数字化研究机构L2报告，香奈儿在中国每日搜索量达12745，高出全球平均值五倍多。

除奢侈品以外，越来越多的品牌开始重视线上空间的打造，而不是把线上平台仅仅视为一个辅助的销售渠道。线上APP、品牌官网、电商旗舰店等载体被赋予更多的体验内涵，除了起到店铺LBS定位、线下人流牵引等基础作用外，这些线上载体在整体风格的塑造方面更加具有符合品牌理念的个性化特征，界面讲究柔和舒适，时不时地还融入一些听觉元素。

更重要的是，产品不再是简单的展示，而是与消费者之间形成一种反复的交互。比如说一个家纺品牌会在它的移动端APP上给人们留下足够的想象空间，人们仿佛进入到一个实体的卧室环境，通过手指轻轻点击即可看到床上的被单、枕套等被换成了自己喜欢的产品；更甚者，如果人们在不确定这些床上用品与自家卧室整体风格匹配与否的情况下，还可以动手点击线上虚拟的墙壁，此时，四周壁纸会根据你的指令更换为与你家卧室颜色最接近的壁纸。

对于消费者来说，这些里里外外的招式实在是吸引人；而对于品牌商来说，这些招式留住消费者或许只是一方面，更重要的是线上人们的足迹更易被捕捉，并且这些踪迹将以数字的方式快速进入分析通道，以便品牌商未来开展各类精准的互动营销。📍



文■感官品牌项目组

公益众筹的“中国特色”



“恒爱行动”香港站启动仪式在维多利亚公园第49届香港工展会上正式开幕。

2014年12月13日，主题为“情牵一线”的“恒爱行动”香港站启动仪式在维多利亚公园第49届香港工展会上正式开幕。启动仪式上，2014-2015年度香港恒爱大使袁洁仪带领亚洲电视“ATV感动香港义工队”的明星成员现场参与了恒爱行动“梦想申领人计划”，一同为内地小朋友送上精心准备的礼物与祝福。同时，恒爱行动借助工展会的举行，筹集公益善款400余万元，将帮助近一万个低收入家庭、独居长者和残疾人士；并发动数千名爱心父母编织7000件围巾、毛衣，转赠给香港孤残儿童与弱势人

群。通过本次香港站活动，“恒爱行动”进一步构建起一个集主办方策划、合作方协作、第三方参与的公益慈善模式。

在中国经济整体进入新常态下的调整阶段，我国公益慈善事业的发展也进入了转型期，各类公益慈善机构，如非公募基金会、民间募捐组织、第三方支持机构和个人捐赠者等，纷纷支招，以应对公益众筹的新挑战。

“跨界”创造公益筹款新契机

2014年，公益筹款出现了许多新的形式，比如运动筹款活动、比如线

上众筹等等。将目光聚焦于这些具体公益项目上，会发现成功的公益筹款项目有个共同点：跨界。

在新常态下，资源组合与信息共享是成功转型的基础。跨界，则是迅速实现资源融合及获得即时信息的最佳途径。无论在线上平台还是线下活动里，调动多方资源共同参与公益众筹的策划、组织、开展、宣传等工作，将极大地拓展传播范围、提升公益品牌的影响力，争取到更多的人群参与。比如，公益和科技、设计、艺术相结合。具体到成功案例有P2P金融帮助公益组织筹款；科技界热心参

与冰桶挑战；设计师、艺术家产出公益作品等。“恒爱行动”通过与工展会、ATV等行业间的跨界合作，扩大活动的覆盖率；同时工展会借助“恒爱行动”，以此提升组织的正面形象。

在一个以创新为时尚的时代，跨界本身也是一种创新。如何跨出界，跨好界，形成1+1>2的作用是公益慈善行业应该思考的问题。

粉丝经济助推公益筹款大发展

回顾2014年，公益圈诞生了太多我们一年前从未见过、甚至不敢想的概念和形式，“冰桶挑战”，一桶冰水激起了公益行业的大水花，由最初的社交游戏演变为一场加入公益元素的互联网公益热门事件，都是利用大互联时代得到的成果。

公益众筹与热点传播密不可分，通常有二种做法：一类是传统意义上的由新闻媒体报道而形成的热点，这种传播筹款的速度快、范围广，如云南鲁甸地震，但是品牌效应体现不明显；第二类是主动策划的热点传播项目，比如“冰桶挑战”、“微笑挑战”等等，这种方式最大的特点就是玩法有趣、参与性强。传统的公益机构在策划活动时总是先想到和项目结合。在冰桶挑战之后，我们可以尝试换一个思路，先考虑什么玩法有趣，对大众有吸引力，再把公益元素融入其中。

其实，无论是传统做法还是时尚玩法，都离不开粉丝的参与和传播。互联网时代口碑传播很重要，“粉丝经济”近年来在公益领域也逐渐活跃。任何一个成功的公益项目在策划时，必定有一个非常细致的粉丝运营

计划。今天的粉丝是品牌的消费者，明天就可能是这个品牌所策划的公益慈善项目的参与者，众多粉丝的支持是公益众筹的基础和基石。

多方打造公益筹款和谐环境

做公益是一种习惯，捐赠也是一种习惯。让更多人接触公益理念，才有把理念转变成行动的可能，进而形成一种良好的习惯。

在现阶段，公益筹款不能太过关注数字和金额，更重要的是为公众制造更多的参与机会，关注捐赠者的感受和体验。在筹款进行之前，要懂得细分市场，即首先要搞清楚项目面对的公众指的是谁。针对不同的群体有针对性地设计筹款项目，让捐赠者们和项目之间相匹配，再结合各类“技巧”实际运作。此外，在公益筹款过程中，无论是众筹机构还是捐款人，都应谨防公益诈骗。这就要求法律与时俱进，对“公益诈骗”如何定罪应该有一个明确而权威的说法。

掌上募捐成为新方式

随着移动互联、微信支付迸发出惊人的力量，公益众筹也开启了掌上模式。只需动动指尖，就能参与任何公益慈善项目，既降低了公众参与慈善的门槛，也改变了传统慈善模式。

2014年初，微信支付在微信红包的助推之下兴起，掌上募捐的能量也由此被进一步激活。掌上募捐，既可信，又易行，适应了公众的心理和习惯。据中国扶贫基金会报道：2013年芦山地震，手机捐款者占三成；2014年鲁甸地震，手机捐款者占八成。一年间，手机募捐者占比从三成增至八成。借助掌上募捐，中国扶贫基金会也取得了前所未有的成绩：2014年，

基金会在腾讯公益“乐捐”平台共支持项目149个，筹款近1600万元。可以预期的是，移动端与公益结合，是未来公益发展和众筹募捐的发展方向，定将焕发巨大的活力。

2015年，“恒爱行动”跨入了第十个年头。十年间，“恒爱”在发展中，也在不断地摸索和前进。借鉴其它公益慈善模式的优点，结合自身的特色，开辟一条属于“恒爱”的公益慈善道路，将成为下一个十年需要努力的目标。📖



文■朱蕴嘉

A scene from the movie 'Marie Antoinette' showing four women in elaborate 18th-century French fashion. They are wearing large, ornate hats with feathers and flowers, and dresses with intricate details and lace. They are standing in a grand, ornate interior, possibly a palace or a large ballroom, with chandeliers and classical architecture in the background. The women are holding fans, and their expressions are serious.

于无拘无束的装饰，是对古典主义艺术的理性和秩序的反叛。而洛可可艺术风格的形成，可分成三个阶段。

奥尔良公爵摄政时代（1715–1730年），这是巴洛克向洛可可的过渡时期。一百多年前的裙撑又一次出现，这时的裙撑叫做“帕尼埃”，并成了后来几十年中女服不可缺少的重要道具。据说帕尼埃最早起源于英国的舞台服装中一种嵌入鲸须的衬裙，随后逐渐流行起来，成为社会普遍的时尚，由法国开始向欧洲其他国家传播。

路易十五时代（1730–1770年），洛可可风格的鼎盛时期。帕尼埃逐渐变成前后扁平，左右横宽的椭圆形，据说最高纪录横宽可以达到4米。18时期中期，宽身女袍的款式开始向半紧身的式样过渡，这种半紧身的女袍习惯称为法国式罗布。法国式罗布多限于路易王朝宫廷及其周围贵妇人穿着，而且特别受路易十五的情妇蓬巴杜侯爵夫人青睐。

路易十六时代（1770–1789年），这是洛可可风结束、新古典主义兴起的式样转换期。18世纪中意大利那不勒斯两大古城的发掘，人们的兴趣开始向“朴素、高尚、平静而伟大”的古典文化转移，此倾向被称为新古典主义。随着尊重自然的思潮的渗透，服装从人工塑造的形体向自然形体方向回归，帕尼埃开始缩小和改良。

纹样与色彩

18世纪的洛可可风格服装是以女性为中心，洛可可样式在服装史上一

般指1715–1789年这个历史阶段。洛可可遵循“构图非对称”法则，带有轻快、优雅的运动感，色泽柔和，粉彩色被大量运用、崇尚自然。服装风格多以曲线趣味、不对称的法则、崇尚自然和一种更轻柔优雅甚至有些轻佻的风格区别于路易十四年代那种热情奔放、盛大庄严的风格。而从面料图案的表现手法来看，如果说中世纪以前的织物图案是以织花面料为主，那么文艺复兴时期则是织花面料向印花面料过渡的一个转折时期。到了17世纪和18世纪，印花面料逐渐占据主导地位。欧洲的织物显花技术由原来的以提花技术为主，发展成以印花技术为主。欧洲各国完成从织花为主到印花为主要的这一转折，时间有先后，但转折的重要理由都是因为经济技术的发展和印花技术在图案表现上的便利性。

洛可可女装放弃了西班牙钟式裙那种几何形状的严谨，但保留了宽大的腕部和紧身的胸衣，变得爱卖弄风情，有褶裥、荷叶边、随意的花边和隆起的衬裙。在一条颜色不同的衬裙外面，套钟形的长裙，大多在前面打褶裥，身后拖着裙裾。洛可可服装的主要特点是精致到极点的优雅。所谓“极点”，就是妇女将自己服装的每一个细节都精致化，以便男性观赏。换句话说，人体的每一个部位都分解成可供观赏的元素。如果说17世纪的巴洛克服饰是以男性为中心、以路易十四的宫廷为舞台展开的奇特装束，与此相对，18世纪的洛可可服饰则是以女性为中心，以沙龙为舞台展开的优雅样式。

然而，这一转变过程的完成并非全靠欧洲国家的内部技术改革。英国从17世纪时就开始模仿从印度进口的棉布印花；法国的艺术家则利用印刷技术复制这些印花图案，并以这些图案为母题，根据实用尺寸和色彩需要重新加工设计。18世纪末，英国的印花棉布开始取代印度印花棉布，在欧洲占据重要地位，曼彻斯特和苏格兰成为欧洲印花布的主要生产基地。图案的题材主要是花卉，有异国情调的印度花草、生命树和一些法国风的风景图案等。当时的一位设计师——琼贝·德·利贝德尔，开创了织物印花历史上的鼎盛时期。总之，洛可可艺术风格满足了人们的服饰时尚需求，并深远影响着欧洲服装业的发展。❶



文■王益佳

有梦想家的世界



这个世界不缺更多的企业家，但是这个世界缺“梦想家”和“有梦想的企业家”。

要问现在最让人感到不可思议、最炙手可热的企业家是谁？很多人的答案会是埃隆·马斯克。确实，美国硅谷企业家埃隆·马斯克（Elon Musk）也许是目前世界上最引人瞩目的企业家了。今年8月份的时候，当地媒体报道，特斯拉CEO埃隆·马斯克的太空探索公司SpaceX正在进行新一轮筹资，金额或超过2亿美元。SpaceX的估值已接近100亿美元，但太空旅行还只是马斯克所从事的几项冒险事业中的一项而已。

这个被《名利场》杂志称为“头

号破坏者”的企业家出生在南非，是完全白手起家的企业家。马斯克经常被比作《钢铁侠》电影中的企业大亨托尼·斯塔克（Tony Stark），因此也被评为世界上最性感的CEO。我相信，他之所以获得这样的评价，不是因为长得性感，而是因为他狂放不羁甚至疯狂的梦想。

SpaceX就是一个疯狂的主意！这家公司所从事的商业冒险令人印象深刻。2012年，在成功完成多次试射任务后，SpaceX估值达40亿至50亿美元。也正是从两年前开始，这家

公司加强了对可复用火箭的研发。埃隆·马斯克曾表示，有意最早在2015年开始复用猎鹰9号火箭。不过，美国宇航局的运输业务显然不是SpaceX关注的全部内容，马斯克甚至希望利用公司的技术，完成人类“移民”火星的梦想。

马斯克的设想是，在2020年左右人类就将登上火星，但这只是他的初步计划。马斯克认真地畅想过人类未来前往火星的移民生活。他希望将100万人移民到火星，并在那里建造火星大都市。老实说，世界上到底有几个人会认真地思考将人类送上火星？

马斯克表示，人类可能在2020年左右即实现登陆火星的目标。他称，第一批移民者必须自己掏路费，每人可能需要50万美元。马斯克估计，在100年时间内，人类可以在火星上建立起比得克萨斯州奥斯汀市更大的城市。他甚至认真地设想了火星之梦的运转模式。他说，为了将这些人以及支持这些人生活的各种补给送到火星上，可能需要巨型太空船在地球和火星之间往返10万次。

马斯克一定喜欢最近刚刚全球上映的神一般的电影《星际穿越》，片中所描述的人类在星际往来穿梭、自由旅行的场景正是他所设想的未来世界。埃隆·马斯克最让人惊讶的不仅仅是其星际梦想。要知道，他是PayPal、SpaceX、特斯拉和SolarCity

这四家公司的创办人！

特斯拉是马斯克挑战传统汽车产业的高科技产品，总部位于加利福尼亚州帕洛阿尔托，成立于2003年，是目前美国最令人关注的明星企业之一。有媒体将特斯拉看作“汽车工业的苹果”，认为它代表着汽车业发展的未来。马斯克说，他最初设想的成功率“低于50%”。但尽管如此，他还是对特斯拉报有100%的信心，因为他的个性是这样。他认为，人们以前没有发现特斯拉公司的潜力，那是因为人们的传统思维的影响。

所以，如同乔布斯是智能手机的布道者一样，马斯克也是电动汽车的布道者。在这一点上，马斯克和乔布斯确实非常非常像！但在对外宣传上，马斯克会更加积极主动。马斯克会利用一切机会，向媒体、向大众阐释特斯拉的理念和精神，他会利用一切机会让人们更加相信电动汽车的未来。

2008年，第一辆特斯拉全球首款量产版电动敞篷跑车Roadster发售，好莱坞著名影星汤姆·汉克斯、乔治·克鲁尼、施瓦辛格都在第一时间成为特斯拉的客户，其他硅谷企业家拉里·佩奇、谢尔盖·布林也纷纷加入客户阵营。有了这些意见领袖的鼎力支持，马斯克的特斯拉第一局就赢了。

马斯克是个技术狂人，他对技术的完美主义追求似乎深植在头脑中，他坚信特斯拉的未来来自于技术的领先。因此，他将技术创新放到至高无上的位置，在解决了高容量电池和高性能电机等关键技术问题之后，Roadster已能实现在3.6秒内从时速0

加速到100公里。特斯拉的成功，稳定的电池系统功不可没，是技术核心。

前一阵，我与互联网预言家KK（凯文凯利）在北京对话的时候特意问他，在巨头垄断的市场中，还有蓝海么？创新企业仍然有机会么？KK的回答是：会有无数个蓝海，创业企业不应该被蓝海的陈词滥调所束缚，应该开创自己的蓝海。马斯克也说过，他不认为特斯拉是在与其他电动车争夺消费市场的一小块，而是一起同奔驰、宝马、雷克萨斯等传统汽车竞争，它的真正对手是整个传统汽车产业。特斯拉的市场就是马斯克所开创的电动车蓝海。

美国科技企业的创新度确实很高。我们所熟知的一些创新度极高的企业，比如说苹果、谷歌、3M、甲骨文、马斯克的特斯拉和SpaceX等。在这每一家创新企业的背后，都有一个想改变世界的梦想家。苹果的乔布斯、谷歌的佩奇和做的几乎每一件事情都惊世骇俗的创新企业家埃隆·马斯克，他们都具备几乎是与生俱来的

企业家精神，即冒险精神。但更为重要的是，他们都有梦想。

中国，东晋，王羲之是在几乎醉倒在地不省人事的情况下才写出了千古流芳的《兰亭集序》。马斯克在硅谷，面对的不是醉酒之后的颠倒世界，而是真实的人生——也许这更难！我觉得，同为梦想改变世界的技术狂人的谷歌CEO拉里·佩奇和马斯克惺惺相惜。他曾经非常认真地公开说，他宁愿将财富交给马斯克，而不是去做慈善。他说：“马斯克想去火星，那是非常有价值的目标。他想改变世界，让世界变得更美好。”

我相信，这个世界不缺更多的企业家，但是这个世界缺“梦想家”和“有梦想的企业家”。我们很幸运，我们生活在一个有很多梦想家的时代。我尊重梦想。我从来不嘲笑别人的梦想！何况，通过观察这些创新企业和创新企业家的案例，我们还会有一个巨大收获：坚持去做！说不定，梦想还真可能实现呢！🔗



此文出自CEO品牌资产管理研究院 林海
林海，国资委中质协品牌中心首席品牌战略顾问、《品质品牌》杂志主笔。英国品牌管理MBA。整合营销传播全球权威专家英国菲利普·科钦教授的中国弟子，专著：《英国品牌的启示》。品牌教学光盘：《跟英国学品牌管理》。译著：《创意生态》、《品牌命名》、《瓶中闪电》等。

CEO品牌创新网站：www.ceobrand.net

创新成就未来

——集团产业公司负责人群像

策划、编辑■宣传部



2014年是恒源祥持续转型发展并赢来丰硕成果的一年，尤其在主营业务上，各产业公司发挥自身优势，组合多方资源，在各自领域均取得了可喜的成绩。羊年来临之际，恒源祥迎来了品牌与产业发展的又一重大机遇，劳伦斯盛典的举行必会将恒源祥品牌推上国际化舞台的新高峰。借此契机，作为集团支柱的各大产业公司，在继续深入转型发展的过程中，又将如何充分对接品牌资源，将之转化为产业发展的驱动力，将无形资产转化为有形的产业特色，将价值创造转化为价值实现，用行动践行“以消费者为起点，以消费者为终点”的品牌承诺。互联网时代，线上线下的融合已成定势，打破传统定势，重塑终端形象，提升线上实力，实现产业联动，是产业公司刻不容缓的任务，也是恒源祥转型发展的根本。

恒源祥在转型的过程中，逐步实现从利益共同体走向命运共同体的跨越，其中产业公司将起到至关重要的作用。未来，产业公司将进一步发挥产业指导、引领、推动、融合的领头羊作用，全面促进产业联合体的转型与发展，以实现恒源祥联合体共赢共荣的新格局。

以创新为驱动，已互联为依托，以跨界为方式，以合作为手段，以突破为目标，实现产业与品牌的融合发展，看产业公司负责人如何将美好的愿景展现在大家的眼前。

► 用发展的眼光看世界

——访恒源祥服饰产业集团总经理 黄珏仁

2014年恒源祥服饰产业是有故事的一年，对总经理黄珏仁而言，不论是线上还是线下都交出了一份满意的答卷。2014年服饰电商全年线上完成零售4.3亿元，较2013年的2.3亿，同比增长190%；羊毛衫保持全网第一。

顶着如此斐然的业绩光环，黄珏仁还是坦言，“2014年是机遇与挑战并存，困难与希望同在的一年。”这一年服饰产业围绕“融合”这一关键词，从品牌、产业、市场以及组织转型发展等方面，开展了一系列行之有效的创新工作。“2014年，我们更多考虑的是市场的变化、消费者的需求，逐步施行精细化管理，深化全渠道O2O转型，强化线下线上的双向融合；改善经营管理模式，加强精准营销，增强服饰产业的中长期可持续发展能力；不断创新和突破，从矛盾冲突到全面融合发展，因此，整体业绩得以增长，在品牌价值创造和品牌价值实现上激发出新的火花。”

对于服饰产业取得的好成绩，黄珏仁认为，在融合之余，应归功于充满危机意识的企业新常态。“我们必须时刻保持危机意识，鞭策自己不断向前，产业才会迎来“生机”。当下，联合体内部部分成员思想循规蹈矩，小富即安，一方面渴望发展得更好更快，一方面却又不愿大胆尝试，大胆去闯；一方面清醒地看到自己的问题，另一方面却又不愿意去解决问题。为此，我们必须先行摒除思想上的顽疾，抛弃陈旧落后的管理模式，根据市场、品牌现状，不断创新改革，推动转型。在危机中创新，在创新中创业，在创新中创富。”

在具体实践中，黄珏仁活用在以色列游学期间所学知识，学以致用，进行了一系列的大胆尝试。“以色列的创新基因中，最打动我的是，犹太人的超前意识，引发我对恒源祥服饰未来的发展更深的思索。人贵有超前意识，拥有超前意识就是自己能够对未来会发生什么样的转变作出预测，从而对资金的使用，资

源的分配作出适当的调度，使自己能够赚取更丰厚的利润，不至于在危机到来时手足无措。”

在危机意识与超前意识的双重推动下，黄珏仁带领服饰产业公司始终坚持打造恒源祥服饰品牌的系统化创新体系。“我们从产业的梳理、市场的布局、产品风格的融合、终端表现的统一，从过去的经营经验中吐故纳新，不断改进和完善。当前，我们正围绕大数据运用，打造一个以消费者需求为核心的平台，并逐步建设适应自身的全渠道模式。同时，我们也将进一步优化服饰电商的运营环境，组合品牌以及平台资源，扶持新/小客户，引导他们建立自己的电商运营团队，并联动官方旗舰店与线下实体店进行O2O产业布局。2015年是劳伦斯年，因此，服饰公司也将围绕羊年、劳伦斯、羊毛嘉年华等资源展开系列营销活动，进一步推动“百万T恤”和女装项目的重点开展。”

眼光决定态度，态度决定高度，高度决定成就，用发展的眼光看世界，用变化的思维看问题，善于继承、精于借鉴、深化改革、勇于创新。正如黄珏仁自己所言，这或许就是服饰产业获得成功的关键。📷



► 知行合一才有战斗力

——访恒源祥家纺产业集团总经理 强建春

走进强总的办公室，书架上除了摆满各式家纺类书籍，最多的就是经济类刊物和头脑风暴类知识读本。对此，强总颇有体会地说：“我平时喜欢看一些商业评论类书籍，通过里面的文章，了解世界经济格局的变化和发展；此外，我在业余时间，也喜欢读一些科技类和知识类读本，在工作之余，多了解一些新科技，跟进时代发展的潮流。这里我推荐一本正在读的书《认知盈余》，克莱·舍基写的。互联网时代特别需要一个开放的大脑，人的认知是一个永远挖不完的大宝藏。”

强建春认为，公司要发展、要求变、要求新，学习非常重要，包括个人的学习和团队的学习。“赴以色列游学的这段经历，是一个很好的自我完善、自我补足的过程。我时常在思索家纺转型的根本在哪里，我觉得我们遇到的最大阻力是已有的习惯思维和学习力的不足，限制了在新领域、新项目上发现新的价值、下决心去决策、去落实。对于这一点，我们除了不断学习，打开思路，还要建立相应的机制，用制度去打破，用制度去推进。我始终认为，学习和创新的关键就在于想到就必须设法去落实，知行合一才是发展的根本。”

强建春的这番理论，也切实贯彻于家纺产业的经营管理中。他将学到的知识运用于新项目的开拓，老项目的改进，以及经营管理方法的提升、制度建设和团队协作等方面，取得了卓有成效的进展。2014年恒源祥家纺电商产业有了一个质的飞跃，销量实现翻番，并在该渠道基本奠定了排名5-6名的位置，为未来的发展创造了良好的平台和基础。

“我想这些成绩的取得主要归因于对恒源祥文化的坚持和创新精神。说到创新，最主要的还是发现趋势、顺应趋势、推动趋势，使现代互联网的资源能为我所用，实现弯道超车，快速追赶。同时融入恒源祥的文化，紧抓自己的核心专长，坚持塑造属于恒源祥家纺的核心业务，推动产业升级。”

而对于当前火热的O2O经营模式，强建春认为应理性看待。“在条件具备的情况下我们当然可以通过线上购买、线下体验达成更完美的购物链条；但在条件不具备时或者在发展过程中，线下店也完全可以引入互联网思维，运用现有的通讯和自媒体传播手段，把自己积累的顾客价值发挥出来，完成营销活动，如果设计得好，注重客户价值体验，也许就能进一步扩大顾客圈。”

未来，电商作为BVA超过50%的渠道无疑将是家纺公司运营的重点，但同时，传统渠道，特别是专卖店、商场依旧是品牌强化的主战场，这两方面都将充分利用劳伦斯的影响力，进行产品设计，策划线上和线下活动，推动品牌表现。此外，在奠定以羊毛被为核心产品的基础上，家纺公司将继续致力于Sensleep和悠诗澜品牌的创新设计和宣传推广，并借鉴法兰克福家纺展等国际性展出，在产品延展上作进一步的尝试和拓展，为未来产业和品牌的可持续发展做好铺垫。⑥



► 打造品牌营销新模式

——访恒源祥商超产业公司常务副总经理 穆震涛

2014年，商超产业公司取得了长足的发展，作为商超产业的负责人，常务副总经理穆震涛付出了很多。说到2014年商超的业绩，穆震涛认为最显著的进步是线上渠道业务的增长。恒源祥内衣产品跻身天猫同类排名的前三位，不仅在天猫平台上年度销售额累计达到1.6亿，同时在京东、一号店、唯品会、苏宁易购、亚马逊等多边电商平台也取得了一定的销售佳绩。可以预见，在未来的2-3年内，电子商务将会占整个商超业务量的50%以上。另一方面则是线下业务的拓展，借助原来线下商超渠道的优势，恒源祥内衣产品实现了家乐福、乐购、世纪联华、大润发等KA类卖场的全覆盖，2014年KA类卖场恒源祥内衣的销售额累计达到1亿元，进入KA类卖场同类产品销售额的前三名。

能取得如此佳绩，穆震涛主要归结于“创新”。“我所说的创新包含了三层意思，一是创新意识的建立；二是创新团队的打造；三是创新项目的设计。这种改变是自上而下的，这个过程中，我们不仅仅是在商超内部，更重要的是在联合体范围内引入创新的加盟厂、创新的经销商，同时也要鼓励老的经销商和加盟厂吐故纳新，引入创新的人才，改变陈旧的思维模式。对此我们保持有一种鼓励和包容的心态，特别是对于有想法、有干劲的年轻人予以更多激励和扶持。”

在项目创新方面，自去年起商超公司开始设计产业联动与公益相结合，线上与线下相呼应的O2O全渠道布局。商超出台了一系列政策鼓励经销商线上开专卖店，线下开体验店（家居生活馆），同时开始尝试布局超市、KA卖场渠道的O2O转型，从而为实现线上与线下真正的无缝对接奠定基础。

在实践过程中，2015年1月正式启动的“亿人善衣”活动是一次有益的尝试。“亿人善衣”项目通过将恒爱行动的公益理念与O2O模式进行重新组合、设计，构建了“公益+互联网O2O公益销售+传播”

的营销新模式。活动期间，消费者在线上实体店或线上天猫店购买一件恒源祥指定款公益羊毛内衣产品系列，商超就会同步以消费者名义定向捐赠给“最美乡村教师”一套等值恒源祥羊毛内衣。“此项活动将是商超未来重点打造的项目之一，在为贫困地区献爱心的同时，拉动产品销量，提升品牌形象，可以说是一举多得的O2O营销模式。”

聊及未来，穆震涛对商超的前景充满信心。“商超产业将立足自身的核心专长（羊毛类产品），从创新渠道（电子商务、电视购物）、创新品牌营销（亿人善衣）、创新产品品类等方面逐步推进商超产业的百万羊毛计划（百万羊毛内衣、百万羊毛袜……）。希望借此将羊毛健康、舒适、环保、时尚的理念转化成为现代人的生活方式，将商超公司在羊毛类产品中失去的份额找回来，而更多的是需要去建立消费者对本土文化和本土品牌的自信，最终在3-5年时间内打造中国羊毛内衣第一品牌。”



► 编出精彩，织出未来

——访恒源祥绒线产业集团总经理 康强

“绒线行业是否是夕阳产业？不，她与当下的生活方式息息相关，就这点来说，绒线行业永远不会是夕阳产业。目前碰到的一些问题，更多的原因在于企业自身经营理念和商业模式的束缚。破局的关键在于创新，不论是赴以色列看到的技术产品创新，还是我孜孜不倦所追求的经营管理模式的创新，都需要与当下、与潮流紧密相连，因为这些创新本就源于生活里的观察和思考。”这是恒源祥绒线公司总经理康强开门见山的一席话。

从2013年开始，绒线公司开始尝试转型，从单一的半成品批发零售，向多渠道、多品类的商业模式做探索。针对传统的零售终端，绒线公司做出了全新的尝试，推出了编织吧的商业概念。康强眼中的编织吧不仅仅具有店铺的功能，还具有互动交流与公益创业平台的功能，以更好地契合当今互联网时代个性化的消费选择。“目前正在筹划O2O项目的实际落地。我们计划在全国各主要城市布点，在各个成熟社区内建立线下的绒线编织吧，与我们的电商平台形成很好的联动效应。同时，我们将进一步加强与全国妇联的合作，促进妇女再就业，为贫困家庭带来收入。我们希望将之打造成公益慈善之家、健康之家、妇女之家、社区之家。”

而对于康强和绒线公司来说，更加深远的意义在于各种跨界合作。“恒源祥的品牌效应加上线下拥有的全国渠道，能够吸引更多合作，打造共赢的O2O体系。未来，我们将与政府部门、更多的社会资源进行广泛的跨界合作，为编织吧增添更多的内涵与价值，如健康服务、公益慈善服务等，打造遍及全国的社区连锁店，占据商业领域的渠道优势，为下一步的再发展打下坚实基础。”

编织吧的前景无疑是美好的，然而在转型过程中，阻力依旧存在。“转型最大的阻力是那些固有的、陈旧的东西，尤其是思维的固化；同时转型也是有风险的，但不转不行，不转就意味着被社会

所淘汰，因此我们一直在不断探索。这势必会触及各方利益，想要推倒重来，就必须下大决心，坚定信念、打破成规、找准大方向，勇敢地踏出第一步。”

成功的转型关键还是取决于人，更确切地说是团队的作用。康强深刻明白这一道理，“个体的价值创造与实现是组织实现价值的基础，组织的成功才是真正的成功。而对于优秀员工，必须要给予尊重、信任和充分的授权，特别是对于人才创新性的发掘、保护和应用更是重中之重。”

不论是创新还是转型，自我学习是必不可少的。“前段时间，我阅读了基辛格的《论中国》，它记录了四十年来基辛格与中国几代领导人的对话实录。通过这些书籍，使我清醒地认识到，我们不仅需要深刻认识自己，还需要了解他人对我们的客观看法与评价，这样才能够更加清楚地看清自己，勉励自己不断改进与提升。”

对于绒线公司的未来，康强充满期待。“我们可以承载的优势有很多，传统、文化、品牌、创新、公益等等，我们需要发挥自身的文化特色，找准品牌定位，这样在全世界我们的品牌都会有一席之地。📍



► “探索”的一年

——访彩羊产业集团常务副总经理 葛明

彩羊经历了前十年快速的发展，迎来了第二个十年的开始。2014年对于彩羊来说是“探索”的一年，我们需要探索彩羊的发展的新道路。

现任彩羊集团负责人葛明对于彩羊的发展有着清醒的认识。“这一年，我们看到了制约彩羊发展最大的短板，也认识到了彩羊产业发展背后的问题。不可否认，恒源祥集团品牌资源的‘红利’对于彩羊产业的边际效应已经越来越‘薄’，我们必须加速彩羊品牌自身的发展，这也是转型中最大的阻力。”

彩羊过去十一年的发展，取得了很多人瞩目的成绩：产业的拓展、市场的开发等等，但彩羊却始终没有走出差异化的品牌发展道路，还没有让消费者形成独特的记忆，没有与消费者建立品牌化的互动与沟通。问题的背后则是消费者日益成熟、日趋个性化的需求与彩羊品牌运营管理之间的矛盾。

而对于矛盾的解决，葛明深感责任重大。“彩羊的未来能不能持续健康地发展，就必须积极地要进行产业链再造，转型、变革、二次创业，是所有彩羊联合体成员必须要勇敢面对的。而其中的关键，则是彩羊业务模式的整体转型，直至建立起专业化、精细化、系统化的品牌运营管理体系。这其中创新与文化是关键。”

2014年，葛明赴以色列游学之旅让他获益匪浅。“创新是一种思维方式，也是一种审时度势的判断，更是一种自发的执行力。当然，任何事物都会有两面性，创新也不例外，其高风险性使任何经营者都必须斟酌再三。对于彩羊产业，我们必须深刻了解为什么要创新、创新的方向在哪里、创新的阻力有哪些才能真正做到创新的切入点。而目前我们寻到的契机就是文化与品牌的交融。”

从2013年开始，彩羊就开始策划文化与品牌、文化与产品的创新结合。2014年，开启了“全球色彩发现之旅”，2015年更是以羊年为主题，设计了“福彩羊中西文化巡展活动”，以文化与色彩为彩羊

品牌注入创新的活力。“以东西方文化交流为核心，运用互联网思维，通过新兴媒体的互动式传播，形成彩羊品牌全新的价值创造体系是2015年我们最重要的工作之一，只有朝着同一方向为品牌不断注入独特的文化内涵，才能够让彩羊为消费者所熟悉和认可，彩羊才有真正属于自己的未来。”

2015年，另一项对于彩羊提升业绩、振兴品牌有着重要意义的工作就是电子商务及O2O运营模式的开启。葛明一句话点出了其重要性“电商的建设刻不容缓，乃当务之急。”然而无论是电商团队的打造，还是O2O体系的建立，并不是一蹴而就的，是需要彩羊一步一个脚印的去实践。“从公司角度出发，如何利用品牌资源和品类授权资源，找到最合适线上线下联动的参与者，通过利益共同体平台的设计，让各方能发挥特长优势，提高线上线下联动的产业体系的建设效率，这才是目前的重中之重。”

作为集团经营品牌事业的重要组成部分，彩羊从诞生之日起就担负着探索、实践集团经营品牌新模式的使命，这也是彩羊自身寻求自我突破的必由之路。“万事开头难”，作为彩羊品牌的经营者，葛明确彩羊产业未来将会把更多的精力和资源投入到对品牌持续发展更为重要的项目中去，让彩羊品牌很好的发展。📷



► 一步之遥的距离

——访恒源祥羊绒产业公司总经理 朱全海

2013年，羊绒公司在总经理朱全海的带领下，正式启动了“个性定制”和“电子商务”两项全新的产业发展战略，经过1年多的实践，取得了可喜的发展。尤其是电商板块，2014年“双十一”期间，有了实质性的突破。

说起电商业务的开拓，朱全海予以了肯定。“恒源祥羊绒电商团队的组建及正式运营，不同于以往运营外包的模式，恒源祥羊绒组合了从加盟工厂、加盟经销商到运营团队的优势资源，形成目标一致的利益共同体，一方面有效提升了运营团队的运营积极性；另一方面，也从更广的层面上，保护了现有联合体成员线上和线下的利益。羊绒公司的此次创新，事实证明是切实可行的。”

在开辟线上业务的同时，朱全海也不忘线下产品的开发。“如今消费者对羊绒产品的需求已经不再局限于保暖功能，对产品的款式、风格、配饰等提出了个性化的要求。对羊绒企业而言，已经不再是单纯比拼原料的年代，设计能力、工艺水平，乃至产品的文化内涵都将是消费者优先考虑的范畴。因此，‘祥和绒情’作为羊绒公司重点打造的新项目之一，以个性化定制为发展方向，以产品品质和传递温情的文化理念相结合，为消费者定制独具个性的羊绒产品，打造个性、时尚、尊贵的羊绒新体验。”

随着“个性定制”和“电子商务”项目的开启，对恒源祥羊绒公司原有的终端服务能力、产业供应链等环节都提出了全新的要求；为联合体注入变革活力的同时，也促使联合体旧有体制向新的市场要求转变。

在朱全海看来，2015年是羊绒公司转型发展的关键一年。“从近年来羊绒公司转型发展的成效来看，我们不能将未来的发展寄希望于某一个单一的渠道，而是应该全面发展。电子商务是未来渠道的发展趋势，而传统零售终端是恒源祥羊绒走到现在

的强大基石。对于未来，我们要积极探索，跟上时代的步伐。而对于基石，我们一定不能抛弃，要稳固求发展。”

他对未来的发展提出了期望。“首先，羊绒公司及联合体内部必须统一思想，坚定信心，从我做起。要提升零售终端的形象、陈列和销售人员的专业素质。其次，加盟商要集中自己的资源和资金，要对羊绒行业有信心，对恒源祥品牌有信心，发家不能忘本，，、产业的发展前景是可以预见的。再次，创新渠道和产品。电子商务、电视购物、礼品定制等等，不贪多，贵在精，一旦选定发展渠道，坚定不移地走下去，羊绒公司也会不遗余力地组合资源，帮助联合体一起成长和发展。”

最后，也是最关键的一点，朱全海强调，“羊绒公司包括联合体的全体成员多一点坚持、多一点信心、多一点激情，将当初创业时候的劲头拿一点出来，能力都有，就是要敢于再创业，集团也会制定相应的激励政策和措施，提振加盟商经营的信心。相信大家合力，羊绒公司必能蒸蒸日上，越来越好。”

2015年是传统羊年，殷切希望恒源祥羊绒在现有的基础上，跨出一小步，提升一大步，一步之遥的距离或许就是成与败的分界线。📷



► 创新决定未来

——访恒源祥儿童事业部总经理助理 王勇嘉

小囡需要创新，恒源祥儿童产业需要创新！这是来自儿童产业新上任的负责人王勇嘉的心声。

“在目前的环境中，创新最大的阻力不是技术也不是资金，而是如何得到大多数人的认同？破局的关键就在于‘创新’。品牌的创新、渠道的创新、产品的创新，都是恒源祥儿童产业、小囡品牌所亟需思考的。”

如何实现品牌创新？随着爱马仕、阿玛尼、优衣库等一批国际品牌的进驻，中国的消费者选择的机会也同步在以几何倍数放大，自有品牌如何体现本土优势？当消费者面对互联网碎片化的信息时，传统的消费习惯已经被彻底颠覆，对品牌的认知渠道也发生了本质的变化。消费关系将在线上PC和手机端完成，线下终端店铺功能的重心将朝向极致的体验、互动和展示方向倾斜，消费者更重视环境体验与产品的附加值。

面对大势，王勇嘉认为，未来品牌的核心优势必将由“快速反应”这四个字所涵盖，即——快速的研发、快速的供应链、快速的物流响应及快速的信息反馈。恒源祥儿童产业可以根据自身特点，紧扣“快速反应”，组织匹配不同的外部资源，做好利益分配和共享机制，突出重围也是指日可待。

如何实现渠道创新？O2O模式是一种很好的选择。然而王勇嘉对O2O却有着自己的见解。“O2O要成功，必然要突破物流、引流和产流3个方面。目前恒源祥儿童产业线下渠道正逐步完善，但线上销售仍阻力不小。因此，未来我们首先要尽快建立起线上渠道销售体系和框架；其次，通过建立线上电商的品牌或者品类的旗舰店来规范我们线上和线下的产品体系，让我们主推的全年产品在价格、款式和渠道上都做到线上线下的统一；再次，赋予线上线下合理的利益分配规则，最后可以形成物流、引流和产流3个方面的动能释放，使小囡品牌效应发挥出自己真正的空间。”

如何实现产品创新？“为品牌注入文化是关键。”王勇嘉一语中的。“组合利用好小囡四大艺术团体的资源，为小囡品牌注入灵魂，同时结合童装产品打造一个有文化、有个性、有艺术气息的小囡系列产品。当然，实施产品的差异化战略也非常重要。一方面，市场定位要有差异化。根据市场的实际需求以及目前儿童产品的销售情况，准确定位小囡的目标人群；另一方面，产品设计要有差异化。小囡定位中西融合的海派风格，因此在设计中要充分体现出这一特色。”

2015羊年即将来到，王勇嘉对恒源祥儿童产业的未来满怀希冀。“在新的一年里，小囡将重塑品牌的产品定位、市场定位，在第一季度完成品牌新的VI设计和执行，加快线上销售渠道的布局和建设，尝试微信的品牌推广和礼品开发项目，都将是新一年的工作重点和方向。同时，我们也将积极参与到劳伦斯盛典及公益慈善活动中去，让小囡品牌充满活力，拥抱灿烂的明天。”



关键句：品牌的核心价值是我们永远的主题，所有营销活动都是围绕主题的累积；表现形式可变，而中心不变。

探讨如何使消费者更迷恋你与你的品牌



《迷恋》

作者：莎莉·霍格斯黑德

出版社：中国工商联合出版社

美国作家莎莉·霍格斯黑德斯《迷恋》一书中，给了我们七种能够使消费者迷恋的感性触发器，他们是：欲望——刺激感官创造愉悦，形成对快感的期望；神秘感——以未解之谜为诱饵，解开谜团；警报——用消极的后果制造威胁，立即办；威

望——赢得地位、尊敬与爱慕；权力——命令他人和控制一切的快感；罪恶——用“禁果”的诱惑，引发我们违反常规；信任——以确定性和可靠性抚慰心灵。每种触发器都以其独特的方式改变着人们的行为，产品或人本身并不迷人，而一旦由触发器触发，便会迅速蜕变为展露芬芳的“禁果”。

美国的名人们更是成功地利用了这些工具。如果安吉丽娜·朱莉只是把“欲望”触发器发挥到极致，但是却不擅长使用“神秘”触发器，她还能像现在一样依旧是人们心目中的性感女神吗？电台名嘴霍华德·斯特恩要不是常用“警报”触发器，怎么能让你瞠目结舌，连连发出“他刚才真

的那么说了吗”的感叹？还有脱口秀主持人拉什·林宝，《纽约时报》是这样评论他的：“他长期以来有预谋地与人们对抗正是魅力所在。”还有《纽约时报》专栏作家劳拉·施莱辛格博士，一个异常保守的评论员，但他经常引起数百万的读者、听众的激烈讨论，同时也收到无数谩骂他的邮件。这些评论员、记者、脱口秀节目主持人们绝对是不迷恋，毋宁死。

这些来自社会各界，魅力超凡、影响力巨大、万众瞩目的名人，他们都真的受人尊敬与信任吗？他们都是积极向上鼓舞人心的吗？虽然，他们魅力四射，但魅力的获取方式却有着天壤之别。要么是“被爱得死去活来”，要么是“被恨得无以复加”，关注、憎恨、赞美、嘲弄……五味杂陈的评价如潮般袭向他们。有人甚至常常因为荒疏礼节、缺乏常识和公认的价值观获得异常关注，因为偶像的崩塌或许才更吸引眼球。这就是为什么恶棍总比英雄更迷人。媒体人士深知这一点——人们就是喜欢离奇的八卦新闻。《纽约时报》的专栏作家珍妮特·马尔科姆曾尖锐地指出：“作家写作就是为了满足人们对社会上不可救药的‘噪音’的迷恋”。人咬狗、政客们高调出柜、在电视演说中爆出自己的风流韵事、公司老总在超市行窃被当场抓住，如此种种八卦都是人们“最爱”。

为什么人们会为这种看似令人厌恶的八卦着迷呢？其实迷恋源于人们内心不理性的那一面，它是不经大脑思考的本能反应。循规蹈矩无法带来迷恋，道德伦常、普世规则也似乎和迷恋毫无瓜葛。那些极端的人操纵着三

种最具争议的触发器“警报”、“权力”与“罪恶”，从而使我们为之神魂颠倒、不能自拔。

但在一个组织中，大多数人四平八稳，性格非常稳定，行为始终如一；他们不喜欢大起大落，不喜欢争议也没有控制欲。因为人缘好，所以他们总能成为别人很好的朋友，并会在支持性的岗位上发光发热。他们是最好的依靠者，他们的诚实与安慰让我们如沐春风。在潜意识中，他们刻意远离“权力”、“警报”和“罪恶”这几种触发器。

因而，事实上并非所有人都愿意有“高迷恋值”人格。但是如果我们想要做重大决策、管理别人，或者有产品要卖、有信息要传递、有关系要维护，“高迷恋值”人格则是必须的。如果我们总是甘于平庸地混迹于芸芸众生中，没有产生影响力的诉求，那么很多愿望就很难实现。在信息过载的今天，只有引起关注，我们才有机会借助产品本身的优势，让产品完成自我宣传。这样的生存哲学在激烈的竞争环境中无往而不利。

迷人的人总能引发他人强烈的情感反应。这种反应可能是正面的，也可能是负面的；可以有意的，也可以是完全自发的。他们还具有打破常规的思考方式，有能力引起别人的关注，也一定有能力改变他人的想法；他们还可能成为某种价值观的代表，从而被人模仿。“迷恋值”低的人，也不必自卑，你可充分运用“信任”触发器，并同时更好地应用“权力”触发器，通过引发更多的讨论来提升影响力。

不幸的事实是，大多数做市场

营销的人总是释放一些“尽可能冒犯最少人”的信息；他们奉行“确保不输”的游戏规则，但却很难让人迷恋。虽然“粉丝”只是消费者中的一小部分，然而他们却是最有激情、最能融入你营销活动中的。粉丝的数量决定了一个明星受欢迎的程度，品牌亦如此。品牌的核心价值是我们永远的主题，所有营销活动都是围绕主题的累积；表现形式可变，而中心不变。那么，你的价值主张能够引起消费者共鸣吗？你的业务模式变革是否推动了社会进步、改变了行业游戏规则？

当然，如果你缺乏可以体现价值的东西，那所有的迷恋也就失去了意义。内容永远比形式更重要！明白了这些道理，我们就知道为什么有那么多人选择和追随特定的品牌。📖



文 | 廖江南

2015年最值得期待的新书榜单

互联网时代，知识更新的速度越来越快。这是一份更新知识的新年阅读清单，从各大出版社的2015年重点出版计划中精选出的20本新书，它们即将在2015年出版上市，让我们先睹为快！

《世界秩序》（World Order）

内容简介：本书考察的是世界上各个不同国家和地区是如何运用他们所奉行的国际规则来处理“世界秩序”问题的，同时，作者也对当今一些主要大国政权是如何尽可能在某些公共事务上寻求一致进行了阐述。

作者简介：亨利·基辛格，美国前国务卿，被誉为“美国政坛常青树”。

《从零到一》（Zero to One）

内容简介：本书为你开启创新的秘密。作者在书中详细阐述了自己的创业历程与心得，并穿越哲学、历史、经济等多元领域，解读世界运行的脉络，分享商业与未来发展的逻辑，在0与1的创造过程中，发现意想不到的价值与机会。

作者简介：彼得·蒂尔，美国创业家、投资家，Paypal公司创始人、Facebook第一位外部投资者。

《创新者》（The Innovators）

内容简介：本书是关于互联网时代的先锋者、黑客、创造者、企业家的故事，关注他们是谁，有哪些好点子，创造的契机是什么，如何合作能激发出更具创造性的好点子等问题。

作者简介：沃尔特·艾萨克森，毕业于哈佛大学，历任美国有线电视新闻网（CNN）董事长和《时代周刊》总编。

《联想基因》

内容简介：联想为什么能赢，联想何以成为联想？前所未有的细节与内幕信息，开阔宏观的视野与生动文笔，详解联想基因，呈现你前所未见的联想。

作者简介：李鸿谷，《三联生活周刊》执行主编。

《诚品25年》

内容简介：台湾诚品书店25年来第一次做系统总结，也是诚品老板吴清友亲自为诚品和他自己做传，成功的经营出特殊的诚品书店文化：“尊重走进书店里的每一个人”。

作者简介：吴清友，知名台湾企业家，诚品书店的创办人。

《硅谷钢铁侠：埃隆·马斯克的冒险人生》（Elon Musk）

内容简介：本书以写实的手法，深入描述了硅谷最具冒险精神的企业家埃隆·马斯克的非凡一生，真实地讲述了马斯克在创立、运营他那些足够改变世界的公司（PayPal，特斯拉）时发生的精彩故事。

作者简介：阿什利·范斯，《纽约时报》商业专栏作家、美国资深科技记者。

《机器人时代》（Rise of the Robots）

内容简介：这本书将聚焦人工智能、机器人和大数据等领域以探讨新科技趋势对产业和劳动力市场的影响。

作者简介：马丁·福特，计算机研发工程师，创建了多家小型软件公司。

《柳传志的管理三要素》

内容简介：这是一本互联网时代的管理启示录，一场互联网思维与经典管理思想的大论战，一番浮躁商业环境下有关管理的逆耳忠言。作者指出时代在变、企业在变、始终不变的是管理的实质，是“人”这个管理的内核。

作者简介：张涛，现任安踏副总裁。

《可视化经济》（Crystallized Imagination）

内容简介：作者认为，国家的发展能力、发展路径是可以评估的、是可以衡量的，是可以通过大数据的形式具体地、形象化地展现在我们面前的，为经济更好地发展提供了一种可供参考的智力支持。

作者简介：凯萨·伊达尔戈，麻省理工学院教授，一直从事大数据的研究和探索工作。

《阿里巴巴的世界》（Alibaba's World）

内容简介：作者讲述了阿里巴巴的成功之道，证明了在某些领域，中国互联网公司的创新能力已位列世界前列，同时阐述了中国电子商务发展的历程，而这一切对全球市场又意味着什么呢？

作者简介：波特·埃里森曼，曾任职阿里巴巴集团副总裁。



《行在宽处》

内容简介：本书讲述了在经济进入新常态的当下，企业应如何面对？如何高瞻远瞩？如何赚钱？冯仑，一位有远见的企业家，集数十年思想沉淀，以诙谐、麻辣的文字，一一给予了解读。

作者简介：冯仑，商界思想家。

《虚拟现实》（Virtual Reality）

内容简介：本书是“虚拟现实之父”——杰伦·拉尼尔集大成之作，具有最高的业界权威性。本书详细阐述了虚拟现实技术在历史、科学、艺术、教育、工业等领域的应用。既具有一定的科学性、知识性、实用性，也不缺乏趣味性和可读性。

作者简介：杰伦·拉尼尔，被业界誉为“虚拟现实之父”。

《精益创业方法论：新创企业的成长模式》

内容简介：精益创业的做法是先为用户做“减法”，找出塔尖上“非常痛”的天使用户，将其痛点和产品功能进行排序，通过测试工具对MVP效果进行测度和分析，快速反馈和迭代。

作者简介：龚焱，中欧国际工商学院创业学教授。

《谷歌工作法》（How Google Works）

内容简介：Google执行董事施密特首次全面揭秘其执掌谷歌十年间发生的幕后故事，毫不保留地贡献出谷歌的智囊经验以及内部“管理机密”，从企业文化、人才挖掘、领导力、决策、创新、企业长远定位等方面，细说自己的管理心得。

作者简介：埃里克·施密特，谷歌前CEO；乔纳森·罗森伯格，谷歌高级副总裁。

《星际穿越中的科学》（The Science of Interstellar）

内容简介：本书帮助读者理解深奥的黑洞、虫洞、星际旅行等复杂的天文物理概念。在未来，我们能实现星际穿越吗？怎样才能实现？

作者简介：基普·索恩，美国理论物理学家权威，《星际穿越》导演。

《规模》（Scale）

内容简介：未来我们的命运与城市息息相关。全书对城市的发展趋势有独到的研究，为中国解决人口增长、城市发展等问题提供很好的借鉴。

作者简介：杰弗里·韦斯特，英国理论物理学家，从事城市生命科学方面的研究。

《与大数据同行：学习和教育的未来》 （Learning with BIG DATA）

内容简介：本书以浅显易懂的语言讲述了最前沿的理念——大数据将如何改变教育。教育可以实现“私人定制”，变得更高效，更有趣，用更低的成本提供更多的教育机会。

作者简介：维克托·迈尔·舍恩伯格，数据科学权威。

《马云内部讲话》

内容简介：本书是马云独家为你解读互联网的特性，以及阿里巴巴发展的关键路径。其中有70%的内容，是马云自美国上市之后首次披露。独家揭示马云对经济发展的看法与判断，企业崛起的智慧，以及对未来与趋势的分析。

作者简介：马云，阿里巴巴集团创始人。

《互联网世界观：思维的起点，商业的引爆点》

内容简介：作者将牛顿力学与量子力学进行比较，从物理、哲学、管理、思维多个维度，推演出基于量子力学世界观的互联网思维方式。

作者简介：李善友，酷6网的创始人兼CEO。

《战争》（War! What is it Good for?）

内容简介：本书对战争进行了颠覆性的思考，穿越从海盗到机器人的15000年的争斗和暴力，揭示出在文明的冲突中，战争究竟给世界带来了什么，又如何促进历史的演变。

作者简介：伊恩·莫里斯，全球著名历史学家。

三件羊绒衫让你走在时尚前列

编辑■夏颖



你对羊绒衫有什么印象？不够时尚？太老气？爸爸妈妈才会穿？可是你造吗，羊绒衫现在也有了新面貌！羊绒衫的设计早就已经摆脱了刻板形象，比如著名针织设计大师吉乐·杜福尔（Gilles Dufour）先生将漂亮的数码印花加入羊绒衫，引领了羊绒衫新风尚，而钩针、提花、撞色、数码印等各种设计元素的加入则让羊绒衫绽放出新光彩。

面对如此缤纷的羊绒衫，问题又来了，你知道如何选择吗？小编告诉你四件事，让你彻底了解羊绒衫，选对、穿好羊绒衫！

首先，咱们先把“时尚”这件事撇开，仔细剖析下羊绒到底是何方神圣。亲，如果你把羊绒衫和羊毛衫混为一谈，You are so wrong！羊绒在国外被称为“纤维钻石”和“软黄金”。打个比方，冬天冷了你妈让你穿秋裤，羊绒就是山羊的天然秋裤啦！羊绒是长在山羊外表皮层，掩在山羊粗毛根部的一层薄薄的细绒，入冬寒冷时长出、抵御风寒，立春转暖后脱落、自然适应气候。羊绒仅占世界动物纤维总产量的0.2%，它的直径仅为14-16微米，比细羊毛细得多，特别柔软，保暖性是羊毛的1.5-2倍！而且世界上最好的羊绒就产自我国的内蒙古地区哦！手感更柔滑，穿着更舒适。一句话就是：暖暖的，很贴心！！

高领羊绒衫，你值得拥有！

是的，这一季的高领设计卷土重来，成为潮人们的心头好。秋冬萧瑟之季，一件色彩艳丽的高领羊绒衫能为你的冬天增添勃勃生机，让你保暖时尚两不误。下身搭配长裤或者裙装都非常适宜，轻松营造出都市职业女性新风尚。如果想要更加闪耀吸引眼球，再搭配一条存在感强的项链，绝对为美丽加分！



A woman with long dark hair is modeling a light blue oversized sweater with a wide collar and a patterned skirt. She is standing against a light background, with her arms slightly out to the sides.

OverSIZE是王道，你买了么？

本季的时尚主题似乎和oversize杠上了，各种大廓形的单品层出不穷，羊绒衫也赶上了这班车，让人不得不爱。有一种搭配方法最时髦，就是用oversize羊绒衫搭配半身裙，呢料半身裙和雪纺纱裙是最佳选择。像模特石婷婷这样用oversize的恒源祥羊绒衫与包臀羊毛裙搭配则显得OL范儿十足，轻松展现文艺且时髦的都市气质。

另外，今年的搭配流行热点的确有些让人怯步，厚薄的质感对比搭配让人觉得要时尚就是得把自己“作”死。只有上面是温暖厚重的羊绒衫，下面你才有能量搭配一条轻薄飘逸的裙子，哎，时尚就是这么拼。

动物图案羊绒衫，让你变得萌萌哒。

感觉时尚界要被可爱的动物们包围了，从虎头到狗头再到猫头鹰，每一次动物图案设计的出现都让不少人尖叫“怎么这么可爱”！一件带有动物图案的羊绒衫你一定不能错过！话说饭是妈妈煮的好吃，羊绒衫还是祖国母亲的最暖。恒源祥羊绒衫时尚与舒适兼具，采用奢华的羊绒材质与精致的工艺完美结合，从中国传统工艺花鸟画中获取灵感，五彩小鸟印花，寓意祥瑞、浪漫精致，别有一番风情雅韵。色彩丰富、大气雍容、风姿绰约，摇曳古典仕女的美丽，却又尽显摩登女郎的傲然气质。

（部分观点引自：FashionWeek；
图片提供：恒源祥羊绒服饰旗舰店）



英伦风暴 雾都时尚

——2015-2016伦敦时尚时装周速报

文■杨方圆

2015秋冬伦敦时装周已经于1月13日顺利闭幕。

此次伦敦时装周于北京时间1月9日晚20:30开幕，并以英国著名高街品牌Topshop旗下男装系列Topman作为开幕发布。此次时装周有颇多看点，不仅有 Burberry Prorsum、Tom Ford、Paul Smith、Alexander McQueen、J.W. Anderson等令人期待的男装大牌发布，轻奢品牌Coach也举办了男装首秀。此外，中国设计

师周翔宇、上官喆的全新作品会在最后一日亮相伦敦时尚舞台。

作为世界四大时装周之一，伦敦时装周并没有像他的兄弟米兰和巴黎一样那么吸引大牌的关注，也没有像纽约那么有影响力，但他却是最年轻和最创新的时装周。当今最炙手可热的新兴品牌J.W. Anderson和最近几年销量猛增的轻奢品牌Coach，选择这里作为发布秀场也能充分说明伦敦时装周的年轻化。

针织毛衫做作为秋冬季必备品在此次时装周展现出多样化的手法，缔造出错落有致、形状奇异的前卫线条，采用了众多彩色毛条作为原料来表达不同的图案元素。外套的设计，今年很多品牌都运用了大量的花样毛领，毛领采用剪羊毛、人造皮革等不同的质感，营造出独特的风格，同时又能凸显出带有孩子气质的都市型男感觉。裤装的时尚同样让人眼前一亮，品牌商运用了新颖的9分裤作为此次时装周秀场的裤型。作为“大众情人”，衬衫的功能性在这一季也得到了充分的发挥，厚实的磨毛款打破了人们一贯认为衬衫无法起到保暖作用的认知。

纵览此次伦敦时装周，混搭、年

轻是这次最大的亮点。而强调LOOK搭配所呈现出来的气质也在这次伦敦时装周得到了很好的体现。按照LOOK造型来做款式服装已经不再是什么新鲜事，最近几年的流行趋势非常强调这个概念，并逐渐引入了中国服装领域，很多本土服装品牌都越来越注重LOOK所呈现出的气质和理念。2014年APEC会议各国领导人所穿的“新中装”，就强调了：根为“中”，魂为“礼”，形为“新”的理念。下面我们就来分析一些大牌的精彩表现：

Burberry

Burberry延续了一贯的经典英伦风，比较大胆地使用了高纯度的颜色（例如：黄色，蓝色，红色），但是明度不高，带有灰调子的经典款式搭配配饰和印花，以丰富整体的细节；略有收脚的9分裤，加上色彩斑斓的围巾给冬天一贯的冷色调增添了不少暖意和轻触的跃动感。传统的围巾系法已经无法满足这一季的Burberry时尚大片了，我们需要年轻！

Coach

时尚等于受冻？其实不然。这一季的Coach简直为你打开了新世界的大门。一件Coach的翻领羊毛皮拼大

衣让你在凹造型的同时为你提供最佳保暖性。熠熠生辉的皮质与温暖质地的毛绒刚柔并济，完美融合。渔夫装作为近年冬季流行的款式，逐渐成为了男士冬季的必备品。作为年轻人时尚标榜的棒球款夹克，Coach又怎么会放弃？时髦又保暖的外套，九分西裤加上波鞋，这不就是型男冬日里的最佳选择吗？作为轻奢品牌发布自己第一场SHOW，可以预见Coach最近这几年发展的迅猛，在抓住年轻人的同时，还演绎了时尚的温度。

Alexander McQueen

Sarah Burton延续了Alexander McQueen的男装古典文艺风格，将忧郁的气质呈现于他的作品中。作为GQ杂志关注度排名第一的秀场，此次展出大面积地使用天鹅绒和提花印花工艺的外套，并将黑色的毛领作为偶尔点缀，同时搭配明度较暗的酒红和深蓝色，使忧伤的情感发挥到了极致。以英国摄政时期制服为灵感的男装系列，同时运用了高腰设计和双排扣这种典型的军队服装元素，加上Alexander McQueen那种源于骨髓里的年轻气质感，使得秀场贵族般的气息更为浓烈。

SANKUANZ

现在的时尚界，没有个性就等同于死亡。上官喆，这位中国设计师，自从创立他个人品牌SANKUANZ，给人的感觉就是：个性！衬衫的别具一格的剪裁和拼接，轻松搭配出了年轻时尚感。这次伦敦时装周上，他将马海毛作为主要的设计素材，大量运用到了宽松的九分长裤上，同时又加入

了很多设计手法，如图案拼接，手绘文字，扭曲符号等，让他的秀个性十足。这是中国设计师品牌在世界展示自己的又一次机会，让世界也关注中国的时尚。

Xander Zhou

周翔宇这一季的主题为“野西”。用粤语发音会让人误以为是粗话，其实这只是“Wild West”的直译。但秀后他也坦白了自己其实从来不看西部片这些老电影，这个新系列只是对于美国西部的再想象，是他脑海中营造出的独特解读。在《Love》特约时装编辑Anders Soelvesten Thomsen的帮助下，周翔宇的牛仔男孩们既有西部片中的经典元素，又不失伦敦的Cool感。可以说，他在伦敦



时装周一季胜过一季的表现也为“中国设计师”这五个字赋予了全新的含义。

伦敦时装周虽从硬实力上要对抗米兰与巴黎，还有很长的路要走，但就软实力而言，伦敦的锋芒早已盖过全世界其余城市。这里成长起来的设计师们逐渐成为了城市的招牌，成为了国际媒体与买手专门前往的原因。他们是创造历史的一代人。未来为何，皆由他们定义。而这对于我们而言，不妨从中分析潮流趋势，合理指引我们的产品更符合市场的需求，做出既能贴合时尚，又能引导消费者需求的产品。📷

细品新中式家居的魅力

文■孙蕴聪



正所谓“三十年河东三十年河西”，在设计师眼里，时尚就是一股轮回进化的风潮。在中国文化风靡全球的今天，东方美学焕发新的生机。新中式风格不是纯粹的元素堆砌，而是通过对传统文化的认识，将现代元素和传统元素结合在一起，以现代人的审美需求来打造富有传统韵味的事物，让传统艺术的脉络得以传承。

如果你想让你的家既能拥有中式格调与内涵，又不失时尚与流行，除了在家装上下功夫外，家纺用品的契合搭配，也是必不可少的，那些充满

东方艺术文化的家纺产品，会令整个家的氛围相得益彰。

演绎传统 感受当下

新中式风格是中国传统风格文化在当前时代背景下的演绎，是对中国当代文化充分理解基础上的全新设计。新中式风格更多地利用后现代手法，把传统的结构形式通过重新设计组合，以另一种民族特色的标志符号出现。无论是侧重整体环境的家装设计，还是衬托氛围的软家居设计，都会令家的感觉显得典雅又不失时尚。

恒源祥家纺倾力打造的东方艺术

家纺品牌“悠诗澜”不断在新中式床品上进行探索，新品“青花”，将东方传统艺术中青花瓷表面的纹样，通过提取再设计，赋予床品优雅，端庄的韵味。如果搭配传统的明清式样红木家具，运用结构及表面纹样的重新设计，中国山水画的二次演绎，增加其现代的风格，传统的文化则更易被现代人所接受。

清风明月 层次之美

悠诗澜2015春季新品“清风”，在整体家居氛围中配以一片雅紫白兰，不但添加了中式元素，且使整体空间更加丰富，大而不空、厚而不重，有格调又不显压抑。

这款床品非常适合背景为中式的屏风、窗棂、中式博古架等，因为新中式风格非常讲究空间的层次感与跳跃感。这样的搭配在空间里很好地进行了视觉分割，配以简约的造型为基础，彰显出一种古朴的空间感，令卧室凸显中式家居的层次之美。

枕流漱石 道法自然

传统文化中的象征性元素，如中国结、山水字画、青花瓷、花卉、如意、瑞兽、“回”字纹、波浪纹等，常常出现在新中式家具中。同样的，这些充满中国文化个性的图案与纹样也成为悠诗澜家纺产品的灵感源泉。新中式的设计往往能使这些产品显得更为简洁流畅，雕刻图案将简洁与复杂巧妙地融合，既透露着浓厚的自然气息，又体现出巧夺天工的精细。与传统中式风格最大的不同在于，虽有传统元素的神韵，却不是一味照搬。

悠诗澜2015年推出的另一款新品



“林荫”，将这一手法体现得淋漓尽致：直线花纹在空间中的使用，不仅反映出现代人追求简单生活的居住要求，更迎合了中式家具追求内敛、质朴的设计风格，使“新中式”更加实用、更富现代感。

精益求精 健康睡眠

新中式风格更多地使用现代技术、现代材料来表现绚丽、舒适的生活空间，同样讲究材料运用上的反差，舍弃了传统上过于复杂的机理和装饰，简化了线条，并将传统文化与现代人对生活的需求相结合。

悠诗澜家纺选用绒长、优质的100%新疆长绒棉，经过 $\geq 33\text{mm}$ 精梳工艺处理与斜纹制造，使面料细腻

光滑不起球，更轻薄透气，光泽感更好。同时严格遵守国家安全指标，拒绝甲醛、拒绝PH值超标做到真正环保面料，给人体带来健康保障。

事实上，中国风并非完全意义上的复古明清，而是通过中式风格的特征，表达对清雅含蓄、端庄丰华的东方式精神境界的追求。新中式很好地将内在精神与视觉效果进行了融合，符合时代发展的特点。悠诗澜品牌也将会致力于打造东方艺术家纺，更好地将中国文化的精髓与时代气息相融合，成为家纺行业中独树一帜的艺术品牌。📌

跨新年，咩星人趣事儿多

编辑■吴洲鹏

跨入2015年新年，咩星人热闹起来，世界各地举行了一系列的新年庆典活动，温顺的羊儿们一下子成为了互相争宠的主角儿。让我们随着镜头一起来看看那些引人捧腹和惊叹的羊门趣事儿吧。

万羊竞选“羊贵妃”

2014年12月30日，重庆市巫溪县赵家坝君瑞广场，首届“赛羊会”隆重举行。现场“羊才”济济，热闹非凡。来自巫溪县30个乡镇的76只山羊登上红地毯，激烈角逐“羊王”、“羊贵妃”等称号。巫溪县首届赛羊会初赛于2014年12月10日启幕，全县上万只山羊参加海选，最终76只山羊脱颖而出，获得进城参加决赛的入场券。

30日上午9时，76只山羊在主人牵引下，进入比赛场地。首先进行的是“羊贵妃”选美比赛，参赛母羊24只。经过1个半小时的小组赛和名次赛两轮的T台走秀，来自仁川牧业的17号母山羊获得首届“羊贵妃”称号。

随后进行“羊王”争霸赛，大会分成了50公斤以下和50公斤以上两个重量级别。50公斤以上的公羊昂首挺胸进入斗赛场，两羊相见分外眼红，甩动羊角，舞台上时而俯首怒吼，时而仰头奋蹄，互不相让，雄风尽展，引得现场掌声连连。最终天星乡刘仁海的75号公羊摘得桂冠，它是一只85公斤的波尔山羊，体格匀称。特别的是，它并非此次竞赛中体型和重量最大的羊。此次选出的“羊贵妃”和“羊王”将用于优化山羊配种。举办此次活动，旨在展现羊业文化，做精做大做强山羊产业，带动百姓增收。

8小时剪毛破纪录

2015年1月6日，一群位于新西兰Piopio地区

的剪羊毛工作者成功打破了一项难以超越的世界纪录——8小时剪羊毛数量的世界记录。

这些Barrowcliffe旗下的剪羊毛工，在Piopio西南边的Puketiti Station完成了给2910只羊剪羊毛的壮举，这比2013年12月达成的世界纪录多出了272只羊。

现年28岁的Jock MacDonald是这次打破世界纪录的五人组之一，他表示“剪羊毛”是新西兰的一个传统节目，也是一项很有意义的活动，比赛时剪得“挺入迷的”，但结束后肌肉有点酸痛。Jock的队友Aidan Copp是当初提出要挑战世界纪录的人，而Jock则积极响应，与并号召其他队友并肩作战。在这次挑战中，Jock一共剪了564只羊的羊毛，超额完成了每人528只羊的份额，这令他感觉非常有成就感。

他说：“这样别人想要破这项世界纪录就更困难了，这是一项很好的成绩。”对于Jock来说，或许剪羊毛的天分流淌在他家族的血液里——他的父亲Alan MacDonald在1993年打破了一项9小时单独剪羊毛的记录，在1994年更获得了世界冠军的荣誉称号。

IWP决出男装组总冠军

2015年1月9日，国际羊毛局（The Woolmark Company）在伦敦男装周开幕式暨国际羊毛标志大奖（IWP）男装决赛上隆重宣布，PUBLIC SCHOOL凭借“美丽诺”羊毛系列夺得2014/2015国际羊毛标志大奖男装组总决赛桂冠。IWP在全球范围内寻找新生代设计翘楚，共计21个国家逾60位设计师参与到本赛事，最终5组男装设计师选手入围决赛。



重庆市巫溪县赵家坝君瑞广场，首届“赛羊会”隆重举行。



Jock一共剪了564只羊的羊毛，超额完成了每人528只羊的份额。



国际羊毛标志大奖男装组冠军PUBLIC SCHOOL与模特（中）。

总决赛现场，以玩味英式幽默的设计界传奇人物Paul Smith和“型格指南”（Style.com）的主编Tim Blanks领衔，由业界资深代表组成的评审团与IWP合作零售商代表，最终共同选定来自美国的设计团队——PUBLIC SCHOOL获得本届国际羊毛标志大奖男装组总冠军。除了得到获奖系列作品的广泛市场宣传助力外，获奖者也被赠予10万澳币奖金，更获得在全球最大的零售百货或线上平台上架销售的机会。

“PUBLIC SCHOOL的独特之处在于他们在制作和商业化方面的过人悟性”，Paul Smith如是说道，“很多单品都经过精心塑造并充满时尚感，运动装也是如此，穿着服帖，同时又能够与主流运动

装品牌相契合。他们在制作上也有所投入；美国已然不局限于设计，而是把更多的专注力放在品牌的前沿思考上。”

PUBLIC SCHOOL的“美丽诺”羊毛系列获得冠军殊荣，是基于其出色的技艺，同时也呈现了“美丽诺”羊毛的天然特性。设计师的意图也在于表现这种纤维的特殊之处。获奖设计师分享了获奖感言：“能够得到冠军太不可思议。我们是第一个摘得这奖项桂冠的美国设计师，所以感到尤为骄傲，这对我们而言也有着不可估量的重大意义。”获奖设计系列将于2015年8月在合作零售百货及线上平台上架销售。📺

以道经商

——探寻中国商道与传统文化的渊源

文■张雪峰

中国今天有太多的企业，但缺乏知名的品牌。为什么缺乏知名的品牌？因为缺乏文化，中国有太多的商人，但缺乏企业家，为什么？还是因为缺乏文化。

今天的中国人在学习商业的时候总是要学习美国、德国、法国、意大利、以色列的发展经验，而对于本国企业似乎不屑一顾，其实中国几千年来的政治、经济、文化发展水平一直是世界领先的，中国历史上从来不缺乏企业家，尤其是伟大的企业家。

春秋时期中国孕育了第一个经商大家——范蠡，三次经商，三次富可敌国，被后人誉为“商圣”。范蠡既拥有古代儒家治国平天下的远大抱负，也有道家顺应自然大道的豁达人生观，儒道互补，外儒内道，顺应自然，所以他无论是在从政还是经商中都保持了心态的平和、淡定。在范蠡思想中，追求和谐的天道、地道、人道是治世安邦、经商富国的根本。

战国时期的白圭是另一位经商奇才，被誉为“商祖”。白圭有一句话“人弃我取，人取我余”。他认为经商要按时机，就像孙子吴起用兵、商鞅行法。所以“商圣”范蠡有商道，“商祖”白圭有商略。

历史前进到距今约400年的清康熙年间。1669年，乐显扬创建了同仁堂。同仁堂始终恪守“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训，树立“修合无人见，存心有天知”的自律意识，体现了中国企业家、中国商业文明的“仁”。

清朝还出了一个大商人叫乔致庸，讲究诚信为本、“以德经商”。乔致庸以儒术指导商业经营，他经常告诫子孙，经商处世要以“信”为重，其次

是“义”，第三才是“利”。即以信誉徕客，以义待人，信义为先，利取正途。

回到一百多年前，中华大地开始孕育出一批非常有才华的民族资本家。以曾国藩、左宗棠、李鸿章、盛宣怀为首的洋务运动期间，开办了大量工厂，如张之洞开办的汉阳铁厂是当时世界上规模最大的钢铁厂之一，甚至有上百外国人在车间工作，那是非常了不起的。再比如，上海的火柴大王刘鸿生，他非常爱国并热衷于创新，把西方的产品在中国进行了民族工业的发展，这和恒源祥的创始人沈莱舟十分相像。

民族工业经济的这些领袖最大的特点就是善于中西交融，运用中华文化的智慧，建立起民族的自信；同时，又积极吸取西方的先进技术，洋为中用，大力发展国家民族工业和经济，使中国企业屹立于世界之林，这也是我们所说的国际化发展方向。

回到沈莱舟老先生，从1927年创立恒源祥，至今品牌走过80多年的历史，恒源祥创始人的身上可以真实地折射出民族企业家所具有的优秀文化底蕴与可贵的精神品质内涵。

沈莱舟是一个孝子，他是以孝来安身立命的，母亲对他的尊尊教诲，在他成长的过程中以至成为绒线大王，他始终不忘。其实每个中国企业家都有一个情怀，就是以孝立身。沈莱舟老先生有着深厚的文化根基，取名“恒源祥”就是意寓天时、地利、人和，因为老先生特别清楚中华文化源远流长，中国文化的根本是吉祥如意、恒定永久，所以恒源祥这个名字完全包含了中华文化的三大智慧。沈莱舟又是一个把中华文化与西方技术结合得精致富入微的商人，在八十多年前开始学习外文，掌握西

方的文化，把绒线这个舶来品在中国作为民族事业来发展；他还是一个非常敢于创新的大师，六七十年前在上海用一架飞机来做营销，试问今天的中国企业家有几个可以做到？沈莱舟也是非常爱国的，所以他是第一个在上海的绒线行业进行公私合营的民族资本家。沈莱舟具备了一个优秀企业家所有的品质，这正是当代中国企业家所需要认真思考与深刻反省的。

通过这样一个历史线索的展示，我们可以看到中国从来不缺乏经天纬地的商人，我们要恢复中国商业文明，首先要确定自己的核心文化是什么。美国的企业文化就是创新，日本的企业文化就是精益，德国的企业文化就是严谨，那么中国的企业文化是什么呢？中国企业家的核心精神是什么呢？Made in China又代表着什么呢？

回顾历史，范蠡奠定了道，白圭奠定了谋，同仁堂以仁义治天下，乔致庸以诚信来经商，曾国藩、左宗棠提出中西融合……因此，归纳起来，中国的企业文化就是仁义礼智信的文化，就是以道治天下的文化，也是我们当代企业家最缺的文化。具体来说有以下几点：第一是爱国、爱企、爱民；第二是实业救国、实业兴邦，张謇、左宗棠都是这么做的；第三是儒商仁义；第四是民族自强、自力更生，站在中国，观看世界；第五是天道酬勤，包括沈莱舟先生都是依靠勤能补拙来发家致富；第六是财散人聚，人心向背比财富多寡更重要；第七，拥有创新、创业的气魄和胆识。

所以中华民族未来的发展就要回归我们优秀的传统文化，这是我们的根和魂。我们中华民族的文化无非就是儒、士、道、法、兵、医等诸子百家。儒家的智慧就是仁义礼智信；佛家智慧就是告诉中国未来的企业家诸恶莫做、众善奉行；道家智慧就是让中国企业家不要总是追求术，要追求道，因为道生一、一生二，二生三，三生万物。现在中国人正在本末倒置，中国企业经济这么强大，可是没有世界级的品牌，连韩国都有世界级的汽车品牌，我们没有，为什么？因为缺文化。我们要把文化的根寻回来，这样中华民族才有未来的发展。

十八大以后以习近平总书记为首的党中央高举伟

大旗帜，认为中华民族这头狮子就要醒来了，这种醒来关键的核心就是文化。2014年2月24号中央政治局会议上习近平总书记讲到：弘扬社会主义核心价值观必须立足中华优秀传统文化，抛弃传统、丢掉根本就等于割断了我们自己的精神命脉。

中华民族从来不是固步自封，更不是裹足不前的民族，恒源祥已经证明中华民族是一个创新、创意的民族，未来中华民族的发展必须依靠这样的文化和企业。中国的企业家在几百年来都已经证明了具有国际视野、全球气魄、纵横捭阖的能量，不仅能够赚钱，更重要的是乐善好施、富而好仁、节俭惜福。

未来，中国的企业要崛起，品牌要领先，关键在于我们的企业家要秉承历史上那一群为民族经济发展和壮大而挺起中华脊梁的英雄们的精神，做到外知天时、地利、人和，内塑忠孝、仁义、智勇，上济天道、下种德根，德才兼备，这样才能内盛外昌。发挥中华企业的才能，必定要通过文化的觉醒，只有文化觉醒了，未来中国企业才会无往而不胜。回归中华文化，走进仁义礼智信的文化、道法自然的文化、天人合一的文化，华商在世界上就会成为一颗真正闪耀的明珠。🌟

（本文根据醒狮国学院院长张雪峰在纪念沈莱舟诞辰120周年座谈会上的演讲编辑；原文4500字。）



醒狮国学院院长张雪峰阐述中国企业家文化与创新的观点。

有一个朋友，外表看上去精神矍铄、身材略显精瘦，但他是个美食家，也是个品酒大家。他叫蔡昊，是潮汕人，90年代留学美国学的是化学，回国之后就开始研究化学与美食的精准科学，尤其精于好酒与好菜的搭配，又过了几年，开了个“好酒好蔡”工作室，在广州的两家店预约都要在1个月之前。

“国人的饭局无酒不欢，大部分的饭局喜欢饮‘白酒’，也就是粮食类蒸馏高度烈酒，通常说的是40%或以上的酒精度酒；而烈酒的烧灼感和高酒精度会使饮酒的朋友在配菜的时候喜欢比较重口味的菜，慢慢地就会加重配菜的咸、酸、辣、干、香比例，所以饭局多了，会老觉得口干舌燥，口味也越来越重……”在他的鼓吹下，我也成了洋酒的拥趸，喝得微醺的时候一拨朋友总在聊些有的没的，在书对面的你，我也邀请你坐下，浅饮一杯，漫谈人生。

漫天花香予亲朋

文■阑杉农



白兰地起源于法国干邑镇（Cognac）。干邑地区位于法国西南部，那里盛产葡萄和葡萄酒。早在公元12世纪，干邑生产的葡萄酒就已经销往欧洲各国，外国商船也常来夏朗德省滨海口岸购买其葡萄酒。16世纪中叶，为便于葡萄酒的出口、减少海运的船舱占用空间及大批出口所需缴纳的税金，同时也为避免因长途运输发生的葡萄酒变质现象，干邑镇的酒商把

葡萄酒加以蒸馏浓缩后出口，然后输入国的厂家再按比例兑水稀释出售。这种把葡萄酒加以蒸馏后制成的酒即为早期的法国白兰地。当时，荷兰人称这种酒为“Brandewijn”，意思是“燃烧的葡萄酒”（Burnt Wine）。

17世纪初，法国其它地区已开始效仿干邑镇的办法去蒸馏葡萄酒，并由法国逐渐传播到整个欧洲的葡

萄酒生产国家和世界各地。1701年，路易十四卷入“西班牙王位继承战争”，法国白兰地遭到禁运。酒商们不得不将白兰地妥善储藏起来，以待时机。他们利用干邑镇盛产的橡木做成橡木桶，把白兰地贮藏在木桶中。1704年战争结束，酒商们意外地发现，本来无色的白兰地竟然变成了美丽的琥珀色，酒没有变质，而且香味更浓。于是从那时起，用橡木桶陈酿工艺，就成为干邑白兰地的重要制作程序。这种制作程序，也很快流传到世界各地。

公元1887年以后，法国改变了出口外销白兰地的包装，从单一的木桶装变成木桶装和瓶装。随着产品外包装的改进，干邑白兰地的身价也随之提高，销售量稳步上升。据统计，当时每年出口干邑白兰地的销售额已达三亿法郎。当然，所有干邑都是白兰地，却并非所有白兰地都是干邑。

根据法国联邦鉴定的标准，“干邑”必须是在法国干邑区蒸馏的葡萄白兰地酒，那里约二十五万亩得天独厚的砂垩土，加上温和气候，成为最适宜种植葡萄的理想环境。九公升白酒经过两次蒸馏程序后，只能酿制成一公升干邑白兰地。蒸馏器皆以红铜所制，其基本设计五百年来未变。每次蒸馏需长达十二个小时，经过第二次蒸馏后的酒，法国人称之为“生命之水”，但还要经过悠长岁月的熏陶久藏，这些辛辣的新酒才能配以干邑白兰地的美名。木桶在藏酒过程中担当了一个重要角色，只有在法国特定的森林区专为酿酒而种的坚实橡木，才会制成酿酒桶。虽然酒窖甚为阴凉，但随着干邑白兰地储藏年份日久，在橡木桶挥发的酒也越多，行内俗称这为“仙女飞升”。

喜欢干邑的人都知道，X.O是干邑的一个级别，意为“特别陈年”（Extra Old），是各个干邑品牌的主打产品，不过很少有人知道，X.O其实就源起于轩尼诗。1870年，一款为轩尼诗第四代家族传人莫利斯·轩尼诗（Maurice Hennessy）创造的私人佳酿，赢得了亲友们的交口称赞。为让更多人能分享到如此空前的馥郁醇厚，这款干邑于1872年公开发售，被命名为X.O，即“特别陈年”（Extra Old），也就是从这一天开始，干邑的家族中有了个响当当的级

别——X.O。越来越多的品牌开始使用它，使这两个字母终于成为干邑中最显赫、最广为流传的一个代号。而轩尼诗X.O也因而成为了一款具有划时代意义的干邑。

一百多年来，轩尼诗X.O一直保持着和诞生之初完全相同的口感。当然，这要归功于费尔沃家族（Fillioux Family）。作为轩尼诗干邑的世袭调配总艺师家族，可以说，是费尔沃家族和轩尼诗家族共同铸就了轩尼诗的辉煌。这两个家族之间还有个特别的传统：每一代的轩尼诗家族传人都能拥有费尔沃家族传人专为他们调制的一款私藏佳酿，用以款待亲朋好友。莫利斯·轩尼诗的X.O也正是来源于此。

瓶，它就像夏朗特河一样早已成为干邑这个地区的标志，当然，最初所有干邑也都是用此瓶型来盛放的。但1947年佐夫侯爵（Marquis de Geoffe）打破了这一格局，他为轩尼诗X.O设计了一款全新的酒樽——形如倒挂的白玉霓葡萄叶，瓶身上还刻有惟妙惟肖的葡萄藤以及葡萄串浮雕。一时间，这种瓶型大为流传，而随后的日子里，越来越多的品牌开始设计丰富多彩的酒樽，使得干邑酒樽成了酒世界的一朵奇葩。

聊够了历史，是时候仔细观察这瓶久负盛名的酒，和细细品味了。他外观按照外部光线的强弱呈现出深金黄色、火红色、红褐色，酒体清澈无暇。它散发出强烈的芳香，一如钵酒、胡桃、水仙和茉莉香味，隐约中又带有百香果和荔枝的果香。其橡木香夹杂了香草味和雪茄盒香味。初饮不难察觉鸢尾花、紫罗兰和玫瑰的优雅香味及清淡的树脂香。香醇的林茂山橡木，令酒味在口中持续不散，并转变成檀香木的味道。香味和酒味都极端细致，余味有厚重感，持续时间颇长。可以说，轩尼诗X.O与其他知名X.O相比，最大的特点就是花香。

“生锈的感情又逢落雨天，思想在烟圈里捉迷藏。”如此佳酿，才有了刘以鬯的《酒徒》。愈欣赏，愈懂欣赏……经历越多，最后得到的才是愉悦本身。🍷

新年愿望

文、插画■汤团



启示：

“原点”成为“起点”，“吸引力法则”起到了关键作用。因为对美好事物的追求、对未来的憧憬，我们往往寄希望于一个新的开始。珍惜当下，祈望未来。在新的一年里，只要我们的内心保留着希望，梦想必然变成现实。祝愿大家新年快乐，源发千祥。☺

Fazeya 彩羊





恒源祥®

2015 主办方