

创导

C H A N N E L

146
CHANNEL
总146期
2015年3月

迈向多元化的 创新 之路

2015服博会
背后的思索

产品 PROUDCT

科技 SCIENCE AND TECHNOLOGY 品牌 BRAND 文化 CULTURE



恒源祥

中国奥委会赞助商



恒源祥®

2015 主办方



关注劳伦斯

请详见恒源祥集团官网

<http://www.hyx1927.com>

及官方微信账号“羊来了”

“羊来了”微信二维码



你的工作有未来吗？

春天总是充满了变动——从大自然新一轮的生发，到国家、企业和个人新一年的安排。但与前些年不同，我对这两年变动的感受好有一比——海啸，看似很远，实则来得很快；看似是水，实则摧枯拉朽。即便是稳定了那么久远的行业和职业，也一样有被颠覆的可能。

根据CBRE咨询公司和中国公司Genesis新出炉的一项报告称，随着人工智能对商业的不断改变，工作场所运营方式的革命性改变预计将在接下来的10年至15年内发生，许多人的生计将面临风险！因为50%的职业将在2025年消失。十年之后，假如你从事的工作不复存在，你该怎么办？

大家肯定想知道，哪些职业将是高危工种，最容易被替代呢？报告称客服工作、流程工作和大量的中层管理环节将“消失”。具体职业包括电话销售人员，家政、餐饮服务人员，下水道工，保险、报税人，会计，货运代理，工厂（农场）工人，行政文书，图书馆技术人员，钟表维修员等，而哪些职业被替代的风险最小呢？安全工种则包括教育主管、健康诊断、室内设计师、时装设计师、摄影师、制片人和艺术导演等。为什么有些职业会消失？有些则不容易被替代？两者之间究竟有何本质差异？报告指出：如果工作呈现高度的程式化和模式化、技术含量不高、不论是人还是机器，都要按照同样的流程进行，这样的工作最容易被人工智能取代，而一些需要创新性的工作和实际操作中变数比较大的工作，机器人依然难以驾驭，仍需要靠人的智慧来实现。

集团陈忠伟总经理在微信中推荐《未来世界属于高感性族群》时有一段精彩的评论更是言简意赅的诠释：到今天我们左脑想干的，机器人干得更好，但右脑相干的，机器人无法取代，要想不下岗，多用右脑。

这句话给我们很多的启示：人作为人，最为可贵的不是从1到N的简单复制，而是从0到1的创新。现如今创新的方法，也不再是就事论事，一根筋到底了，而越来越变得“功夫在诗外”。本期《创导》关键词还是创新，无论是封面文章关注的CHIC2015，还是《慧集人生》展现的集团职能中心负责人对未来工作的规划，甚至是《悦读》推荐的书籍，我们都可以明显地感受到创新背后需要理性和感性、技术和艺术、有形和无形的交融。而这种左右脑高效的协同工作哪里来？《财富》专栏中，刘瑞旗董事长循循善诱中已经揭晓了谜底——学习、实践、梦想和投资自己成为一种文化的状态。

在变革的春天，扪心自问自己的工作是否有将来？及时作出判断和应对，是我们在这个时代安生立命的根本。🌀



文 | 顾红蕾

2015/3
NO.146



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

Photography 摄影

朗戈传播

Journalist 编委会（排名不分先后）

陆乐 朱蕴嘉

于越 沈瑶

史怡琴 张星磊

潘振华 王慧

陈旭 吴洲鹏

王益佳 沈岚

杨方圆

Staff Writer 特约撰稿人（排名不分先后）

林海 孙之午

丁鼎 马凡

钱乃荣

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 投稿邮箱

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：

市场与产业中心 来稿5篇，用稿5篇

公益慈善中心 来稿3篇，用稿3篇

宣传部 来稿3篇，用稿3篇

班子成员 来稿2篇，用稿2篇

技术中心 来稿2篇，用稿1篇

品牌发展中心 来稿1篇，用稿1篇

品牌传播策划中心 来稿1篇，用稿1篇

行政中心 来稿1篇，用稿1篇

文史办 来稿1篇，用稿1篇

服饰集团 来稿3篇，用稿3篇

彩羊产业 来稿2篇，用稿2篇

绒线产业 来稿1篇，用稿1篇

商超产业 来稿1篇，用稿1篇

北京公司 来稿1篇，用稿1篇

外稿 来稿3篇，用稿3篇

封二

恒源祥集团

P3

公益慈善中心

P49

彩羊产业

P65

服饰产业

封三

家纺产业

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

THANK
U
FOR
CARING



My Future **我的未来** My Dream **我的梦**

恒爱行动·寻找爱心父母
为折翼天使编织爱心毛衣

活动时间: 2014年9月-2015年7月
活动热线: 010-68018238/021-63200483

主办单位: 中国儿童少年基金会/恒源祥(集团)有限公司
承办单位: 各省区市妇联/恒源祥联合体各省市分会



恒源祥

中国奥委会赞助商



恒爱行动

2015 CHIC



封面文章 Cover Story

P10 迈向多元化的创新之路

作为亚洲地区最具规模与影响力的服装服饰专业品牌博览会，CHIC2015伴随着中国服装品牌和市场的发展，主要聚焦于为企业打造多元化功能的创新商贸平台。恒源祥作为中国品牌服饰的代表，长期以来，一直致力于品牌与产业的开拓与创新，积极探索与尝试多元化及全渠道的发展模式，逐渐形成了以中国传统“礼”文化为诉求的品牌核心要素，同时，运用互联网、O2O及最新的感官研究等技术成果和手段，将品牌、科技、文化、产品紧密融合，满足消费者物质与精神层面的多方位需求。而这契合本届服装博览会想要呈现的主题。

本期《封面文章》，我们关注移师上海之后的CHIC所带来的思考。

引

- 卷首语 P1 你的工作有未来吗?
- 财富 P8 四个让人成功的好习惯

享

- 劳伦斯 P20 中国体育健儿与劳伦斯的不解情缘
- 聚焦 P26 吉祥物“彩羊”尽显中国范儿
- 互联网 P28 “微”商的“大”生意
- 调查 P30 “我”经济时代下的品牌变革
- 观察 P32 有故事的产品
- P34 Made in China, 质量背后的品牌文化
- P36 创新路上的“断、舍、离”
- P38 重返实体店

看

- 文化溯源 P40 阿尔卑斯山的奇迹
- 五感空间 P42 智能终端：人类感官系统的延伸
- 畅享 P44 紧身胸衣与裙撑——浪漫主义时期
- 名家大讲堂 P46 像阿甘那样跑步
- 慧集人生 P50 创新成就未来
- 书单 P66 开启思维魔方，创新就这么简单！

和

- 风尚 P68 T恤，就是这么随心所欲
- 我爱羊毛 P72 维多利亚当评委 中国品牌获赞誉
- 史鉴 P74 沈氏历史与《迹言家训》(上)
- 艺苑语丝 P76 刚毅沪商形象，恢弘海派话剧
- 乐活 P78 醇香环拥，情迷法兰西
- 管理寓言 P80 刺猬距离法则



上一期杂志“观察”栏目中,《让产品为品牌代言》一文获得众多读者青睐,因此本期“读来读往”特别刊登两篇颇具代表性的读后感,一来从不同角度解读产品与品牌的关系;二来加深读者对于互联网时代下经济变革与产品创新的理解;三来希望读者对《创导》文章提供更多的反馈与建议。



管理培训生
陶锋

移动互联网时代的“产品经济”

从80年代的“生产为王”,到世纪初的“渠道为王”,至现今的“口碑为王”,改革开放以来的短短30年,中国经济的发展经历了多次更迭,企业也从单纯的产品营销发展至品牌营销再到如今的互联网营销,呈现出多元化的销售趋势。

敏锐的商业嗅觉、最大化的产能和规模化的终端铺货一直以来是企业成功营销的秘诀,但随着移动互联网的逐步渗透,企业必须重新审视商业和营销的本质,把精力重新拉回到产品创新上来。

移动互联网时代是一个经营粉丝的时代。在粉丝经济里,产品的价值不仅体现在自身的实用性上,更要具备维系情感与体验的功能,以产品为媒介与顾客在精神层面建立起品牌关联度。因此,在产品的创新上,需要舍弃旁支,专注于打造令用户尖叫的产品,就如小米联合创始人黎万强在《参与感》一书中提出的“为用户设计”的产品战略。小米的成功,印证了“专注于产品并做到极致”是移动互联网时代品牌成功的核心要素。当然,沉淀口碑和快速反应对于品牌传播也非常关键,合适的营销渠道和传播媒介能有事半功倍的效果,比如天猫和京东、微信与微博。

移动互联网时代也是一个去中心化的时代,消费场景更加碎片化,并已完全融入进生活的每一个角落。每个人都会是一个更为独立的个体,在网络中呈现和表达其个性的一面;个体消费者的集聚,由此形成更为庞大的社群消费团体,它的需求是有统一性和爆发力的,从而推动乃至成就一个品牌的成功。案例中有个人自媒体品牌,如用互联网思维经营的餐饮品牌“雕爷牛腩”、销售近千亿的手机品牌“小米”等等,甚至于众筹市场的爆发和P2P金融的崛起,无不得益于C2B时代的来临,无不是找准了精准受众的核心需求而被认可的。

总而言之,产品是品牌的生命之源,也是属于品牌塑造与发展中最核心的内容。品牌在移动互联网时代的发展引擎就是“内容为王”,而如何设计适合品牌定位的内容,操盘手就是“产品经理”,对于发展与转型中的企业而言,如何找到合适的、优秀的“产品经理”才是更重要的。

顾客需要的是一个洞,而不是钻头

工业革命以来,每一次重大的技术革命都会给人类带来巨大的冲击。无疑,传统的营销理论也将发生重大变革。市场细分的标准更加多元化,营销策略的研究和实践更加注重互动的、联合的、体验式的营销。

营销学中有一句非常著名的谚语:“顾客需要的是一个洞,而不是钻头”。企业生产的产品或提供的服务只是满足消费者的某一特定需求的工具或手段,消费者购买的并不是你的产品本身,而是他的某一需求或利益满足。任何产品都应该向消费者传播一种主张,这种主张应该以消费者为核心,易于理解和传播。就像苹果卖的不是智能手机,而是数字生活的解决方案:IOS+iPhone+AppStore。苹果做出了极致的产品,是因为苹果懂顾客,懂得顾客的生活方式和消费需求,并据此提出了自己改变一切的创新理念。

当下我们时常提到“互联网思维”一词,但真正愿意倾听顾客的意见、和他们做朋友、甚至把顾客拉进来一起参与产品的构想与设计、真实材料做好产品的品牌屈指可数。2015年儿童产业重新启航,我们面临的是国外快时尚品牌的快速扩张、电商激烈的价格拉锯战、80后父母的审美及消费理念、消费行为的改变等重重挑战。一切都在不断地推动我们快速做出调整、改变和创新。我们的产品是否符合市场需求,得到消费者的认可,是运营品牌的关键一步,期许儿童产业能依托大势“迎风飞舞”。



小图产业
丁里婷

无懈可击的羊群



山坡上羊群在吃草，集中一团，聚在一起，慢慢前进。

不远处的一只灰狼跟随良久，想伺机下手，又震慑于群羊团结的力量。它只得等待机会，寻找失落的孤羊。傍晚，灰狼耷拉着脑袋，满身是伤跑回了狼洞。

“吃到羊了？”其中一只小狼问。

“难，难！”灰狼只是摇摇头。

“莫非遇上豹子？遇上猎人？”

灰狼又否定地说：“遇上豹子或猎人岂能活命！”

“莫非你年纪大了，体力不支？”

“非也，今天这山坡上的羊成群吃草，从不分离，警惕

性很高，我即使有更大的本领，无奈孑然一身。我刚冲出去咬住其中一只小羊，羊群就集体来围攻我，有的用角撞，有的用蹄踢，有的用嘴咬，我岂有不负伤之理。”

灰狼怎么也想不到，自己竟会失手于平时软弱可欺的羊群。🌀

（文 冰子）

明 仇英 苏武牧羊图轴

此画亦绘苏武牧羊故事。所描绘的是匈奴派遣已归降的名将之后李陵前去劝降苏武的情节。画中二人执手相对，百感交集，无言却胜万言。画上有王宠楷书《苏武传》。台北故宫所藏《苏李别意图》卷所绘为同一情景。

（图片源自2015故宫日历）

四个让人成功的好习惯

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。

在我掌握的信息中，古往今来，但凡成功者都有的一个习惯就是好学习。我在各种场合也讲过很多的故事和案例，大家也知道我有一个习惯就是每天坚持两个小时的学习，那这个习惯是怎么得来的呢？

在我小的时候，大家的吃穿用度都很困难，那时我们能拿到一分钱的零花钱，就会开心得不得了，大多数的小朋友首先想到的事就是去买吃的，那时在杂货店一分钱可以买到一包弹子糖或者一盒蜜饯。但是我没有那么做。我去干什么了呢？我搬了一张小板凳坐在弄堂口的流动书摊前花一分钱看上半天的小人书。我记得那时的零花钱几乎都拿去看书了，而很少去买东西吃。走上工作岗位以后，家里订不起报纸，我就在单位里看报纸，再把旧报纸上好的文章剪下来，装订起来，好反复地看。除了看报纸，想看书怎么办呢？因为我家住在上海图书馆附近，我就经常去那儿看书。当时是学生没有钱，但可以凭学生证去看书，但只能在里面看，所以我进去了以后至少在那里看上半天。后来我去托关系，办了一张借书证。到自己有点钱的时候，就去买书，这个习惯一直保持到现在，所以今天你们看到我的办公室里有很多书。很多

人问我，你买了这么多书，有时间看吗？除了每天两个小时的阅读外，我因为出差比较多，每次出差前，基本都要选一些书带在身边。记得去年去南美洲，我带了半个行李箱、十几本书，候机时、飞机上、宾馆里，我基本都选择看书，我也喜欢在机场的书店里面逛一逛，看看有什么新书买几本回来。总之，我自小已经养成了这样一种习惯，就是让自己生活在书的包围中。

为什么我每次都强调学习，是因为我深刻地认识到学习和财富息息相关——一个国家、一个组织和一个人人都遵循同样的规律。

我走过不少国家，一次次地印证了一个国家富不富有，跟国民阅读量绝对有关系。例如以色列，弹丸之国，环境恶劣，但它有4000多个图书馆，是全球人均拥有图书馆最多的国家，而且人均一年阅读64本书，同样排名世界第一，所以他们能够不断创新和提高，成为世界发达国家；再如日本，他们拥有全世界发行量最大的报纸，达到1000万份。我也去过很多世界一流的大学，比如耶鲁大学，一共有34个图书馆，藏书1600万册。

就个人而言，远的说不说，我觉得今天的财富与我的学习和学以致用有

很大关系。除了我的例子外，另外一个典型例子就是恒源祥的创始人沈莱舟先生。沈老自小热爱学习，到上海学生意后，自学了英语，这为他后面经营舶来品——毛线以及引进国外的设备、原料和技术开办中国第一批的绒线厂，最后成为绒线大王奠定了扎实的基础。

因此，一个国家、一个民族、一个企业、一个人能不能优秀，就看学习力。我希望联合体的所有成员能够尽快觉悟过来，还没养成学习习惯的尽快养成，已经养成习惯的，要持之以恒，活到老、学到老。当然学习不仅仅要向书本学，还要向伟人、高人、专家、学者们学，把他们身上最宝贵的知识、经验和智慧学过来用于自己的实践。

第二个要养成的习惯是收藏。凡是成功的企业家、成功的国家，他们都懂得收藏。那到底什么是收藏？为什么要进行收藏呢？

再讲一个我的收藏习惯的故事。我从小喜欢收藏，收藏什么呢？我收藏过邮票、电影票、电车票。那时没有钱，藏品哪里来呢？我就去捡别人用过的。除了收集的乐趣外，其他的乐趣还包括在小伙伴中相互比、相互交流，看谁收藏得多、收藏得特别。

我举这个例子，是想告诉大家，在我看来，所谓收藏，不是花大价钱去买价值不菲的古玩珍宝，而是发现、收集、交流、分享一切美好的、有价值的东西。所以收藏可以是看到报纸上好的东西，把它剪下来贴好，也可以是读书时看到的经典故事、经典案例收藏起来，然后进行交流、分享和实践。相对应的收藏的价值不在于低买高抛地投资盈利，而是从所收藏的事物中获得帮助，特别是在收藏的过程中懂得历史，懂得用时间性和

空间性的观点去看待我们要做什么以及怎么做，这可以帮助我们创造新的历史，当然在这个过程中也可以实现我们财富真正地增长。

我觉得恒源祥已经到了更好地在时间性和空间上进行思考的大时代。我们不能让自己所知道的，所定义的，把自己的未来局限住。我在2014年联合体大会上讲过，我们要学习鹰文化，进行破坏性、颠覆性的创新，因为当前，无论是个人、组织、国家，还是产业、行业和产品，都到了转折点。成功往往不在起点，而在转折点。凡是成功的人都是在转折点上抓住机会，恒源祥的历史足以解说和证明我们都是在转折点上获得成功的。

第三个要养成的习惯是敢于梦想。记得几年前看过一个综艺节目，最后的冠军是一个上海的小男孩，没有双手，但他凭借自己对音乐梦想的坚持，用两个脚学会了演奏钢琴，并且自己坚持独立生活，感动、鼓舞了社会各界人士。我还看到一个事例，有一个24岁的女孩子叫杨佩，双手残疾，但她毅然离开了自己的父母，一个人独立生活。当别人问她靠什么生活、梦想又是什么的时候，她说要开一个十字绣的商店，她已经通过自身的努力用两个脚加上嘴巴完成十字绣，努力开个十字绣的小店，自食其力。这个只有双脚没有双手的小女孩，都有自己的梦想并有坚持实现梦想的毅力，而我们双手双脚健全，又聪明又有实力，那我们的梦想在哪里呢？所以我希望大家一定要花点时间，确立自己的梦想，并通过自身的努力去实现它。只有这样，我们才能有美好的未来，才能在时代中把握自己。

我们除了要有梦想外，我还希望

大家形成相互交流梦想的文化氛围，这是一种能很好地鞭策自己不断努力实现梦想的方法。

我一直相信恒源祥是一个能不断有奇思妙想的地方，因为我们不仅自己会创意，还有社会资源帮助我们创意，所以我提议，公司要设置一个创意创新、出奇点子的奖项来，像“价值之星”一样进行表彰和激励，帮助我们形成并实现创造历史的梦想。

第四个要养成的习惯是投资自己成为一种文化的状态。投资是每个人都关心的话题，做出投资什么的选择却大有讲究。小时候大家有一分钱，怎么花？也是一次投资。有的人选择去买吃的，有的人选择去看书。投资吃的，吃过以后就没了；投资看书，看过的知识记在脑子里，并且养成了读书学习的好习惯，受益终身。

我曾经和员工说，现在年轻人流行花个十来万买汽车，每年还要花两万去养它，十年下来这辆汽车报废了，一共要花三、四十万，但如果这笔钱投资无形的东西的话，到今天可能这个十万后面就加一个零了。那无形的东西究竟有哪些呢？我的答案是懂得投资自己、发展自己，建立自身的文化，让自己成为一种文化的状态存在，因为财富向好的品牌转移，而品牌的背后是文化状态，所以文化的状态是最核心和重要的。

一个人、一个企业、一个组织、一个国家，要成为一种文化状态就可以万岁、万岁、万万岁。📍

（本文根据刘瑞祺董事长2014年12月31日在恒源祥集团全员大会上的讲话整理，有删减。本文为下篇。）

迈向多元化的创新之路

——2015服博会背后的思索

策划、编辑 | 宣传部



2015年3月18 - 20日，第23届CHIC中国国际服装服饰博览会（简称CHIC2015）移师上海虹桥新落成的“国家会展中心”盛大开幕。作为亚洲地区最具规模与影响力的服装服饰专业品牌博览会，本届CHIC2015伴随着中国服装品牌和市场的发展，主要聚焦于为企业打造多元化功能的创新商贸平台，包括商贸洽谈、渠道拓展、资源组合、市场检验、潮流发布、跨界合作、国际交流、资本对接等。

恒源祥作为中国品牌服饰的代表，长期以来，一直致力于品牌与产业的开拓与创新，积极探索与尝试多元化及全渠道的发展模式，逐渐形成了以中国传统“礼”文化为诉求的品牌核心要素，同时，运用互联网、O2O及最新的感官研究等技术成果和手段，将品牌、科技、文化、产品紧密融合，满足消费者物质与精神层面的多方位需求。而这契合本届服装博览会想要呈现的主题。

CHIC2015已于日前圆满落下帷幕，震撼的同时，带来的新趋势、新思路、新动作却值得我们持续思考。期待10月CHIC的再一次来临，相信恒源祥必将展现出更为卓越的风采。

科技 SCIENCE AND TECHNOLOGY 品牌 BRAND 文化 CULTURE 产品 PRODUCT

▶ 大众创业，万众创新

——产业创新从CHIC2015开始

文■陆乐

CHIC移师上海，上海成为国际的品牌辐射中心的地位更加明确。



“大众创业、万众创新”，这是近一年来李克强总理的高频词汇，预示着未来中国改革的新方向。创新、创业的精神已经深刻影响着中国的各个行业。纺织服装行业也不例外。

作为中国纺织服装的风向标，每年的中国国际服装服饰博览会（简称CHIC）都能传达出业界最新的变化与潮流。纵观整个展会，越发感受到“创新”、“创业”的精神无处不在，种种迹象表明，纺织服装业一场变革热潮即将到来。

移师上海 重塑品牌核心能力

今年的CHIC显现出许多与往届不同的特点，首先最明显的信号就是从“帝都”（北京）移师“魔都”（上海），观展的时候耳边总能听到吴侬软语。据统计，世界上90%以上的著名品牌都已进驻上海，使得上海成为国际的品牌辐射中心；同时，上海拥有广泛的、引领时尚的消费群体。据美国“全球语言观察”小组长期追踪发现，与诸如“平面媒体、社群网站、高级订制、成衣与时尚”等相关

字眼关联度最高的几大城市中，上海排名第十，超越东京和香港，成为亚洲地区排名第一的时尚之城。中国已经成为了时尚界不可忽视的一股力量，而上海正是这股力量的核心，这或许也可以解释主办方将展会移师上海的初衷。

除了主办地的变化，展会上，围绕着消费者生活方式的改变，展会力图通过全新的架构与布局，为中国服装企业重塑品牌专长能力提供助力。包括从单一渠道向多渠道、全渠道转

变；利用互联网、移动终端等科技手段实现线上线下渠道融合与平衡，重构商业模式；加强与上游产业的互动与协作，实现产业链集成创新体系；嫁接国际优质资源，通过与国际知名设计、研发、品牌、管理等机构合作，实现各类智力资源的组合等。

“互联网+”成热词 创新全渠道模式

今年，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，“互联网+”时代已经来临，将互联网的创新成果深度融合于服装领域，提升服装实体经济的创新力和生产力成为行业的共同课题。

“互联网+”是创新2.0下的互联网发展新形态、新业态，是知识社会创新2.0推动下的互联网形态演进。“互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于当前服装领域之中，提升服装实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的服装行业发展新形态。

以往的CHIC展上，但凡人群汇集，观众驻足拍照，那一定是某个展台有时尚走秀表演，而这次的CHIC展上，吸引观众更多的是“互联网+”概念的展台。尽管仍处于初期的探索阶段，但是相信未来中国服装行业的百亿、千亿企业将会出现在“互联网+”的模式中。消费需求变化的同时，消费方式也在深刻地改变品牌模式和商业布局。多渠道发展越发成为服装品牌的不约而同的选择，直营点、线上

渠道、买手制乃至智能终端越发受到关注且成为“常规话题”。面对消费习惯和交易方式的改变，中国服装品牌必须创新。“互联网+”就提供了一种全新的发展思路和发展模式。

在观展的过程中，伴随着“互联网+”的提出而备受关注的“全渠道”模式，可以说是本次展会的看点之一。无论是国内品牌还是国外品牌，无论是男装、女装、童装、潮牌等，都借势主打全渠道概念，有关的专题论坛也是场场爆满。对于如何借助互联网工具，运用互联网思维，实现与产业的深度融合，进一步在传统行业开创新的增长点，已经是纺织服装界共同面对的课题。基于打通线上、线下的全渠道模式已经证明，“互联网+”的发展思路是纺织服装行业一条切实可行的道路，但不同企业需要结合品牌实践摸索出一条适合自身发展的全渠道之路。

做有故事的产品 用设计呈现美学态度

如今，各大品牌都纷纷意识到讲述自身品牌故事的重要性，从展台别具匠心的VI/SI的设计到契合品牌精神的产品风格设计，无不表明服装品牌已开始着眼于做有故事的产品，为消费者创造别样的审美。

未来成功的品牌应逐渐呈现更多的美学态度，不仅仅注重于衣服的款式、纹样、色彩等，还要将设计师蕴藏在其中的美学理念、创作灵感同样让消费者深切感受到。店铺中销售的服饰已经不只是为了单纯的穿着，而应呈现出一种动人心弦的美的态度。

展会中部分品牌的展示空间中，

陈列摆设就极具美感，专注于品牌或者是穿着者气质的表达。服装更像是衬托的道具，而其所蕴含的美就已经胜过了周边声光电所营造的氛围，这是不施粉黛的设计之美，追求的是满足消费者更深层次的精神层面的需求。

品牌文化摸不到，看不见，但是在服装真正的文化体系当中，品牌主张和美学态度却是最容易让人触摸到的。这就是消费者与品牌文化的共鸣，让人感动，通俗地说，文化其实不是要做百年老店的口号，不是要创造出什么虚无的精神，实际上是尽可能地呈现设计能力——美的哲学和新风貌。

从“制造”到“智造” 抓住个性需求

如果你每年都去看CHIC，你一定会直观地感受到，服装行业“大而全”的时代已经过去，进一步的市场细分、高度定制化，让国内服装行业进入洗牌期。在此市场环境下，互联网以及大数据将取代传统封闭性的制造系统，让精准对接消费者需求成为可能。面对电商发展的大势，传统服装企业必须谋变，将传统制造业的优势与互联网思维相结合，搭上服装业新发展的“快车”。

在享用电商红利的过程中，服装企业首先要适应从“制造”到“智造”变化的趋势。电商带来的价格革命让服装产业重新审视未来的经营方式。和平台型电商相比，服装企业自营电商平台要充分利用自身在设计、制造上的专业优势，透过互联网，完全实现以消费者动态需求为导向的目

展会现场，恒源祥以“礼”服人，以“礼”阐述品牌主张与美学态度。



标平台；给予消费者充分的参与感和主导权；降低每个环节的成本，增加资金使用效率，并将这个过程模式化。“智造”，将是服装行业未来发展的必然方向。

在以消费者为导向的经营模式创新过程中，互联网将引导消费者实现从“群体”到“个体”需求的转变。正如诸多专家的共识，“大规模定制”及“高级定制”将成为服装行业的主要趋势。互联网定制使得生产过程高效化，专业性的小规模手工制造业与大批量生产模式形成差异化效应。以往的高级定制是少数人的特权，互联网让个性定制普及化成为可能，让制造商直接面对顾客需求，这对现在的时尚电商是一个新的机遇和挑战。本次CHIC，我们已经可以看到个性定制和全渠道时尚电商的出现，消费者可以通过APP，或者在线下体验店亲自参与到定制的过程中。

引入生活方式 童装不再简单

从本届CHIC来看，童装展区呈现出比往年更多的活力和关注度。童装给力的表现体现在终端形象的表现上，显得更专业。品牌与品牌之间的区别特征也越来越明显，童装往年都是一付天真烂漫的模样，简单、敷衍、道具也过于幼稚，不具备成人服装品牌的思考路径；但本届展会不同，童装由于受到国外品牌的影响和对文化生活场景植入的启发，现在的童装也开始呈现颇具时尚气息和品牌特色的生活馆。可以预见的是童装越来越精细地投入产品研发和生活状态的塑造，市场将呈现出各品牌蓬勃发展的态势。

童装行业品牌格局正在形成，并将在未来从地域、档次、风格类型等多层面形成梯队模式。童装市场在整个服饰行业的比重和占有率将迅速扩大，尤其是一些著名服饰品牌，如

运动品牌、成人品牌也将纷纷进入童装市场，形成诸侯割据的局面。如何在众多品牌中树立自身鲜明的品牌个性，如何引入生活方式让品牌故事得到消费者的认同，是童装从业者值得深思和未雨绸缪的新课题。

大众创业，万众创新，本届CHIC可以看做“创新2.0”的一个缩影，不论从选址、布展，还是主题设定、参展商邀请，历时23届的CHIC一直在变化，而且这种变化越发明显，越发剧烈。从时尚潮流趋势的预测，到更多商业模式创新的探讨，这一切都围绕着“大数据”、“社交网络”、“移动互联网”等新兴科技而不断变化发展着，人们的生活方式与消费习惯也因此潜移默化地改变着。当然，“创新”、“创业”万变不离其宗，最终依然是一个如何为消费者创造价值的问题，把握住这点，品牌不论大小，必定能拥有一席之地。

► 创新可以从“礼”做起

——恒源祥实践品牌文化与产业的融合

文■王益佳



中国纺织工业联合会会长王天凯、名誉会长杜钰洲听集团总经理陈忠伟讲述羊羊的故事。

一扇米色镂空的中式屏风，一方翠绿的青案茶几，一张古朴悠扬的长琴，一袭珠玉镶边的古典旗袍，一排整齐吊挂的笔挺西服，醒目的“恒源祥”三个大字高悬门楣，这就是恒源祥服饰展区，传统风韵中交融着些许洋气，让人眼前一亮。

今年，恒源祥携奥运礼服、传统旗袍、劳伦斯礼服参展本届CHIC。不同于其它服饰品牌，恒源祥凭借深厚的品牌文化积累，用中国传统的

“礼”文化诠释老字号的新形象，这也是恒源祥服饰一贯以来实践产业与文化融合，开展多渠道布局和多元化发展的创新举措。

展区虽不大，但其中却别有一番天地，从展厅布局、产品陈列，到饮茶品茗、聆听琴曲，展示出恒源祥对于“礼”文化的独特诠释，体现了品牌倡导“礼想”生活方式的创新理念。

讲述奥运“礼服”的故事

奥运，是恒源祥的礼。从2008年那一抹红与黄，恒源祥已为中国体育健儿打造了数套礼仪装备，在世界舞台上的亮相，也让世界知道了中国、了解了恒源祥。此次展会，奥运礼服是整个展区的一个亮点，它犹如时空隧道，讲述着从2008年北京奥运会，一直到2014年仁川亚运会，恒源祥对体育精神的演绎，恒源祥对礼文化的积淀。

展会期间，我们为每一位前来

观展的朋友述说恒源祥服饰与奥运的故事，其实这也是恒源祥关于礼的故事。我们讲礼，并不仅仅注重礼貌、礼节、礼仪，而是一种精神状态、一种气质形象。每当中国体育健儿穿上由恒源祥打造的礼服，立刻会让人惊呼“啊，这就是中国！”，“这就是礼仪之邦！”。

设计中国的“礼仪”文化

在这样一个全球经济自由化与国际化的时代里，外来的品牌与文化强烈地冲击着中国自有的民族传统文化。中国，应该用什么去展示礼仪文化？中国的礼，在哪里？

恒源祥一直希望从中华民族深刻文化内涵的角度进行产品设计，一个国家的人文与地理是相互关联的，历史与现代是一脉传承的，任何一个成功的、历史悠久的国际品牌总是体现着这个国家、民族最根本的民族文化内涵。

一直以来，恒源祥都在探索组合世界优质资源，恒源祥与上海服装协会共同推进的世界礼仪文化推广活动，作为全球权威的礼仪文化推广平台致力于组合全球礼仪服饰资源，建设以世界礼仪服饰、礼仪文化、礼服创新为主题的非实体性研究社区；对礼服、文化、创新进行综合交叉研究；推广礼仪服饰研究成果，提升礼仪服饰研究事业的全球影响力，推动世界礼仪服饰文化研究发展，促进人类社会进步。

此次展会，恒源祥将近几年平台所积累、沉淀的中华礼仪服饰带到了展览现场。几套浓墨重彩的华服，是

中国当代服装设计师、当代大学生对于礼与服饰的理解，他们或张扬的表现形式、或深厚的文化底蕴，多角度传达了对礼仪的敬重。

未来，恒源祥世界礼仪服饰项目如何更好地结合古典与现代，用当代时尚话语诠释世界礼仪传统文化，是我们需要长期坚持和探索的课题；同时，我们也将进一步致力于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涵的，有思想、有品位并兼具美观大方、实穿性高的中国华服，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。

开创劳伦斯的“礼想”之路

每个人，每个国家，每个民族对于礼仪的理解都有不同。礼仪可以是多方面的，可以是多元化的，而这些不同的“礼”结合在一起，才是世界的礼。

2015年，劳伦斯世界体育奖将首次来到上海，它是世界体坛最具影响力的奖项之一，也是目前唯一全球性的体育颁奖盛典。4月15日，上海迎来的不止是全世界顶级体育运动员和影视明星，更会是一场争奇斗艳、极尽绚烂的世界礼仪服饰展。届时，相信来自世界各地的嘉宾们定会身着盛装，汇聚一堂，展现自己国家和民族的服饰文化特色，这将是一场隆重而赏心悦目的全球盛会。

恒源祥作为其主办方，在此次展会上展出了衬衫、T恤、夹克等具有劳伦斯元素的服饰。服装以劳伦斯蓝为主色调，兼具功能性和实穿性，并将恒源祥最新的对于五感研究的科研成

果运用其中。展区中有一件会发声的神奇夹克，这件劳伦斯工作人员夹克衫，在拉开纽扣时会发出“恒源祥，羊羊羊”的声音；这只是一件初步的概念产品，将五感的理念融入到服饰中去，带给消费者不一般的产品体验。

此次为劳伦斯定制服饰，不管是工作人员服装，还是嘉宾礼服，恒源祥凭借多年来为奥运会打造礼仪服饰的实践经验，以及对于体育、对于文化、对于礼仪的认识与感受，必将在这个历史性的盛会中，给世界带来一个最“礼想”的Surprise！

恒源祥的“礼”文化积淀日渐深厚，无论是奥运还是劳伦斯，在品牌与产品的设计中，如呼吸般自然将“礼”的精髓融入其中。展会中不乏有品牌借助传统文化呈现其独特的品牌印象以及赋予产品更多的人文气息；然而，对于传统文化的挖掘、研究、融合及创新运用来说，恒源祥以其老字号的品牌传承与华夏礼文化似乎更为贴近，二者相得益彰，且在产品的表现上也更为大气、灵动。

当然，恒源祥实践品牌与文化的融合并不仅仅体现在服饰产业上，在其他更多的领域也进行着探索与尝试；同样，在尝试与摸索的过程中，文化也只是作为一个丰富品牌内涵的维度，在实际的经营发展中，还需要与科技、产业、网络等相结合，这样才能在日新月异的市场中，走出一条适合恒源祥自身发展的多元化的品牌创新之路。

► 从互联网到“互联网+”

——恒源祥创新全渠道战略的契机

文■孙之午

过去的22年，以“引导中国服装行业进步、推进中国服装品牌发展”为办展宗旨的CHIC用他广阔的视野、前瞻的眼光、丰富的资源、务实的服务引领中国服装行业实现一次次跨越，并见证和推动了中国服装品牌的成长与发展。

在中国服装零售业快速发展的30年里，零售模式经历了数轮洗牌。先是百货商场取代了供销社，随后各种卖场（如家乐福、苏宁、奥特莱斯）迅速崛起，成为零售业的主流业态。近几年，以天猫、京东等平台为代表的电子商务发展迅猛，让传统销售渠道感到了前所未有的压力。而在2015年的CHIC展上我们真切地看到大数据、云计算、物联网等技术以及由社交媒体、移动互联终端、可穿戴设备连接起来的第三次工业革命浪潮为中国服装业带来全新的变化。

未来是消费者主导的新时代，要

求品牌能更快更好地适应消费者的需求变化，消费者会更深地参与到产品设计、生产、营销以及品牌建设过程中来，形成C2B市场，消费者从C端发起新需求，品牌则通过敏捷的供应链系统在B端快速响应，信息化系统保障各个生态链环节协同运作。CHIC2015也力求通过多场围绕电商、买手、全渠道商业模式等专题论坛，邀请业内、平台方、消费者代表等关于服装行业、互联网+、全渠道等展开众多的讨论和头脑风暴。

在今年的政府工作报告中李克强总理首次提出“互联网+”的概念。

“互联网+”战略其实就是利用互联网的平台，利用信息通信技术，把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，在新的领域创造一种新的生态。在过去几年的零售、电子商务等领域，都可以看到产业与互联网的结合，它是对传统行业的升级换代，不

是颠覆传统行业，特别是移动互联网对原有的传统行业起到了非常明显的升级换代的作用。

2015年CHIC关于“互联网+”的讨论，印证了恒源祥必须在全渠道之路坚实地继续走下去，唯有借助新兴技术，改造我们陈旧的思维，让互联网与我们的产业体系进行深度融合，创造新的发展生态。随着整个行业逐步回到良性发展轨道，受到整体市场环境变化及其对供应链物流产生的影响，如何全面获取品牌发展所需的资源、优化自身的“全渠道”布局，是恒源祥正在思考的问题。

从2014年开始，紧随市场变化，全渠道零售成为了行业趋势，运用各类移动技术解决现存渠道问题，品牌企业有更佳机会实践线上线下的协同发展。集团在2015年第一季度开展的恒源祥全渠道专项调研中，我们发现越来越多的联合体成员开始全面思考

如何至上而下地进行供应链的优化与创新，以应对未来更加激烈的各种商业模式的对弈。

部分企业表示恒源祥应在供应链体系之中构建一个中间平台，选用与自身需求和发展相匹配的物流供应链技术、手段和设备，用匹配的信息技术支撑供应链变革；有的认为应统筹考虑用一种成熟的管理体系支撑供应链变革，支撑新盈利模式打造：即以消费者导向，以合适的成本、时间、渠道，把货品送至零售终端，做好品类供应链，同时做好需求链管理；而在其他成员看来，全渠道必须能够帮助企业实现从批发模式向更为灵活的零售模式的转变，改变过去简单的渠道内部流程，构建统一的供应链平台，解决联合体采购、计划、生产、

物流等面临的发展瓶颈；然后从品牌整体角度考虑，按轻重缓急逐步优化，用有效产出去评估渠道的贡献。

虽然集团的模式设计还在继续，但是从已经得到的反馈来看，全渠道对于恒源祥的未来至关重要，联合体成员也需要在集团带领下走出一条创新的渠道转型之路。

理解恒源祥全渠道，实际上是“互联网+”的企业实践，全渠道对于恒源祥而言，也可以理解为“互联网+恒源祥供应链”模式，利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与供应链进行深度融合，创造新的联合体发展生态。我们剖析全渠道，需要结合恒源祥具体实践，关键在于如何落地，品牌如何与消费者构建丰富的连接点，同时须秉持两个关键点，第

一，是否提升消费体验；第二，是否提升运营效率。全渠道的打造将有利于供应链内部资源组合，并根据数据分析，帮助集团以最快速度了解消费者真实需求，从而在产品的设计到整个供应链的运作，体现出全渠道带来的价值。

我们以“互联网+”为发展思路，以全渠道为实践驱动，鼓励产业创新、促进跨界融合、汇集联合体资源，打破传统的结构，打造一个更敏捷高效的产业生态环境，以此推动恒源祥品牌的持续发展与转型升级，实现恒源祥从联合体向利益共同体的成功转型。

现场观众点击电脑触屏，体验自动试衣功能。



► 科技、产业与创新

——2015CHIC观展侧记

文■杨一宁

第一次踏入新落成的国家会展中心，虽然路途颇远，但仍旧怀着一份激动的心情想要一探究竟，因为这是CHIC第一次移师上海举办。一天的观展，大致走遍了十几个场馆，间或看了出时装秀，听了场主题论坛，总体印象品牌各具特色，科技创新与互联网成为主旋律。下面就随笔者一起直击展会现场，看看那些人头攒动、媒体追捧的会场亮点。

现场直击一：盛虹，2015/2016中国纤维流行趋势发布会

以“创新与融合”为主题的“盛虹 中国纤维流行趋势2015/2016发布会”在众多时装秀中颇有看头。发布会是由国内著名设计师武学凯倾情打造的，起名——“新随意动”。时装秀的主角，不再是以往概念里的时装，而是整个纺织工业产业链的上游产品——化纤。在这场发布秀中，时尚不仅仅局限于服装的色彩和款式的变换，并且通过产学研结合与全民

参与等活动，呈现了一种新的表达方式。科技的进步加速了产品的研发进程，更多具有低成本、多功能的新品上市，因此对于纺织服装企业来说，如何加快与科研机构的合作，提高自身的产品研发水平是未来保持市场份额的重要砝码。

现场直击二：劲霸，三维全息成像技术

本届CHIC劲霸借用科技手段创造眼球经济。劲霸的展馆设计首次应用三维全息成像技术。特别强调和突出了“科技感”、“设计感”和“艺术感”的特点。以钻石切面为设计灵感来源，采用一般在高端车展与奢侈品展会上才会出现的黑色光感外立面板，让整个劲霸展馆呈现出睿智典雅又光彩耀目的视觉效果。劲霸在产品科技化领域的着力投入传递出一个信号，未来服装市场的发展趋势更趋向于科技与产业、艺术与文化的融合，为品牌创造可观的眼球经济，并形成

一套熟练的生产营销体系，真正服务于互联网时代下的消费者需求。

现场直击三：论坛，四方共话“新商业变革”

各类专业论坛是本次展会的又一大亮点。其中2015中国服装商业论坛以“新商业变革”为主题，开展了广泛而深入的交流讨论。与会人员聚焦中国服装全产业链，就颠覆服装零售渠道的传统认知、移动互联网时代下的企业转型、关注当代消费者的切身需求、传统品牌线上与线下的融合等品牌实际发展过程中遇到的“疑难杂症”进行了深入地交流与探讨。尤其是对于当前热门词汇“互联网+”的讨论更是创意不断，颇有启发价值。

“互联网+”的本质是传统产业的在线化、数据化。只有商品、人和交易行为迁移到互联网上，才能实现“在线化”；只有“在线”才能形成“活的”数据，随时被调用和挖掘。在线化的数据流动性最强，不会像以

往一样仅仅封闭在某个部门或企业内部，在线数据随时可以在产业上下游、协作主体之间以最低的成本流动和交换。未来商业发展的趋势，就是在“互联网+”的模式下形成的各种产业链的交叉与组合。

现场直击四：平台，INK买手汇

本届CHIC服装展的亮点之一，CHIC SHOWS以专场发布秀、买手秀等多种形式吸引了众多专业参展者的眼球。作为最具影响力的专业时尚平台，CHIC2015以市场和消费者为导向启动“INK买手汇”版块，专注于时尚行业买手和供应链配套体系的互动。

不同于T台秀的展示，Showroom展示的服装是让买手以及专业观众了解品牌面向广大消费群体的成衣产品。买手以其可以满足消费者对于时尚个性品味的追求为态度，将多品牌以品味集结在精心设计的商业空间中，并将艺术、时尚、设计等多文化

元素相融合，给顾客以独特的视觉和购物体验。实现设计师产品与买手资源、供应链资源的对接，将创新力转化为商业价值，从而构建时尚产业的买手商业新生态。

现场直击五：媒体，出击“组合拳”

今年新媒体也成为CHIC2015现场新闻宣传的强势载体。CHIC官方微信在现场提供展商检索、活动日程查询、信息收藏、地图索引、交通指南等功能；同时主办方还在新闻中心设置一面“二维码墙壁”，上面汇集了众多主流媒体的二维码，不仅便于各媒体展示自己的信息化平台，也展现出CHIC在信息化服务与建设方面的重视程度。

优势的媒体资源一直是CHIC强有力的合作伙伴，从报道展会到推广品牌，近几年更是和CHIC进行着多元化的深度合作。此次展会，来自时政、

时尚、行业、商业等领域的近20家媒体再次汇聚一堂，以CHIC的价值和内容为核心，形成“报道矩阵”。

各路媒体对本届CHIC的五大新变化——“移师上海”、“开放平台”、“全新体验”、“精准对接”、“收获多元”的办展特色颇多赞誉，特别是对CHIC怀抱开放办展的理念表示认同，纷纷献计献策，对展会的优秀参展品牌进行多维度、多角度的宣传和推广，并结合自身资源优势提出了更多具有价值的深度合作建议，全方位满足参展品牌的差异化推广需求。

本届CHIC给人以不同于以往的全新感觉，科技、文化、产业与创新、融合成为了主旋律，这也是未来产业发展的必然趋势。📍

INK买手汇专注买手和供应链配套体系互动。





2月11日，2015劳伦斯世界体育奖各提名奖项在上海揭晓。

中国体育健儿与劳伦斯的不解情缘

编辑■杨一宁

2003年，最佳新人奖，姚明（中国男篮）；
2005年，最佳新人奖，刘翔（中国田径110米栏）；
2009年，最佳团队奖，中国奥运代表团（北京奥运会）；
2015年，最佳女运动员奖，会是李娜吗？（网球选手 已获提名奖）
……
2003年，姚明凭借其出色的NBA表现，无可争

议地获选当年的劳伦斯“最佳新人奖”，姚明也成为劳伦斯历史上，第一位获此殊荣的亚洲人，也是首位获奖的NBA球员。

2005年，刘翔以让世人为之惊叹的成绩，又一次将劳伦斯“最佳新人奖”收入中国运动员囊中，尽管与姚明一样因为训练没有前往颁奖现场，但那次获奖对刘翔仍意义非凡。

姚明与刘翔的先后获奖，充分证明了劳伦斯对中国体育事业愈发地关注，其影响和意义是重大而

深远的。

2009年，中国奥运代表团凭借在北京奥运会上的优异表现，力克英国、西班牙、牙买加，获得劳伦斯“最佳团队奖”，这也是中国体育人首次获得劳伦斯最佳团队奖殊荣。

象征至高荣誉的奖杯承载着几代中国人的体育梦想，也象征着中国体育人为推动全球体育事业所做努力的认同和赞许，同时也见证了中国体育事业拉动世界体育的发展并到达了一个新的高峰。

2015年4月15日，劳伦斯盛典又将拉开帷幕。翘首以待，谁是众望所归？

……

2014年10月17日，劳伦斯体育基金会正式宣布中国体操名将李小鹏成为劳伦斯大使，并授予其“劳伦斯大使”委任状。李小鹏也成为继2014年羽球一哥林丹之后，第二位获此殊荣的中国运动员。

李小鹏在接受媒体采访时表示：“对我来说，这不仅是一份荣誉，也是一份责任。从今天开始，我就要尽力参与到劳伦斯的计划当中。我认为体育是不分国界的。在与对手的较量中，同时也产生了深厚的友谊。这就是体育的力量，我也希望把这种精神传递出去。”

……

2015年2月10日，劳伦斯世界体育学会主席爱德温·摩西再次宣布，国际奥委会委员、短道速滑冠军杨扬与奥运会体操冠军李小鹏分别成为该学会第49位与第50位成员。这也是继2001年邓亚萍入选后，劳伦斯体育学会再迎中国新面孔。

学会主席爱德温·摩西说：“杨扬和李小鹏对体育的伟大贡献已不仅仅局限在运动场上。杨扬是位令人尊敬的国际奥委会委员，而身为劳伦斯大使的李小鹏，更是积极参与劳伦斯体育基金会的活动。劳伦斯致力于推广在中国与体育相关的公益项目，因此我们很荣幸能有如此优秀的两位体坛传奇人物加入劳伦斯大家庭。”

谈起新角色，杨扬表示：“我的肩头又多了一份重任。劳伦斯是世界上非常有影响力的体育组织，我一直很赞同曼德拉所说的‘体育拥有改变世界的力量’。因此非常荣幸以成员的身份跟许多偶像们一起工作，相互学习。劳伦斯体育学会参与了非常多的公益事业，我也希望以学会会员的身份，在这个平台上能有所贡献，为更多的孩子们做一些事。”

……

2015年2月11日，新一届的劳伦斯世界体育奖各提名奖项在上海揭晓。11日当天，学会主席爱德温·摩西、著名足球教练法比奥·卡佩罗、劳伦斯大使李小鹏、学会成员杨扬以及在2000年被国际足联评为本世纪最佳女子足球运动员的孙雯，共同揭晓提名名单。

李娜获得了年度最佳女运动员奖提名——本次是她第二次获得劳伦斯世界体育奖的提名，在2012年李娜曾获得过劳伦斯最佳突破奖提名；而在2013年，凭借伦敦奥运会上的突出表现，中国乒乓球队和叶诗文分获年度最佳团队和年度最佳突破奖提名。

劳伦斯世界体育学会成员、网坛传奇莫妮卡·塞莱斯评论道：“李娜是中国网坛的先锋，是近年来表现突出的优秀运动员，她留给我们许多激动人心的记忆和耀眼的成绩。因此李娜的成就很值得表彰，她被提名也是实至名归。”

对于李娜而言，2014年在完成温网比赛后，她就再也没有参加过比赛。“她的退役并不影响提名。”爱德温·摩西对此解释道，“李娜在过去一年中作为运动员，取得了巨大的成就，她夺得了澳网的冠军，我们不会因为她的退役而忽略她去年出色的表现。”

李娜简历：1982年2月26日出生在湖北省武汉市，中国女子网球运动员，亚洲第一位大满贯女子单打冠军得主，亚洲女单世界排名最高选手。李娜6岁开始练习网球；1999年转为职业选手；2008年，北京奥运会上李娜获得女子单打第四名；2011年，在澳大利亚网球公开赛上个人第一次打进大满贯单打决赛并夺得亚军；同年，在法国网球公开赛女单比赛中登顶封后，成为中国首位大满贯冠军；2013年，在WTA年终总决赛中获得亚军；2014年1月，第三次跻身澳大利亚网球公开赛决赛并最终收获女单冠军；2014年9月19日，李娜正式宣布退役。

基于李娜出色的个人成绩，以及对中国网球运动发展做出的重大贡献，利用2015劳伦斯世界体育奖颁奖典礼在上海举办的机会，李娜接受了媒体专访。

记者：国际上都认为中国网球的发展是从您开始的，您怎么看待？

李娜：中国网球的发展始于2004年，当时李婷和孙甜甜赢得了奥运网球双打金牌。此后，所有人开始关注女子网球，尤其是最近几年，我们做得非常好，人们也因此开始理解网球。这不仅仅只是因为我，许多网球选手都做得非常好，包括许多中国选手。

记者：您已于去年退役，目前的心情和伤情如何？

李娜：虽然我已经退役，但仍旧很怀念在球场上作战的日子，因为网球已陪伴我20多年，我无法与这项运动分开。不过，至少现在忍受伤痛并治疗膝盖的同时，我不再接受注射和手术了。

记者：未来有何打算？

李娜：尽管我已开始组建家庭，我还是希望能

继续从事和网球相关的工作，比如鼓励更多中国青年人打网球，网球与家庭将是我今后人生的重心。

记者：有否打算在校园内推广网球运动？

李娜：现在中国有许多巡回赛，孩子们有更多机会看到顶级选手们的表现。在校园内推广网球运动这是个好主意，我想我们应为此投入更多努力。未来，我想建一所李娜学院，帮助更多的孩子们改进网球技术，创造下一代的中国网球手。当孩子们踏上球场时，我想为他们创造一个良好的空间。因此，如果真有一所学院，我一定会将一半的时间投入到学院中，另外一半用来陪伴我的孩子。

记者：您会鼓励自己的孩子打网球吗？

李娜：这要看他们是否对网球有兴趣。如果有，我当然会支持他们，不过我不会要求他们一定要打网球。

记者：您获得了2015劳伦斯世界体育奖年度最佳女运动的提名，这对您意味着什么？

李娜：这是我第二次获得该奖项的提名。劳伦斯将对所有运动员而言是至高的荣誉，因此能获得提名我真的很开心。此次劳伦斯奖能来到中国，并向全



李娜接受媒体采访。



2014年1月25日，李娜第三次跻身澳大利亚网球公开赛决赛并最终收获女单冠军。



李娜指导小球迷。

中国的人展示全球最高级别的体坛盛会，是一次非常难能可贵的机会。这将有助于引起更多年青人和孩子对网球运动的关注，同时也对中国以及全世界体育的发展助益良多。

记者：听说您很叛逆，自己怎么认为？

李娜：我想有一点，因为当我试图达到目标

时，我决不放弃。所以有人觉得我很疯狂。疯狂、坚毅、勇敢，这是我想留给大家的印象。

4月15日的上海注定将成为一个无眠之夜，成为全世界为之瞩目的东方明珠，中国运动健儿与劳伦斯的不解情缘也必定将续写新的辉煌……

热点新闻 TOP NEWS



由全国晚报体育新闻学会、恒源祥集团主办的“四世同堂共话未来”之恒源祥论坛——“体育报道如何传播正能量”，3月25日至26日在上海举行。新媒体时代，如何发挥体育正能量的功能，如何发挥媒体的力量？来自全国晚报体育新闻学会的领导、成员、体育界人士、企业家代表在恒源祥大厦各抒己见。上海市副市长赵雯到会祝贺并发表讲话。国家体育总局宣传司司长张海峰、全国晚报协会会长（北京晚报总编辑）任欢迎和央视、人民日报、新华社、中国体育记协、全国晚报协会、全国晚报体育学会历届主要成员以及部分体育明星欢聚一堂共话历史与未来。论坛围绕着“体育报道如何传播正能量”这一主题进行，嘉宾们对这一主题发表了自己的见解和看法。（文■宣传部）

编者按 Editor's Word

恒源祥10万元黄金羊花落内蒙古 “羊年第一因”闪亮登场

被誉为“羊年第一悬念”的“恒源祥寻找2015羊年第一因”活动于3月18日在上海市黄浦区卢湾公证处揭晓。公证员在对两位零点出生的“羊年第一因”候选人的资料进行核对后，装入公证处信封并投入抽签箱。两位同时出生的“羊宝宝”分别是内蒙古的伊琍琦和深圳的王止一。根据活动规则，将以抽签的形式确定唯一一名恒源祥“羊年第一因”人选。集团总经理陈忠伟抽出了这位幸运儿——内蒙古女婴伊琍琦成为万众瞩目的“金娃娃”，幸运地获得了一只由恒源祥赠送的价值10万元的吉祥金羊。（文■朱蕴嘉）



恒源祥集团喜获“中国儿童慈善奖”

3月20日，全国妇联和中国儿童少年基金会召开2014年度“中国儿童慈善奖”表彰大会。全国人大常委会副委员长、全国妇联主席沈跃跃，全国妇联党组书记、副主席、书记处第一书记、中国儿童少年基金会理事长宋秀岩，全国人大常委会委员、内务司法委员会副主任委员、中国儿童少年基金会副理事长陈秀榕，全国妇联副主席、书记处书记、中国儿童少年基金会副理事长赵东花出席会议并为获奖单位和个人颁奖。赵东花副主席宣读《2014年度“中国儿童慈善奖”表彰决定》。恒源祥（集团）有限公司被授予“中国儿童慈善奖——突出贡献奖”荣誉称号，集团总经理陈忠伟代表集团领奖并发表获奖感言。（文■朱蕴嘉）



激发创业新思路

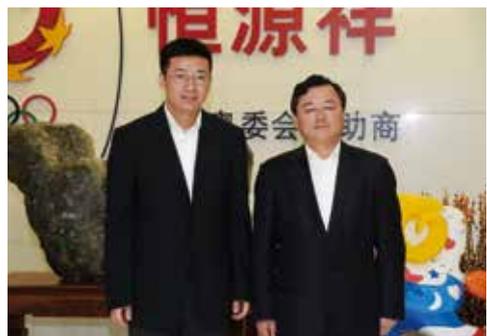
青年恒好公益创业行动2015北京启动

3月24日，“青年恒好公益创业行动2015”在北京启动。来自公益创业领域的多位专家、学者以及北京高校的大学生代表共同参加了启动仪式。2015青年恒好活动主要由公益创业项目征集、高校公益创业论坛、走进夏季达沃斯、城市巡讲、《中国青年公益创业调查报告2015》、公益创业之夜等活动组成。同时，青年恒好也将引入众筹环节，形成“互联网+公益创业”的创新模式。集团总经理陈忠伟表示：“恒源祥希望以青年恒好公益创业行动为契机，构建一个服务、扶持大学生创业的公益性开放平台，并借此来激励更多的大学生投身到公益创业、社会创业中。”（文■陈旭）



山东省海阳市政府领导一行来访恒源祥

3月17日，山东省海阳市政府领导一行来访恒源祥。集团总经理陈忠伟、副总经理李巍、上海服装行业协会代表等热情接待了来访领导。海阳市领导们分别从品牌、市场、产业、文化、管理等多个角度提出了恒源祥未来发展所关注的问题，并对恒源祥在品牌运作上的思路和观点表示出了浓厚的兴趣，表示在恒源祥编织文化项目和未来更多的合作中将会提供更大的支持和关注。（文■于越）





吉祥物“彩羊”尽显中国范儿

——2015花滑世锦赛精彩揭幕

文■沈瑶

晶莹的雪花，浩瀚的星空，五彩的冰面，优雅舞姿……以七彩华灯为画笔，以洁白冰面为画布，一场关于历史与现实、致敬与友谊、期待与梦想的冰雪运动如期上演了。

3月25日，2015国际滑联世界花样滑冰锦标赛（2015花滑世锦赛）在上海东方体育中心正式拉开帷幕。开幕式以“冰·缘”为主题，力求简洁精彩，充分表现花样滑冰运动的激情唯美。开幕式上，花滑奥运和世锦赛双料冠军申雪、赵宏博，世界著名花滑运动员代表陈露、梅丽尔·戴维斯、查理·怀特、叶甫根尼·普鲁申科先后登台，展示了高超的冰上技艺。

国际滑冰联盟主席奥塔维奥·辛匡塔致辞，他表示，这是世界花样滑冰锦标赛首次来到中国，希望运动员们作为比赛的主角能够全力以赴，以最精湛的表现让本届世锦赛成为一届精彩难忘的盛会。

花样滑冰，被誉为“运动皇冠上的明珠”，始创于1896年，是国际滑联（ISU）最重大的年度赛事。中国从1980年起开始派团出征花滑世锦赛。1995年女单运动员陈露摘得我国世锦赛第一金，迄今共赢得6次世锦赛冠军。本次花滑世锦赛选址上海，是赛事成立以来第一次在中国举办，来自40多个国家和地区的花样滑冰运动员齐聚上海，共同演绎冰上芭蕾。

此次世锦赛恰逢中国农历羊年，主办方在吉祥物的选择上也入乡随俗，以“羊”为形象作为赛事的吉祥物。主办方在上千封的吉祥物设计稿件

中，独具慧眼，一眼相中了中国味儿十足的“彩羊”作为本次花滑赛的“小使者”。

这是一只五彩斑斓的羊，颜色很具中国特色：中国红、琉璃黄、国槐绿……形象独特让人过目难忘。没错！这就是恒源祥集团旗下品牌——Fazeya（彩羊）的那只可爱小羊。

彩羊的原型来自于中国陕西的民间艺人胡新明之手——“一只泥塑的彩羊”，而这项传统的泥塑手工艺已经传承了2000多年。彩羊造型憨态可掬，满身喜气，金黄色肥大卷曲的羊角，好像佛八宝中的法螺，取意镇宅驱邪、增福纳祥；饱满赤红的前胸，寓意生活红红火火，幸福美满；身上粉红色的四瓣花，则为桂花，取意富贵长寿，岁岁平安；而陕西丝绸之路的历史文化积淀，赋予了彩羊多彩、多元、开放、交融的气质；也寓意着本次花滑世锦赛圆满成功，运动员们再创佳绩的祝福。

彩羊的诞生不仅孕育着中国传统的民间文化，也多次登上国际舞台，以国家品牌形象的身份向世界传达美好的祝愿。

2003年，羊年，“彩羊”被国家邮政局认定为生肖邮票的主图案，并随着邮票的发行，周游世界各国，受到国内外人士的大量关注；

2015年，又一个羊年，新年伊始，彩羊在上海地标东方明珠与被称为“当代米开朗基罗”的西班牙雕塑家罗萨·萨拉制作的西班牙彩羊展开精彩对话，共同为中国羊年献礼；

2015年，3月25日，彩羊夺魁，成为花滑世锦赛



彩羊，成为2015花滑世锦赛主播们的最爱。



彩羊，成为2015花滑世锦赛吉祥物。

赛吉祥物。

这个既具有中国范儿又多次出过国门的彩羊，正切合了农历羊年的中国元素与西方现代体育的交融，更以色彩斑斓的视觉体验，展现了花样滑冰这项运动的绚丽与多姿。而彩羊身上所体现的多元、开放、包容的精神，也正与主办城市上海的城市精神“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”不谋而合，传递出当代中国自信、包容、和谐的大国风范。

花滑赛开始之前，作为花滑赛的吉祥物，4000多只彩羊们早早就整齐列队于有“海上皇冠”之称的东方体育中心广场上，翘首以盼地期待着各国运动员与广大观众的入场，鉴证一场伟大而隆重的冰

上盛典的举行！

恒源祥彩羊产业负责人葛明在接受CCTV5频道采访时表示，彩羊作为中国民间传统手工艺的杰出作品，蕴含着独特的民族文化；此次，有幸成为花滑世锦赛的吉祥物，更是象征着国家的品牌形象，也希望以此为所有参赛的运动员送去祝福与好运。

据报道，届时入场的观众们将有机会获得彩羊玩偶。当然，依据花滑的传统，比赛结束后观众们可以向场内抛掷各种玩偶，这也是出于一种对自己所喜爱的选手表达情感的特殊方式。

花滑世锦赛为期4天，这期间彩羊将尽地主之谊，尽显中国范儿！📺



微商，以人为中心，基于社会诚信体系，架构于社交化网络上的商流，甚至是关系流的经营行为。从最初的个人行为，逐渐转化为有组织、有设计的公司行为，就如2006年至2008年间，淘宝个人小店转向公司化经营的过程。只不过微商和电商（阿里类）的区别在于，一个基于人的关系，另一个基于产品，但其商流的本质并没有改变。

“微”商的“大”生意

文 | 史怡芹

前日微信朋友圈兴起了一轮“微商”生存状况的不完整调查，参与调查的微商40%左右选择“刚刚起步”，60%左右的人则表达了“生意不好，很惨淡”，几乎没有人提及“做得不错”等字样，评论也集中体现在微商“忽悠”大于实际的悲观色彩中。而微商所经营的商品也五花八门，面膜类产品当之无愧成为第一，此外还有化妆品、珠宝首饰、茶叶水果、布袋手表、奢侈品等，特别是奢侈品很多朋友尖锐地指出明显都是假货。

微商必须走平台化？

从微商发展的脚步来看，大部份微商活得不好，大抵都处在起步摸索阶段，销售的产品针对女性的快消品居多，高利润带有欺骗性质的假货充斥，微商平台已经到了必须“彻底净化”的阶段；而微信官方不断放出“封杀代购”的消息也一并假将假货和疑似假货打上“将死”烙印。

“净化”并不是微信的唯一的手段，微信也在一直寻找解决“社交”向“商流”转化的途径。在早先时候推出了“微信商城”、“微信小店”、“京东微店”，由于腾讯和京东在“商流”上不彻底的联姻，形式多样的微店让商家和消费者傻傻分不清楚，流量也在一开始的叫好声中慢慢变得不再叫座。

除微信外，创业者们也在寻求机会，图标为红色“微店”字样的微店APP最近在卖家和买家中火热起来，创始公司来自于北京。区别于一般钱货分

开的体系，支持使用支付宝担保交易（先付款再点击到货），保障了交易安全。但依然解决不了微商对于流量的硬伤——过于依赖于微信流量，自我生产流量能力不强。这类独立于微信之外的平台类微商APP正用自己的方法借微信之名行电商之实，流量及体验的问题仍是任何一个平台需解决的根本问题，尚处在起步探索阶段之中。

此外，微信在尝试了各种微店之余，将在近期推出微信购物朋友圈，希望彻底把扰乱正常社交的商品信息从朋友圈中剥离出来，3月9日开始经灰度测试的“购物圈”喊出了朋友圈购物的口号“购物，就要和朋友在一起”（灰度测试内容为非正式内容）。

无论是北京某公司的“微店”，还是微信即将推出的“购物圈”，其构建商业思路的核心在于利用人与人关系创建流量，在不破坏信任关系，推送非骚扰性内容的前提下，把商业内容做实。微商今后的大势趋在于商家群体的正规化，内容的专业化，在（阿里系）电商的基础上，注重消费体验、注重基于消费习惯的顾客分类、注重精准的内容推送与消费者维护，未来微商将集合这些功能，向平台化发展。

微商与传销仅一纸之隔？

再来看3月份热热闹闹的各类微商峰会，李克强总理在2015年政府工作报告中关于“O2O”的一席讲话，为微商人增添了一味强心剂。随着微商的

“我”经济时代下的品牌变革

编辑■张星磊

LS: N Global——国际趋势顾问联络网，具有顶尖的全球零售业消费者洞察能力和趋势分析水平。在2015年消费者趋势发布会上，提出了三个驱动“我经济”的微趋势，为品牌的创新发展提供了思路。

微趋势之一：碎片化自我

品牌研究者观察到一种被称为“对立矛盾”（指的是消费者在自我约束上抛弃温和克制的一种行为模式）的极端消费者行为正在走进人们的生活。21世纪，数字和真实世界身份的融合带来了自我概念的新定义——而且正在变得更极端。消费者在真实生活中快速又自由地穿梭在时尚、热点和朋友群中，和他们的线上活动一模一样。他们对于自己一手打造的形象超级迷恋，以至于现在要强迫自己将其变成现实。这也为品牌带来了全新的机遇和挑战。

品牌应对之一：打造一个体验式的学习战略

品牌必须要了解一点，碎片化的消费者从来不会执着于某件事，他们根据自我的喜好评判商品的好坏，享受随性消费带来的乐趣。他们不在意积累物质财富的多少，而更注重积攒每一次的消费体验。每一个消费者都是有故事的，他们渴望朋友们关注自己的体验和经历。朋友圈的分享验证了每个消费者都有向他人倾诉的冲动。**分享行为往往是一个更积极主动的信号，甚至要超过故事的本身。**

为此，品牌必须量身设计一种学习策略，以便于建立新的消费者关系。具体课程的设计，要重点考虑制定的学习策略是否符合消费者趋势？是否有助于增强消费者对品牌的体验？是否能够提升顾客分享经验的能力？最关键的是能否为消费者生活品质实现增值？

品牌应对之二：打造一个生动的、感性的情感系统

品牌从本质上正在变成一个多变且生动的系统，品牌必须要清楚如何浸入消费者故事化的生活中，唯一的办法是成为他们的一部分。品牌的展示一定要强而有力，以经受住未来分享潮流的考验，如苹果、阿里、小米等，进一步成为行业内的标杆；品牌需要提供鲜明的服务，确保信任度得到广泛支持，并让消费者互享生活成为可能。消费者不关心品牌环绕多少高科技光环，他们唯一关心的就是该品牌能够与自己的经历产生怎样的共鸣、带来怎样的消费体验。因此，品牌在技术革新时，需要选择大范围受众的科技，而不是只适于自身。

微趋势之二：大数据与隐私权

许多品牌热衷于使用大数据去分析、预测、驱动消费者行为。这在目前看来是可行的，然而，未来并非如此。

未来七年里，数据量将会翻倍，隐私问题和品牌对顾客的干预将会成为消费者关注的核心问题；未来十年，消费者对于能够调用他们数据的不明行为会变得非常警觉，甚至抵触，品牌将不得不面临侵犯隐私和数据真实性等棘手问题。

虽然消费者对于自身隐私权的保护与日俱增，但是仍旧要指出大多数消费者希望在注重隐私权的基础上，能够实现与品牌及其他消费者的信息同步与经验共享。消费者对于无缝共享的需求和品牌在数字隐私问题上的矛盾，显然是今后需要认真研究的课题之一。

品牌应对之三：保持每天的交流

成功的品牌在于能够完美地平衡消费者与品牌之间的利益，其中的诀窍在于用消费者认可的等价

品牌需要不断强化顾客的记忆，更需要凝练、创新、提升品牌的内在表现，即展现出在“我经济”时代下引领消费趋势的核心能力。



产品、服务去交换他们的个人信息，甚至忠诚度。

这个概念被 LS: N Global 称为“每天的交流”，也就是顾客的生活与品牌合二为一。品牌通过日渐成熟的科技（如人工智能、虚拟现实等）以可信赖的方式收集、分析、使用数据，在品牌和消费者之间建立一种顺畅的互动体验，这种关系能够实现品牌在线上和线下的转换。同时，品牌的消费者管理战略也要做出改变，平衡数据、变化和极致体验之间的关联，准确判断科技在故事中扮演的角色。更重要的是，一定要清楚科技如何让消费者感到自身的进步，感到他们做到了超人类的事情。

微趋势之三：新价值经济

科技进步带来的行为方式的改变，导致了价值观的变化。我们如今生活在一个消费者能够绕开品牌直接从另一方获取商品和服务的世界，消费者会去租用他们需要的东西，因为财富已经不再由所有权决定。分享经济还在持续升温，人们去分享而不是去购买，一些分享经济的网站仍旧在人们选择产品和服务上扮演重要角色。市场展现了一种前所未有的、全新的、有趣的交易行为模式，体现了不同以往的新型价值交换体系。人与品牌之间的双向信

任将变得更为密切并主导市场的走向和发展。

品牌应对之四：准确定位彼此合作关系

市场营销人员正在目睹一场地震，传统文化上对于所有权的理解随着消费者新价值体系的建立正发生着巨大改变。不要与新价值经济去抗衡，品牌需要了解它，学习如何与之共存。品牌必须准确定位在新价值经济中的地位，不断思考品牌价值对顾客意味着什么、该如何切入、如何利用分享的机会、如何帮助顾客打造个人品牌资产、如何维系与消费者的关系等。从长远来看，品牌之间将不得不学会更深入地彼此合作。换言之，就是在已有合作的基础上，再把它再深入十倍。

随着科技的进步，消费者将永远在线。他们持续地思考生活中每一件事的价值。对于品牌来说，这种新消费者文化中出现的价值变化，意味着品牌不仅需要不断强化顾客的记忆，更需要凝练、创新、提升品牌的内在表现，即展现出在“我经济”时代下引领消费趋势的核心能力。当品牌清楚如何通过新的价值系统，以一种透明且有意义的方式满足消费者需求时，就会从市场中脱颖而出。📌



有故事的产品

——让消费者体验成为产品的原料

文 孙之午

我们认为，这种体验就是我们常说的消费者记忆，代表了恒源祥品牌的符号价值，即表达着社会化的恒源祥品牌形象，诉说我们是谁、我们如何经营发展，以及恒源祥与旁人的不同；表达着恒源祥的社会地位，以及我们独特的经营理念、方式和文化。

对于多数企业而言，产品的生命周期似乎早已进入“快进”的年代，由产品积累到品牌的时间大大缩短，更遑论产品的辉煌期。这更加深了这样一个印象——我们正在进入一个只有产品而没有品牌的时代。当“Fashion Season”以十倍速变换时，要想活得久，只能在这一个“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。以产品为颠覆，将成为全新品牌时代的常态。

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。消费者的感性认知本身就是一种情不自禁的自我表达，它意味着多维传播、推荐的可能性。十多年来，不少产品都不是单靠广告、营销得以风行

的，星巴克、Google、Facebook、iPhone，以及微信、小米等都概莫如是。过去我们往往把这种现象简单地归结为“口碑营销”的结果，这是一种典型的本末倒置、倒果为因的描述——“口碑”只是结果，不是原因。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“被生产者以零成本隐性雇用的推销员”？

互联网时代下品牌与品牌间的差别，是对用户说服能力、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——不是在利益压力下的“要我传播”，而是在无利益压力下的“我要传播”。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

使他以自我炫耀和自我标榜的方式来表达和推荐。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。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推荐者和传播者的那种“超预期体验”。

我们认为，这种体验就是我们常说的消费者记忆，代表了恒源祥品牌的符号价值，即表达着社会化的恒源祥品牌形象，诉说我们是谁、我们如何经营发展，以及恒源祥与旁人的不同；表达着恒源祥的社会地位，以及我们独特的经营理念、方式和文化。如果消费者想了解恒源祥是如何经营的，最好的办法就是读懂恒源祥的产品形象。消费者在产品上感知到

的体验，构成了一个完整的恒源祥故事体系——有故事的产品能让消费者产生“超预期体验”。

所有的产品都有两种价值——使用价值和符号价值。随着全球商品供过于求，依靠使用价值来贩卖的商品，价格常常沦落至越来越低的恶性循环之中；而以符号价值来营销的商品，却能以其独特的符号意义，创造较高的售价，同时消费者也能从商品的造型、材质、元素组合中体会到产品所带来的美感。恒源祥的商品是否能在赋予商品使用价值的同时，更多地创造符号价值，为消费者带来非物质性的心灵满足？当我们购买一件商品时，驱使我们奔往结账柜台的动力是什么？很显然，答案绝非商品的使用功能（否则女人的鞋柜里就不会有超过20双以上的鞋子）。

美国哲学家罗蒂（Richard Rorty）说：好生活的标准，就是欲望的实现、自我的扩张、对新感性和新品味的追求、探索越来越多的可能性。在其消费场景中，既是一种对平凡实物自我陶醉和诗意化的能力，在购物现场把自我的欲望和商品融合起来。当代中产阶级的购物热潮，其消费的标的是附着在商品上的“象征符号功能”。为了更进一步探寻消费者体验，我们启动了“有故事的产品”专项课题研究，这项课题是思考我们如何创造恒源祥符号价值的产品为消费者提供优质生活形态。

寻找恒源祥品牌符号的历史感，是对消费者快感经验、品味记忆



有故事的产品，从某种意义上就是设计一种生活方式。

的召唤。要在未来市场争取认同与好感、为产品取得高注意力和高毛利，我们就必须要有“商品的生活企划”能力，消费者购买商品的理由不再只有功能而已，还包括仪式和自我的实现。恒源祥有故事的产品的特色是“产品或服务拥有独特欢愉的体验价值”。

有故事的产品从某种意义上就是设计生活方式。生活方式与商品企划之间是互动共生的关系，企划从生活方式中来，也创造新的生活方式。任何商品企划的源头都应该是对恒源祥消费者生活的观察、研究与理解。最重要的是，所有的对消费者的认知、生活方式的理解、品牌符号价值都进

入到商业价值层面，并能很快产业化。

2015年，我们将在部分产业体系中践行“有故事的产品”项目，建立一个产业链自上而下，从消费者生活方式到符号价值产品具象化、到产品推广与通路设计的完整体系，联合产业内商品企划团队推出一至两款让消费者“超预期体验”的产品。我们将探索出一种适合未来的思维方式与联合体新合作机制的可能性，用有故事的产品为消费者构造一种新的生活方式、奠立大众之于恒源祥品牌的忠实信仰。🌀



Made in China, 质量背后的品牌文化

文 | 陆乐

消费者对产品的需求已不再仅仅满足于产品本身，而是更为关注消费过程中各个环节的全面质量体验，最大限度地获得生理、心理和精神需求的满足。

今年春节期间，中国游客在日本抢购马桶盖成为一条热点新闻，随后进一步报导这些马桶盖一部分产自中国，于是乎引发了“中国制造为何留不住中国消费者”的讨论。首先出于理性，由于汇率与关税的因素，很多时候中国制造的产品漂洋过海价格反而比国内便宜许多；其次出于感性，许多忽视实际产地的消费者往往认为国外的产品质量比国内好。

对于消费者的选择，首先要尊重，同时也要承认，中国在制造业上的关键技术、核心技术比较欠缺，大多数产品在技术含量和使用性能方面尚未达到国际先进水平。质量上不来就形成不了品牌，销量也就可想而知。

近年来，随着中国在全球的崛

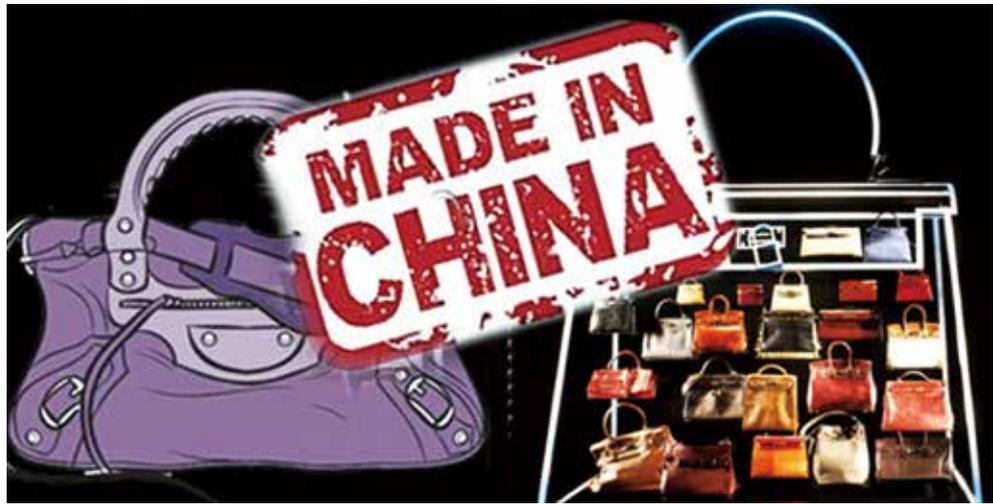
起，国外品牌在广告中开始采用中国元素，但是与此全然相反的是，中国品牌在走向国际化的征程中，鲜有企业愿意以“中国面孔”亮相世界。中国品牌为何故意淡化其中国身份呢？原因是在外国人眼里，中国国际第一品牌是“Made in China”（中国制造）。然而对国人来说，Made in China根本谈不上是品牌，因为它仅仅是产品贴牌代加工，或是没有品牌的中国产品，中国成千上万的乡镇企业则是Made in China的生产基地，但在外国人眼里，Made in China就是一个中国品牌。

品牌是有地域属性的，也是有国家属性的。因此，当Made in China呈现其作为国家品牌形象的一面时，技术粗糙、质量参差不齐的劣势，不仅

使中国整个品牌产业在国际化征程中举步维艰；同时，也为国家品牌形象的提升带来极其严重的负面效应。这就是中国品牌在国际化中微妙而尴尬的处境。

Made in China让世界认识了中国，但是Made in China也让世界对中国产品有了初步的第一印象。成也Made in China，败也Made in China。中国企业走向世界，需要补上质量这一课。在过去的十年，中国经历了高速的发展，Made in China创造了大量的社会财富的同时，也迷失了众多国内企业与品牌，于是乎出现了诸如“血汗工厂”、“价廉质劣”、“毒奶粉”、“地沟油”、“雾霾”、“山寨”等Made in China的不良联想。

当下直至未来，消费者更为关注消费过程中各个环节的全面质量体验，最大限度地获得生理、心理和精神需求的满足。



作为中国的企业与品牌，首先必须要认识到“中国制造”这四个字的分量，如果中国的消费者对自己国家生产的产品质量都无法放心，那又谈何大国崛起？经济利益的驱使，使得国内一些企业与品牌忘记了消费者才是真正的核心，忽视了为消费者创造价值，导致鱼目混珠、伪劣假冒产品充斥市场，从而损害了消费者的切身利益。水能载舟亦能覆舟，产品质量是任何品牌必须恪守的底限，也代表着Made in China的责任。

作为中国知名老字号品牌，恒源祥肩负着“中国制造”更为重大的责任。不仅仅是产品与服务的质量，更要重视人的质量，这是根本。因此，需要建立起“人人重质量”的大质量文化体系，在企业的经营管理中逐步形成关于质量的经验、智慧、品行、观念、意识习惯等潜在、无形的质量文化形态，从基层自下而上推动整个质量工作的全面运作与发展。为了打造“大质量”文化体系，恒源祥

进行了一系列战略性的转变，制定了一套适合自身质量体系特点的质量标准语制度。从产品质量到全面质量、从小质量到大质量、从质量标准到质量制度、从质量制度到质量文化，严格贯彻执行制度规定，并持续在联合体内部开展自查、自纠工作，坚决杜绝质量问题的发生。

2015年，恒源祥集团将继续加大对于产品的抽查力度，同时质量管理工作将向更积极的管理与服务意识转型，从质量管理的源头和机制上推进工作。恒源祥将成立“质量监督管理中心”，在进一步完善产品质量管理体系并落地实施的基础上，为联合体成员提供优化质量管理的各类培训与咨询服务；建立督导职能，增加联合体质量风险预警机制；防范质量管理漏洞，强化内部产品质量监督检查的范围和力度；高效处理产品质量违规事件的整改处罚等，以期组合各方资源，通过全新的组织能力与管理机制，重新梳理恒源祥产品质量管理工

作。另一方面，2015年恒源祥将强化落实质量事故淘汰制度，严格遵守恒源祥品牌经营理念，保障联合体成员的共同利益，依合同及各项制度、规范、规则的精神与要求，严肃处理质量违规事件的相关责任方，并追究其相关责任。

随着消费水平的提高，消费者对产品的需求已不再是仅仅满足于产品本身，而是更为关注消费过程中各个环节的全面质量体验，最大限度地获得生理、心理和精神需求的满足，这也是Made in China和所有品牌需要去努力和实现的方向。

品牌的初心不只为追求经济利益，更要为消费者创造价值；Made in China品牌形象的树立，背后承载着几代人的“中国梦”，关乎着整个国家经济的荣辱兴衰。不忘初心，方得始终；质量不分大小，从你我做起，从本职工作做起，从文化抓起。📍



创新路上的“断、舍、离”

文■马凡

随着互联网经济的发展，创新越来越被人们看重，创新的对象也从原来的科学技术，延伸到了社会各个方面，包括体制机制创新、管理创新、模式创新等。似乎没有什么不能被创新，也似乎没有创新，无论什么都是落后于时代，将被淘汰。于是我们迎来了“创新”的大浪潮，不管是自发的，还是被动的，我们开始“创新”。

对于创新，其意义我想是毋庸置疑的。回想过往，《资本论》的出版揭开了近代全球社会形态变革的序幕，蒸汽机的发明开启了工业时代，荷兰联合东印度公司的成立创造了现代金融体系的雏型，福特流水生产线的启用开创了标准化、高效化制造模式……时至今日，互联网的诞生，引发了从政治、金融、媒体、商业、民生各个领域的颠覆式创新，深刻影响了我们的生活，也激发了我们对于创新的迫切需求。

但是，我们耳熟能详的创新，在其耀眼光环的背后，隐含了不知多少次尝试的失败。这些失败，让大多数人失去了对创新应有的理性认知和分析。

在国内的企业界曾经流行这么一句话：“快三步是先烈、快半步是

英雄”，这句话真实反映了改革开放之后，国内企业对于创新发展的纠结。而在改革开放深化的今天，我们又听到了这么一句话：“创新是找死，不创新是等死”，反映的又是当下企业对于创新发展的另一种纠结。如果说第一种纠结还是当时的企业家们处于摸着石头过河、对于如何通过创新发展企业充满困惑的话，那第二种纠结，则是企业家们对于创新发展的心态失衡导致的选择性障碍。

为什么企业家们会像生活中家庭主妇购物般，面对企业的生死抉择充满纠结？其实这个问题真不可笑，如果你接受过手术的话，在术前告知书签字时，你会产生同样的纠结。

要解释这个问题，我们就必须谈谈创新中常见的两个现象，一个是“盲目创新”，一个是“创新过

度”。当年，可口可乐公司试图改变其经典口味的配方时，消费者却不买帐，结果被迫恢复原口味，就是一个非常典型的盲目创新的例子。反观创新过度，被追捧一时的谷歌眼镜（Google Glass）很能说明问题，其在当时被业界评估为最具创新价值的智能可穿戴设备，可是曲高和寡，就在2015年初被谷歌公司宣布项目暂停。

是什么让品牌运营能力杰出的可口可乐公司和硅谷巨头谷歌公司都在创新这个环节上犯错？其原因我们大致可归结为两个方面，其一是对于消费需求的错误判断，其二是过于执着于创新本身。

对于消费需求的错误判断，一直是学界和企业界探讨的课题，有很多的研究理论、分析工具和案例

经验，但我想没有哪个企业或组织真正做到准确判断消费趋势和需求强度。就拿最具创新力的企业——苹果公司来说，要知道其早在2000年创立了“Ipad”项目，但“Ipad”真正发布却在2010年。与其说苹果公司预见10年后的消费需求，不如说10年后消费环境才成熟到让苹果公司发布成熟的产品。就算占据中国电子商务市场90%份额的天猫和淘宝的经营者马云，其最初的目标是电子黄页网站。

对于执著于创新本身，是个当局者迷的现象。创新在某种意义上来说是发展手段，不是目的。很多企业过于执著于创新本身，从而忽略创新的目的——推动社会进步，谋取自身发展。就像“顾客想要更快的马车，福特给他一辆汽车”，但是福特却不是发明汽车的企业，也不是生产第一辆汽车的企业。福特公司的成功是因为当时新兴发展起来的美国，对于马车的消费惯性和商业惯性远没有当时的欧洲强，就像后来日本车企借助石油危机成功进驻美国市场一般。**创新的成功不在于企业创新了什么，而是创新的结果能否被消费。**

“盲目创新”和“创新过度”是企业创新过程中最为常见的现象，这种现象让人们心生畏惧，却又与潜意识中的欲望一起左右着经营者的选择。回到问题的原点，我们大多数人对于创新的选择性障碍，其根本在于模糊了创新的本质——让生产资料产生新使用价值。

就这点来看，颠覆式创新来得更直接、更彻底、更猛烈，因为它更贴近消费者的真实需求。颠覆性创新并



创新的成功不在于企业创新了什么，而是创新的结果能否被消费。

不意味着盲目和过度，不是所谓的全盘否定，其本质上还是以市场需求为导向的。比如小米，消费者需要更为便捷、价廉，且拥有多种互动体验功能的购买方式和产品，因此，小米用互联网思维颠覆了传统的手机零售行业。

创新不是噱头，对于那些形式主义的伪创新，自然没必要讨论；但对于那些有着创新想法的人来说，创新不分伟大和渺小，因为它只是一个过程，但却是个极为痛苦的过程。任何创新都会存在三个必要条件：一是聚焦一切有利于达成目标的事务，做到专注核心，心无旁骛，我们可以称之为“断”；二是丢掉阻碍达成目标的事务，做到轻装上阵，我们可以称

之为“舍”；三是不留恋于名利，专注于创新之实，我们可以称之为“离”。我想这或许可以解释为什么成功的创新总是眷顾于那些充满活力的初创公司，因为他们没有过多的选择，没有过往的包袱，除了明天别无他求。

创新不是一蹴而就的，与其憧憬那纸上的空中楼阁，羡慕那昙花一现，还不如着眼于当前，切实地从基础抓起，或许当企业真正理解并活用“断、舍、离”的那一天，创新才会被赋予全新的意义，生命力也将更长久……

（注：部分观点引自《断舍离》
（日）山下英子著。）



重返实体店

——开启无缝零售模式

文 | 潘振华

零售商需要与消费者进行多维度、多方式地个性化互动，才能有效促进消费者的购买行为。个性化互动具有“定制性”特点，如何为每位消费者“量体裁衣”提供消费者所想要的互动，这不仅考验零售商的数据收集能力，更考验他们的数据分析能力。

埃森哲（Accenture）是全球最大的跨国管理咨询公司。埃森哲通过企业策略、业务流程、信息技术和人员组织的紧密结合，帮助顾客实现具有深远意义的变革，提高顾客的绩效水平。其最新的调查发现，消费者中出现了“重返实体店”的迹象，未来计划更多通过实体店进行购物的消费者比例从一年前的18%攀升至26%。这一趋势不仅发生在中国，在美国等成熟市场愈加明显。

因电商的崛起，传统零售业正经历一轮前所未有的格局之变。如今的消费者已经成为不间断购物的顾客（non-stop consumer），他们使用网络、出入门店，并且通过微博、微信等社交网络保持联系。据埃森哲中国零售商全渠道零售能力调查，63%的传统零售商已开展多渠道零售。受调查企业中，61%已拥有独立官方网

店，超过半数（52%）已在第三方平台开设电商业务，30%已拥有移动客户端。但从整体而言，仅有6%的零售企业对自身目前的多渠道零售战略给出积极评价，而接近三成调查对象则明确表示战略实施不成功。为了帮助零售企业了解、跟踪消费者的无缝化需求，埃森哲给零售商提出6大可以努力的方向。

重新定位实体店

当传统零售商退出市场的新闻比比皆是时，埃森哲却发现消费者重返实体店的有趣迹象。虽然68%的调查对象表示未来购物将更多地在网上进行，但是相比前一年该比例下降了8%。消费者回归实体店的趋势说明，实体店的购物体验是其它渠道无法代替的。因此，在考虑实体店铺收缩与扩张的同时，零售商需要更大程度地在无缝零售环境下发挥实体店的

作用。实体店与线上渠道绝不该是非此即彼的关系，而是互相支持，不断挖掘消费者的触点，满足消费者不间断的购物需求。如何重新定位实体店在多渠道中的角色，将会是零售商的机会之一。

深刻了解移动大趋势

统计数据 displays，中国移动互联网网民已经达到6.5亿，接近PC网民数量；预计2017年4G用户数将达到4.3亿。2013年中国移动购物市场规模达1696亿元，同比增长168%，高于网络购物增长比例；而且中国移动购物市场规模占网络购物市场规模的比重从2011年的1.5%增加到2013年的9.2%。在埃森哲的调研中，中国88%的受访零售企业管理人员赞同未来五年移动购物将盛行，但目前只有30%的零售商开通了移动购物渠道，这一差距意味着巨大商机。调查表明，超

过一半的中国消费者正在使用或者迫切期待零售商店内可以向手机推送购物券、积分、实时促销和用户评论等，他们期望零售商在实体店内通过移动设备提供服务。因此，对零售商而言，除了开拓移动购物渠道，移动服务也可以成为店内个性化营销的一大利器。

消除渠道壁垒

在数字化潮流的影响下，消费者渴望不间断地购物。特别是对于拥有多个移动设备的年轻一代，随时随地在不同设备之间、在线上线下切换已如饮水般自然。相当比例的消费者已经形成新的购物习惯，对他们而言，线上与线下已经没有边界和顺序之分，“无缝”已经根植于心。三分之一的消费者认为零售商最需要提高的是一体化的购物体验。如果零售商能组合不同的渠道，消除各个渠道间的壁垒，将进一步促进消费者的购买积极性。除了容易实现的退换货，零售商可以考虑提供更方便的支付、配送和结账方式。此外，部分消费者希望线上线下趋同，但仍有更多消费者喜欢在差异化的品类、价格和促销中寻找消费乐趣。因此，零售商需要一体化管理价格、品类和促销策略。

升级配送服务

相比全球其它市场，大部分中国消费者更喜欢送货上门服务。调查显示，这一现象不仅局限于在线或移动购物，即便是门店购物，很多中国消费者也愿意送货上门；同时他们还期待更快的配送服务。调查显示，58%



价格合理、产品种类丰富、多年积累的信任感仍是消费者经常光顾其最喜爱的零售店的主要原因。

的中国受访者认为当天送达和限时送达非常重要，明显高于全球41%的需求比例。中国消费者对配送的较高期待对零售商的配送能力提出了更高的要求。如何在综合权衡消费者需求和内部成本情况下，最大限度地优化供应链，提供快捷方便的配送选择，是零售商需要跨越无缝零售的一大难题。

个性化互动

中国消费者非常乐意接受个性化互动的机会。79%的消费者表示，只要有助于提供真正的个性化服务，他们不介意向零售商提供个人信息。80%的消费者表示，如果有人提供个性化的订购/配送计划，他们会增加购买量。研究发现，最能够影响消费者购买决策的促销方式是个性化的店内折扣和通过电子邮件发送的优惠券，而通过APP进行的个性化促销的

作用也越来越大。因此，零售商需要与消费者进行多维度、多方式地个性化互动，才能有效促进消费者的购买行为。个性化互动具有“定制性”特点，如何为每位消费者“量体裁衣”提供消费者所想要的互动，这不仅考验零售商的数据收集能力，更考验他们的数据分析能力。

抓住消费者的本质需求

对于零售行业，如何维持并提高消费者的忠诚度是一大挑战。埃森哲调研发现，在数字时代，保持顾客忠诚度的主要动力依然没变：价格合理、产品种类丰富、多年积累的信任感仍是消费者经常光顾其最喜爱的零售店的主要原因。信息技术有助于提升顾客忠诚度，但显然并非其主要动因。

做好准备！消费者即将“重返实体店”！📍

阿尔卑斯山的奇迹

——站于世界之巅的一方净土瑞士



瑞士是世界上最为富裕的国家之一，人均收入处在世界最高行列。

在巍峨的阿尔卑斯山脉地区，坐落着一个神秘的内陆国。它全境以高原和山地为主，号称“欧洲屋脊”；它旅游资源丰富，有“世界公园”的美誉；它盛产名贵钟表，出口量位居世界第一；它虽不产可可豆、咖啡豆，却拥有世界闻名的巧克力和咖啡；它经济高度发达，人均收入位居世界前列，它就是瑞士——一个国土面积只有4.1万平方公里，人口不过800多万，自然资源严重匮乏的永久中立国家。

日前，在总部位于瑞士日内瓦的世界经济论坛发布的《2014-2015年全球竞争力报告》中，瑞士又以5.7的得分高居第一位，这已是瑞士连续第六年夺得榜首位置，当之无愧地成为了全球各国的领跑者。这样一个在天、地、人都不占优势的国家，凭借着什么凌驾于其它诸国之上？

奉行永久中立的国家政策

纵观历史，我们会发现这样一个奇怪的现象：无论是世界大战还是局部动乱，瑞士都能置身事外，即便德

国、法国、意大利、奥地利等周边国家都纷纷遭受战火洗礼，它也能幸免于难。这主要归因于自1815年维也纳会议确认瑞士为永久中立国之后，瑞士就长期保持着在军事上的中立国地位，既不主动发动战争，又不参加其他国家之间的战争。

尽管瑞士奉行永久中立的国家政策，甚至也很少加入各类国际联盟组织，至今仍不是欧盟成员国，但它却在2002年加入联合国，成为了第一个通过公民表决加入该组织的国家，因

为瑞士十分崇尚民主。瑞士人曾经说过：“瑞士之所以成为瑞士，是因为有些德意志人不愿做德国人，有些法兰西人不愿做法国人，有些意大利人不愿做意大利人，于是这些人一起成了瑞士人。”

正是因为瑞士始终坚持军事中立国策和推行民主制度，使得瑞士远离了一切战火和纷争，为瑞士营造了一个稳定、和谐、包容的民主文化氛围。在这种氛围的影响下，瑞士不仅成功吸引了一批又一批优秀人士来此投资，还促进了瑞士在健康和医疗产业、精密仪器制造业、乐器制造业、银行保险业、旅游业和国际组织运营等领域的发展，为确保瑞士社会平稳、经济有效运行奠定了基础。

坚持独立自主的创新机制

永久中立的国策为瑞士提供了稳固而包容的制度保障，同时也为瑞士坚持独立自主的创新创造了有利条件。作为一个缺乏海洋资源和自然资源优势的内陆国家，在瑞士800年的建国史上，很长时间内都摘不掉贫穷、弱小的帽子，之所以如今能够卓尔不群，成为欧洲经济的“孤岛”，彰显出超强的综合国力，与其坚持不懈地追求独立自主的创新密不可分，也可以说创新就是瑞士一直保持鲜活生命力的源泉所在。

资源的劣势使得瑞士人很早就意识到了自主创新的重要性。他们深刻明白，只有不断挖掘自身潜力、不断增强自主创新能力、不断提高综合国力，才能在法国、德国、意大利等强国包围的环境下求得自身的壮大和发

展。

瑞士人为显著提高资源使用效率，除坚持开发耗材少、有独创性的高、精、尖、特产品之外，他们在资金的投入方面也从不吝啬。有数据显示，2013~2016年间瑞士联邦政府对教育、科研和创新的投入预算在260亿瑞郎左右，远超欧盟平均研发投入水平。正是这种在科研方面的高投入使瑞士在金融、医疗、电子、轻工业等领域率先开发出一批世界领先的高科技产品，不仅填补了行业空白，更捍卫了如钟表、军刀这类“瑞士制造”品牌在全球市场的霸主地位。

推行全面完善的人才战略

除了不惜重金投入创新研发之外，人才战略也是推动瑞士快速发展的又一重要引擎。人才资源不仅弥补了瑞士自然资源匮乏的不足，更成为了瑞士实现经济腾飞、保持国力长盛不衰的根本所在。作为人口仅有800多万的国度，瑞士已经走出了20多位诺贝尔科学奖得主。

瑞士凭借政治、军事、经济上中立的国策吸引了大批全球顶尖人才，而在自身人才储备方面，它采取了高中教育和职业教育并行的培养体系。瑞士人认为，一个国家不能只培养科学尖子，还要在各行各业培养全面和广泛的职业技能人才。因此，当青少年接受九年义务教育结束后，约三分之一的学生会接受普通高中教育，毕业后有资格升入大学等高等院校；另有超过三分之二的学生会转入职业培训，受训者大部分时间在为有培训资格的雇主工作，但每周有一至两天去

职业学校上课，这种进企业工作与学校教育并行的双轨培训模式被称为学徒工教育制度。这种教育模式受到了政府、企业和民众的广泛认可，在为瑞士培养了大批技艺高超的专业人才的同时，也显著提升了瑞士在各行业的综合实力，为瑞士进一步巩固国家地位、提升国家品牌形象、着眼于未来发展，奠定了扎实的基础。

这个以湖光、山色、钟表、军刀、银行业乃至巧克力著称的欧洲国家——瑞士，用它独有的国家文化制度、民族创新精神、可持续发展的战略眼光，克服了因自然条件带来的重重挑战，凭借着智慧、勇气、胆略，站在了世界的巅峰。而与此同时，他们的目光又朝向了更遥远的前方，那旭日升起的广阔天空……



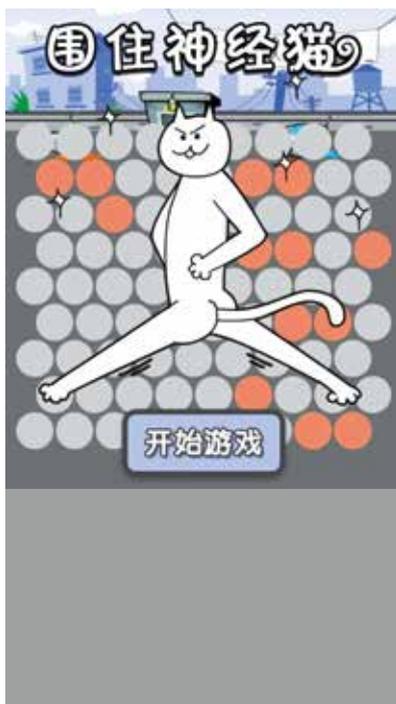
文 ■ 王慧

智能终端：人类感官系统的延伸

感官元素在早期的植入更多地运用于传统行业，比如百货零售、食品饮料，以及大部分的娱乐行业等。这些传统行业更容易被消费者通过五感所确切感知，能快速聚拢人气，有效提升品牌忠诚度，从而直接刺激销量的提升。但是随着虚拟技术的发展和智能终端的普及，企业可以推进新的计划，比如品牌的营销内容如何在移动设备上吸引更多的目标消费群体。

由于移动设备的特殊性，企业需要设计全新的营销方式。移动营销的最终目的是为顾客提供更好的应用场景和体验，以此来刺激消费。感官营销以更加巧妙的方式将产品或服务与移动设备相结合，以此催生手机端各种互动创意的设计。这种交互形式的多样性，不仅给了设计师更多创意空间，也为消费者创造了独一无二的全新体验。因此迅速成为企业移动端营销的新宠。

人为什么能与外界进行信息互动？地球人都知道那是因为人有眼睛、嘴巴、耳朵、鼻子和布满全身的神经等各种感官系统。那么智能手机要实现与外界信息互动，它必须具有相应的感官功能，而它的这些感官功能，都来自于其身上的各种感应装



去年7月，一只表情贱贱的神经猫，几乎一夜之间蹿红于微信朋友圈，创造了3天点击量过亿的成绩。

置。音频传感器相当于我们的耳朵，影像传感器充当了眼睛，音频播放器自然就是嘴巴，而多点触屏传感则扮

演了手、神经等多重角色。人体有五大感官功能，而智能终端的这些应用程序相当于感官系统的延伸，因此称之为数字第六感。

音频和影像技术的应用从最初的终端设备就已成为标准配备，而多点触屏则是智能终端提供的新兴体验。从手机屏幕的演变可以看出触感技术的进化速度，从初始的黑白屏到现在的千万色的大尺寸多点触控屏，当然未来还有更多可能。屏幕是人们使用手机时最基本的交互工具，现在智能终端主要以电容式多点触摸屏为主流，功能也不仅用于信息的显示，还兼具多样化的选择。多点触屏感应，是最基本的人机互动操作媒介，能向手机反馈多种手势操作信息，而在人机交互中加入一些特定的创意手势，更能增添互动的乐趣，是未来终端智能发展的主要方向。这一趋势催生了让品牌和顾客皆大欢喜的应用媒介——HTML5（标准网络语言）页面的开发，并大大增加了品牌与消费者互动的空间。

就目前来看，HTML5更多地集中于小游戏和Web网络的应用与开发。自2014年7月，一只表情贱贱的神经猫，几乎一夜之间蹿红于微信

朋友圈，HTML5里程碑式的游戏产品——《围住神经猫》，创造了3天点击量过亿的成绩。随后，大量基于HTML5的内容找到了流量出口，各种游戏、Web应用快速增长、层出不穷。百度也在前不久发布了一款名为“iBreath”（智呼吸）的互动游戏，这款HTML5的slogan为：人呼出的气体和指纹一样独一无二。此语一出，就让人对自己的呼吸充满了好奇。具体操作也很简单：手机水平放好，然后深呼吸，对着手机下方呵气，几秒钟后，通过大数据分析，呼吸气体成分详细数据就会出现在屏幕上，并给出相应的健康值，以此分析使用者的健康状况，如肺部感染以及相应的改善建议等。

HTML5之所以引发如此热烈的关注，一方面是由于它更低的游戏门槛与更加短暂的单局游戏时间，使朋友圈中利用社交分享、游戏排名等功能产生病毒式传播的效果，并充分利用顾客的碎片化时间，通过互动营销的手段，达到推广品牌的目的。另一方面，消费者通过五感体验，尤其是触感在相关应用中的充分体现，强烈调动了他们想要参与互动、满足内心需求的积极性。比如，当下将五感与互动体验结合得最好的无疑是内衣品牌“维多利亚的秘密”，成名技为“摩擦有惊喜”。2014年7月初为了预热七夕情人节，其上线了一款形式炫酷的“轻应用”游戏程序。首页是一幅经过雾化处理的照片，用户只需用手指摩擦屏幕，就会有一位性感女郎浮

出水面，继续浏览下去则是品牌介绍，最后到达内衣抢购页面。从触感的介入到视觉的冲击，再到销售的链接，品牌完成了从情绪调动到刺激决策的价值链构建。

另一款风靡一时的“轻应用”来自于奢侈品牌巴宝莉，在其产品发布会之前，通过一款“从伦敦到上海之旅”的“轻应用”快速进入顾客视线，并纷纷参与。这款应用的基本内容为：要进入这个浑身上下散发着浓浓文艺气息的H5，第一步，得先“摇一摇”；第二步，点击屏幕进入油画般的伦敦清晨；第三步，摩擦屏幕使晨雾散去；第四步，点击“河面”，河水泛起涟漪；最后点击屏幕上的白点，达到终点站上海。用户仿佛身临其境，在短短时间内仅仅通过肢体的交互就完成了一场从伦敦到上海的梦幻旅程。

在2015年的春节晚会上，为推广“家和万事兴”的新春祝福，央视推出了一个别具匠心的H5轻应用：从一个与父母聚少离多的小故事讲起，通过催人泪下的文案和煽动人心的音乐引发共鸣，然后与“家和万事兴”的主题紧密贴合，最终号召网友“按手印”表达支持。

所有的技术最终都将服务于人们的需求，感官营销也伴随着智能终端的普及，延展出越来越多的可应用场景和空间。过去，感官可以直接融入产品，或者植入终端，且必须消费者亲临现场才能获得感官体验。如今，智能终端及五感技术的研发与融合，

促使品牌与消费者沟通、体验的场景不断多元化，距离也更为接近；未来，这种趋势将主导品牌的发展，零距离的互动将成为消费主流。或许随着科技的进步，隐藏于人类自身的感官将进一步被挖掘和延伸，呈现出一个纷繁多姿的感官品牌世界。📺



文■感官品牌项目组

紧身胸衣与裙撑——浪漫主义时期



拿破仑三世的第二帝政时代里，皇后欧仁妮以她的优雅气质、敏锐感觉领导了女装的新潮流。

法国浪漫主义，滥觞于风起云涌的资产阶级大革命时期。1815年，拿破仑兵败滑铁卢，法兰西第一帝国覆灭，波旁王朝复辟。1830年，由资产阶级和知识分子组成的烧炭党人发动“七月革命”推翻了查理十世，建立了资产阶级君主立宪政体。“七月革命”在欧洲掀起的风暴，再一次震撼和动摇了欧洲的君主专制势力。1848年，通过以推翻金融贵族、实现民主为目的的“二月革命”，法兰西第二共和国成立；后来法国又于1852年进入拿破仑三世的帝政时代。法国在这种政治风云变幻的历史时期，形成了一个独特的社会风潮。由于长期战争，法国财政极其匮乏，人们心底弥漫着一种不安情绪；因此，许多人缺乏上进心，逃避现实，憧憬浪漫的空想世界。

文化背景综述

浪漫主义主张摆脱古典主义过分的简朴和理性，反对艺术上的刻板僵化。它善于抒发对理想的热烈追求、热情地肯定人的主观性、表现激烈奔

放的情感，常用瑰丽的想象和夸张的手法塑造形象，将主观、非理性、想象融为一体。就像黑格尔所说，浪漫主义所表现的是“自由、具体的心灵生活”。

浪漫主义重视色彩和情感，也重视着物的氛围和美感。服饰上的浪漫主义与艺术领域的浪漫主义在时间和风格上有一定的错落。浪漫主义时期的法国服饰是大革命新古典主义之后的一次向过往的回归，它经历了17世纪巴洛克服装式样的流动统一、强有力和跃动；它经历了18世纪洛可可样式的纤细和优美，以及富丽堂皇，是近代服装史上重要的阶段。

形成与发展

浪漫主义时期，由于王政复辟，人们的兴趣开始重新着眼于16世纪的豪华宫廷趣味。女性化的风貌统治了人们对服饰的审美。为了强调女性特征和教养，社交界的女士们经常怀揣着中药，手里拿着手绢斯文地擦拭眼泪或文雅地遮在嘴上，故作纤弱、婀娜的娇态，好像是久病未愈、弱不禁风。与之相应的，女装也创造出一种充满幻想色彩的典雅气氛。服装的特点是细腰丰臀、大而多装饰的帽饰，注重整体线条的动感表现，使服装能随着人体的摆动而呈现出轻快飘逸之感。

紧身胸衣“苛尔赛特”成为达到整形目的的必备用具。在法国大革命的年代，女人们已经将紧身胸衣弃置，但是这时候又重新启用。整个上半身缝制得非常合体，一般多在背部开口系扎；如果开前襟，就使用挂钩

扣合，以前为强调细腰衣服前中心呈锐角尖下去的装饰线又一次登场。强调细腰和裙子的膨大化总是相辅相成的。1825年，裙子逐渐发展成吊钟状；1830年以后，裙子的体积越发增大，衬裙的数量常达五六条之多，终于在19世纪40年代出现了用马鬃编成的钟形裙撑。裙子表面的装饰也越来越多，16-18世纪曾反复出现过的外裙在前面A字形打开，露出里面的异色衬裙的现象又重新流行。极富浪漫色彩是这个时代的典型：为了显示细腰，肩部不断地向横宽方向扩张、袖根部被极度地夸张，甚至在袖根部使用了鲸须、金属丝做衬垫或用羽毛做填充物。女人的发髻越来越高，人们用铁丝做撑，用长长的饰针固定，上面装饰着羽毛、缎带、蕾丝、人造花等。帽子与发型相呼应，帽山高、帽檐大，帽子上装饰羽毛、缎带、蕾丝和人造花。

让人瞠目结舌的是，浪漫主义的男装也时兴收细腰身。男子们肩部耸起，整个造型装腔作势，神气十足。男装是马甲、长西装外套和长裤的组合。因为流行的外观需要，男士们也开始使用紧身胸衣来整形。男装的色调非常优雅，时髦男子的长裤常用淡色的开司米或条纹织物，还有白色织物做的非常紧身的长裤。

纹样与色彩

浪漫主义时期的女装给人的整体感觉是轻盈飘逸的。女装流行的面料有轻而柔软的薄棉布、织纹较密的白麻布、波纹组织的薄纱、凹凸丝织物、提花丝织物、格纹条纹的轻质毛

织物以及有刺绣的蝉翼纱等。

在1840年前后，及地长裙再次流行，只不过这次采用马尾来支撑形状。起初，下摆只是一层荷叶边，渐渐地又加上很多缎带、蝴蝶结、刺绣、花边及人造花朵。尽管服装造型上装饰过多，但给人的总体印象却是轻盈飘逸的。奥尔良时代，各种锦缎备受欢迎，但人们常在这些厚底面料上重叠轻软的纱等轻薄织物，以表现浪漫情调。另外，各种大袖子流行时，女士们还喜用幅宽不同的各种披肩来装饰自己，这些披肩有的是上个时代就一直流行的开司米，也有从东方进口的双皱等丝织物。这一时期的流行色彩以淡色为主，粉红色、白色较为常用，其中白色最受欢迎。📖



文 | 王益佳

像阿甘那样跑步

——我们时代最执着的预言家KK带来的启示



凯文·凯利被誉为这个时代最执着、最前卫的预言家之一。

凯文·凯利（昵称KK）是我们这个时代最执着、最前卫的预言家之一，他对我们生活的这个世界、人类社会和科技本身有大量的预言，而这些预言也许终有一天会变成现实。正如阿甘，不管不顾地跑步，但现实一个一个接着发生。不知不觉中，阿甘成为历史的见证人。KK也一直在跑步，跑着跑着，他成为历史的见证人。谷歌、苹果、特斯拉、Facebook、BAT（百度、阿里、腾讯）等这些KK长期观察的企业正在创造着历史，KK预言过的历史。

是的，KK和阿甘有共同点。《阿甘正传》这部电影中那悠扬的音乐一响起，你眼前是不是会浮现出那个傻傻的美国小伙子阿甘呢。他坐在椅子上自言自语：“Mama says life is a box of chocolate, you never know what you are gonna get.”意思是：妈妈说生活就像一盒巧克力，你永远不会知道你的下一块口味是什么。

思想的行者

《阿甘正传》是一部极优秀的作品，通过一个人的生活经历反映了那个风云变幻的时代。主人公阿甘是个智商只有75的低能儿。在学校里为了不被欺侮，听从女朋友珍妮的话开始

“跑步”，结果一跑成名，受到总统接见。在越南战场上，他认识了热爱捕虾的战友布巴。战后，为了纪念在战场上失去生命的布巴，他成立了布巴·甘公司，结果又成为一名成功的企业家。成功后，他将公司的一半股份送给布巴的母亲，自己转而去做一名安静的园丁。

阿甘经历了世界风云变幻的各个历史时期，但无论何时、无论何处、无论和谁在一起，他都一如既往的真诚、纯朴、善良。在故事的结尾，阿甘将他和珍妮的儿子送上了校车，坐在公共车站的长椅上，回忆起了他一生的经历。电影最打动人心的，是阿甘不管不顾地跑步。

KK也有类似的经历。1952年，凯文·凯利出生于美国宾夕法尼亚州，1971年在罗得岛大学念书一年后即辍学，后成为自由摄影师。20岁至27年间，KK远足亚洲，在日本、韩国、中国台湾、菲律宾、泰国、缅甸、印度、斯里兰卡、巴基斯坦、孟加拉国、尼泊尔、阿富汗、伊朗等地游历。

神秘经验对KK产生了很大的影响。那年凯文·凯利27岁，在耶路撒冷，经历了一次神奇的体验，他觉得自己的寿命只有6个月，于是孝顺父母、广为布施、看望亲友，然后在万圣节之夜离开这个世界。但回到美国后，他惊讶地发现，自己仍然健在！从此，这个在精神上经历过一次极端体验的人，算是完全放开了。

在那之后，他骑自行车跋涉5000英里，横穿整个美国，体验生命的光辉。这真的和阿甘跑步有得一拼。在接下来的30年里，他用自己的方式热

烈拥抱着这个飞速发展的世界。1981年，KK创办了自己的杂志《步行》。他的文章在《经济学人》、《纽约时报》、《时代》周刊、《科学》杂志等重量级媒体上广受赞誉。

KK是一位思想的行者。有了人生极端经验的磨练，KK发展出了新的思维特征；他更加关注未来。他的核心思想是对“技术”的前景的思考。在他眼中，“技术”不是那个被人类发明的、没有生命的东西；他认为，“技术”是有生命的。为了说明这个惊世骇俗的观点，他还生造了一个概念Technium，用来扩大“技术”这一名词所包括的丰富内涵。

早在成名作《失控》中，KK就对技术的前景做出了独特的思考。《失控》成书于1994年，书中提到并且今天正在兴起或大热的概念包括：大众智慧、云计算、物联网、虚拟现实、敏捷开发、协作、双赢、共生、共同

进化、网络社区、网络经济等等。在那个时候，一大批科技企业正在或者即将开始改变世界的征程。

KK在2010年出版的《技术想要什么》中，也明确提出他一个观点：“技术是一种生命体”。他说，人创造了技术，技术发展到了一定程度，被造物要求造物主给他同样的权利，什么权利？就是像造物主一样的权利。KK还认为，人类所创造的各种文化、艺术、社会机构、有形的无形的软件、法律和哲学概念等等，就连人类社会发明的专利制度本身，也是Technium的一部分。

这绝对是科幻级别的观点！很深邃？是的。但考虑到KK多年前预言了我们这个时代的众多特征，他的预言是值得认真倾听的！人工智能、3D打印、移动互联网、O2O等等所有这些将左右时代方向的新概念不都是基于技术么？KK关注的是更为本质的东



蓝海不仅仅可以被找到，更重要的是，它恰恰是可以无中生有的；它可以被创造出来，甚至是凭空创造。

西。

新预言

在这次北京对话中，KK有了新的预言：1、蓝海有无限多个。创业企业应该开创自己的蓝海，而不应该与巨头在现在的红海直接竞争。2、与将来20年相比，过去的发展不值一提。3、将来任何产业的发展方向是：传统产业加上点儿人工智能。

为了说明这些观点，KK提到，200年前，蒸汽船只因可以“逆流而上”颠覆了帆船。上世纪80年代，微软以一家软件公司颠覆了硬件制造商IBM。再后来，谷歌又以搜索引擎颠覆了微软。这一次次的颠覆并非来自自身行业内的技术，反而来自外部环境相对“边缘”的行业。奇妙之处在于：“边缘”是相对的。许多当初的“边缘”已经成长为今天的“主流”。

KK第一个预言是关于商业机会的。如果KK说的是真的，那么，虽然巨头主导了众多行业，但是中小企业仍然有机会，初创企业仍然有机会。这些机会来自于创新，或者产品和服务，或者是商业模式。其实，在我看来，所谓蓝海战略有时候对企业家反而造成了误导，让人以为红海蓝海都是静态的。实际上，蓝海不仅仅可以被找到，更重要的是，它恰恰是可以无中生有的；它可以被创造出来，甚至是凭空创造的。

KK第二个预言可以理解为是关于未来世界的。如果KK说的是真的，那么现在的企业巨头需要更加积极主动

地引领创新，而不是坐在目前的金山上饱食终日。海尔正在颠覆自己以往的成功，小米、华为、联想也在不断进取。如果KK说的是真的，那么当下的创业企业（尤其是移动互联网领域的）将拥有更大的信心赢得未来的市场。我们从“滴滴打车”、“大众点评”动辄10亿美元的融资额还不能感受到背后的巨大冲动么？

KK第三个预言是关于产业发展的。这一条更狠了。如果KK说的是真的，那么将来整个制造业和服务业的面貌会有极大的变化，甚至于让第几第几产业的划分完全失去意义！因为到那个时候，所有的产业看起来都会更接近，而不是区别更大。它们真的可能都是O2O的。我认为，这其中德国的“工业4.0”值得高度关注。

颠覆！

这一切都会是真的吗？不知道。因为未来还没有到呢；但起码我认为KK说的很可能是真的。一直以来，KK都很喜欢“颠覆”的概念。第一个预言是对“巨头”的颠覆；第二个预言是对“成功”的颠覆；第三个预言是对“产业”的颠覆。

正因为考虑到这些，我才会非常好奇地问了KK这样一个问题：您作为预言家，知道这么多未来的事情，还能够回到田园牧歌的生活中去吗？他的回答是：我会时不时地逃离技术一段时间！看来，对未来学家来说，未来真的是扑面而来！

“颠覆”是核心！这也和我所一直强调的真正的品牌力量暗合。我从来就认为，真正的品牌力量来自于颠覆性的力量，即为我独有的、与众不同的、创新的、变革的力量。品质不是这样，其力量是来自于精益求精的持续改进的力量。品质是渐进式的和建设性的，而品牌力却应该是爆发的和颠覆性的。

KK就是我们这个时代的互联网阿甘！他用直觉理解世界，而不仅仅是事实和数据。事实和数据就在那里，不增不减，对每个人都是公平的。但更好的直觉却来自于强烈的好奇心、求知欲和长期的观察和思考。KK对未来的前瞻“洞察”值得我们密切关注！👁



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·科特勒教授的中国弟子，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

Fazeya 彩羊

女装炫彩首发



创新成就未来

——集团各中心、职能部门、北京公司负责人群像

策划、编辑 | 宣传部



恒源祥2014年在产业上取得的丰硕成果，除了产业公司自身的努力，也离不开集团各职能中心的协同和配合。人力资源的人才引进、财务中心的资金调配、技术中心的科技创新、数据中心的信息支持、市场与产业中心的产销管理、品牌发展中心的的项目孵化、传播策划中心的宣传设计、知识产权中心的打假维权，以及文化研究院和北京公司对于品牌文化和体育、公益事业等的全力支持，都为集团品牌事业的发展做出了突出的贡献。

2015年，各中心和部门将在创新思路的引导下，再接再厉推动集团品牌价值创造和品牌价值实现的良性循环。

► 凝心聚力 开拓创新 提升品牌价值

——访集团技术中心总监 何爱芳

Q：作为恒源祥首位荣誉员工，是什么样的精神支持您几十年如一日辛勤耕耘在恒源祥的工作岗位？

A：我非常荣幸能成为恒源祥的荣誉员工，见证恒源祥一路走过的风雨，我深感肩负使命和责任的重任，更需要全体恒源祥人同心协力，共同凝聚信心与力量。我总认为，理想信念是精神支柱，时刻鞭策自己为恒源祥的事业奋斗；理论业务技能是立身之本，“尽心尽职尽责”才不至于是一句空话。恒源祥工作经历使我深刻体会到，只有把个人的命运和公司的命运紧密地联系在一起，把自己的聪明才智献给恒源祥，个人的人生价值和理想才能实现。

Q：中心是如何推动科技与品牌的融合发展？

A：长期的科研工作实践使我深刻体会到，科技与品牌的融合对于恒源祥提升品牌价值，实现可持续发展至关重要。正如刘瑞旗董事长所说：“要让科技创新成为恒源祥品牌的基因，我们必须具备持续创新与创造第一的能力；具备将有形资产和无形资产组合放大的能力；具备将资本资产和智慧资产运营和变现的能力；要做到不可为而为之。”因此，技术中心以此为纲领，组合社会各种优质资源，加大对科技工作前瞻性、综合性、创新性、服务性方面的投入与学习，在不断提升科技业务知识水平的同时，提高科技对于恒源祥品牌发展的贡献度。

Q：恒源祥未来将打造形成怎样的技术中心？

A：未来，技术中心将在加快国家级企业技术中心能力建设和上海市高新技术企业方面集中资源力量进行品牌文化研究和技术开发，使之成为技术创新的科研基地，拥有多名品牌技术专家、学科带头人，能够进行品牌基础理论应用研究；能够自主开发具备高新技术含量的产品；能够开展工艺和标准研究，并具备国内一流品牌技术咨询能力的多学科、高层次的科研开发中心，最终使集团成为一流的科技创新企业，在品牌文化研究、科研开发、人才聚集、技术创新、信息处理等领域保持全国领先地位，并积极跻身

于世界先进水平。

Q：为了实现这一点，技术中心如何实现自我创新，发挥更为重要的作用？

A：2015年，技术中心会进一步突出重点，狠抓落实，务求实效。根据国家发展战略性新兴产业政策为方针，以重大技术突破和重大发展需求为基础，进一步加强恒源祥品牌发展与品牌文化研究，坚持科技与品牌、科技与产业化相结合的科研方向，加大对新型纺织服装技术的研发力度，并积极开展其它学科（如电子信息技术、生物工程技术、新材料技术、POSS技术、纳米技术等）与纺织服装学科的交叉研究，使其它先进技术在纺织服装中得以应用，实现绿色、环保、节能、保健及智能产品的开发设计。

同时，我们将积极申报国家863科研项目和973品牌与文化研究科研项目，力争获得国家政策的资助；同时，不断引进高级人才和培养复合人才，提高企业创新能力，深化科研成果在品牌经营中的落地应用，为集团加速科技化进程提供助力。☞



▶ 加快财务管理转型发展

——访集团财务中心总监 孙羽

Q：财务管理转型是行业当下的热门话题，您是怎样理解财务管理转型的？

A：财务管理作为集团管理的核心内容之一，正面临着极大地挑战。目前主要面临着三方面的问题：一是缺乏与企业战略的有效结合；二是财务与业务分离；三是缺乏对核心业务的高效管理手段。解决问题的办法就是实施财务转型，这是大势所趋、势在必行。

恒源祥的财务转型工作，将以战略性财务为导向，在加强现有财务管理工作的基础上，通过前置财务管理活动，全面参与企业战略管理、市场营销以及资产管理等经营活动，强化对企业经营全过程的决策支撑和价值管控。从传统的收益核算型、数据管理型、结果分析型和关注可控成本型财务管理工作向收益管理型、价值管理型、过程指导型以及关注全面成本的财务管理工作转变，也就是从财务会计向管理会计转型。

Q：互连网与信息化技术的应用对推动财务转型起到怎样的作用？集团在这方面有何考量？

A：随着互连网的发展，信息化技术的应用，将财务人员从繁杂、低价值的财务活动中解放了出来，优化了财务机构及人员的设置，合理调用人力资源，将更多的精力放在预算、投资、资金等能够增加企业价值的经济活动上，提升财务专业管理能力，对财务转型起到了非常大的推动作用。

今后集团财务中心将进一步完善财务管理工作网络化、信息化，组合公司分散重复的业务，通过集中化、标准化、端到端的流程管理，降低成本，提高效率，最终将财务中心建成一个集财务信息咨询、服务、共享的平台，更好地为集团、产业公司及联合体提供服务。

Q：如何以专业的角度参与集团重大项目的提案与决策？

A：通过财务转型，财务管理人員要打破常规思

维，运用专业的财务知识，以全新的视角和理念，重新审视和定位开展财务工作的主要活动，积极参与到集团的重大项目中。如增强工作的前瞻性，做好全面预算管理；改变传统以核算为主的职能，把重点转移到预算预测、决策支持、控制评价、资金统筹、财务筹划、税务筹划等方面来，充分发挥财务人员的在决策支持、资源保障、价值创造等方面的作用，更有效、合理地配置企业资源，带动企业管理的变革，为创造企业价值服务。

Q：财务工作如何体现创新？

A：财务创新其实也是转型的一部分，要实现以价值创造为目标的财务管理创新，需要财务管理活动向经营层面的协同和业务层面的管控两个方向延伸。这就要求财务管理部门通过转型与创新，更好地发挥出两大主要功能：一是要成为企业的价值管理者，为企业的战略、经营决策提供重要的信息和分析，从而支持企业的价值创造活动；二是要成为业务部门最佳的合作伙伴，使对企业的管控工作落实到业务层面，让财务体系真正参与到企业经营管理的整个流程，实现财务管理向经营管理全过程的延伸。📌



► 人才战略，企业发展的根本

——访集团人力资源中心总监 陈晨

Q：当前集团人力资源工作面临的最大挑战是什么？我们的优势在哪里？

A：人才的挖掘、引进和培养是目前的重点工作。市场对于人才的争夺从未停止过，未来还将呈现更加激烈的态势。我们的最大优势就在于品牌，恒源祥在消费者和人才市场均有着较好的口碑和知名度，这种影响在我们的招聘过程中表现得非常明显。但同时，如何找到合适的人才、企业需要的人才，是恒源祥人力资源管理工作面临的巨大挑战。人力资源团队会根据不断变化的商业环境和集团总体经营方针对人才招聘体系进行调整，使之适应企业对人才的需求。

Q：在评估人才方面有哪些有效的方法或工具？

A：近两年来，恒源祥在进行员工绩效评估时，不同于以往单纯依靠上级给下级打分，而是引入360度评价系统，实现了上级、同级、下级三方面评价结果的差异对比，也实现了对同级员工评价成绩的横向对比以及对同一被评价人不同年度表现情况的纵向对比。360度测评项目的开展，为企业了解员工在任职过程中的个人学习、成长情况搭建了平台，并与个人的业绩考核有效结合，为后续的干部考核、职位变动、人才提拔提供实践依据和强有力的科学理论体系的支持；同时也为员工进行有效地自我反省和自我监督，不断地成长与完善，成为企业需要的合格人才，创造了适合的环境。

Q：对目前在一些企业中流行的教练文化，您有什么看法？

A：近年来，在人力资源管理领域，流行一个新的概念——教练。教练源于体育，现作为一种管理手段应用到企业的人力资源管理领域。今天的企业与员工没有太多的时间和成本在不断尝试与犯错中学习和成长，因此一位能够提供正确的指引、反馈、建议的辅导者（或教练），对企业显得尤为重要。传统管理者较多地充当顾问的角色，重点在事而不在人；教练式管理则不同，他们更善于事前辅导，以建立起员

工的业务知识体系架构及对企业的认同感，通常方法为诱导式的“提问”而非官方式的“告知”，更多地采用鼓励、激励等方式，尽可能地发挥员工自身的潜力，并建立其自我承诺的评价体系。

Q：作为一名从事HR工作多年的资深经理人，您对于新人的职业发展有什么建议？

A：职业生涯规划是一个周而复始的连续过程，从多年的职业规划咨询实践来看，我认为，正确积极的生涯发展信念是职业生涯成功的根本；自我评估和机会评估是前提；职业方向定位是成功的关键；合适的目标设定与行动计划则是保障；生涯评估与回馈则促进我们的职业生涯可持续发展。

职业规划的顺利落实，必须遵守基本原则。首先必须实事求是。准确的自我认识 and 自我评价是制定个人职业计划的前提。规划方案必需切实可行，个人的职业目标一定要同自己的能力，个人特质及工作适应性相符合。其次，明确个人职业目标和职业道路，要充分考虑客观环境条件。例如，在一个论资排辈的企业里，刚毕业的大学生就不宜把担当重要管理工作确定为自己的短期职业目标。

对于新人的挖掘、培养和成长，我们有着许多优秀的经验和做法，未来人力资源管理工作将继续开拓创新，为企业的发展输送更多的优质人才。☺



► 在大势下布局电商产业

——访集团市场与产业中心总监 徐慧

Q：您是如何看待BTA发展格局的？中小电商出路在哪里？

A：据互联网不完全统计，2014年度与BAT发生资本关系的企业达94家，涉及资金达150亿美元至180亿美元之间。其中BAT最青睐的领域为O2O（14家）、游戏（11家）、文娱（10家）、技术和服务（10家）。三巨头在2014年基本已经完成了在O2O领域的布局，且不断升级O2O市场力度。2015年百度将推出“直达号”组合服务功能；阿里将推出“钉钉”弥补社交方面的短板；腾讯与京东和大众点评的资本关系，似乎在微信以外，相比其他两巨头走得更远一些。2015年除了一些拾遗补漏的布局工作，BAT将展开更激烈的O2O市场角逐。

我认为BAT三巨头在不同领域的频频出手，也为大数据奠定了基础。2015年随着大数据在零售业和服务业的兴起，供应链前端的工业将迅速互联网化。工业将通过大数据分析等技术为企业提供市场分析，提高生产效率，避免盲目生产导致产能过剩而造成的企业危机。在工业与互联网结合的大趋势下，手握大数据的BAT必然会成为主导者之一。

Q：如何看待天猫关闭商家自主入驻而启动定向招商的举措？

A：2015年3月9日天猫发出了强烈的信号“驱劣留良”，招商入驻的大门至少在今日向传统品牌关闭了。新政反映出了阿里的三大决心：1.打击假货；2.提升消费者体验；3.杜绝刷单。未来越来越多的TOP级商家入驻，销量隐藏将成趋势。下一步，天猫将服务TOP级商家，从当下来说恒源祥电商需要做好是运营好自己的店铺，淘汰或清退一批不良店铺或许不是危言耸听。随着天猫的升级，品牌也需要自我升级才能适应新的变化，专注产品及运营内核，提供差异化产品和服务。同时，在以往质量管理基础上，恒源祥电商将加强优化线上质量管理体系，从根源保障消费者对恒源祥品牌的体验。

天猫关闭了传统品牌的大门，我们只能拥抱变化，改变自己适应环境，而市场总会为我们开一扇窗。或许，互联网络局将从今年开始改变。

Q：今年电商工作将在哪些方面进行重点布局？

A：恒源祥电商在2015年将有三个关键词“全渠道布局运营梯队的形成”、“优化质量管理体系”、“恒源祥电商中期规划”。

2014年恒源祥实现亿元级运营商2家，5千万级运营商3家，从电商起步到初成长，恒源祥电商历时两年运营，逐渐形成健康有序的梯队。然而，在2015年主流平台流量增速放缓而相应的商家数量趋于饱和的环境下，各类电商必须要进行更有目的的市场细分和品类布局。我们在巩固毛衫等强势品类的基础上，应专注于细分品类的优质运营商的引进培训，深耕细分品类，开展全渠道布局，引导中小型运营商从恒源祥固有流量争夺中转移，引入新渠道新消费者流量资源，面向新渠道寻求蓝海市场。

2015年也是恒源祥电商从初成长到长远规划的一年，从全渠道到供应链管理、从微商到大数据时代下的互联网营销、从跨境电商到互联网金融，2015年恒源祥电商将从多个角度，度势当下规划未来，为集团电商产业创造新的价值。📍



▶ 线下零售业的曙光

——访集团市场与产业中心总监 刘静茹

Q: 您如何看待目前线下零售业市场的发展?

A: 过去两年就像雾霾一样,但APEC蓝是线下零售业的未来。在传统零售和传统电商两大阵营经过2014年一番角力后发现,并非传统零售市场份额降低了,电商份额就必然增加。埃森哲于2014年下半年针对中国市场的一项调研得出了这样的数据:未来计划更多通过实体店购物的消费者比例从一年前的18%攀升至26%;表示实体店“非常方便/方便购物”的客户达到93%,远高于网络和移动设备。未来的线下零售市场必定还将是最重要的零售渠道。但毋庸置疑的是,实体店也必须跟上消费者的步伐,面向未来改造与升级自己的门店。

Q: 集团将如何创造有利的政策与产业环境引导线下零售渠道的发展?

A: 未来五年内,集团将重点致力于通过互联网技术帮助线下渠道完成转型升级。通过授权体系、管理要求、服务内容的革新,帮助实体门店进行职能的转型;突破线下渠道的各种限制,打破产业壁垒,利用移动互联网技术为线下渠道创造除店铺本身以外更便捷高效的消费者触点,并利用这些触点提供更多的查询、交易、服务的可能性;实现消费者服务的升级以及门店与消费者个性化的互动,为线下渠道创造更大的发展空间。

Q: O2O模式是否是未来零售业的救命稻草?

A: 两会期间在政府工作报告中,李克强总理首次提及“把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”,将O2O模式推到了一个新高度。经过集团两年来的对行业和联合体自身调研之后,我们认为O2O不仅是一种新的商业模式,更是一种思维方式。恒源祥作为一个成熟品牌需要从实际经营的角度出发,从整个联合体运营层面着手,先转变传统思维方式,而后再考虑模式的打造与落地。

目前恒源祥已经具备线上线下双渠道布局的能力。我们对于O2O的尝试并不是要将线上线下零

售渠道融为一体,而是在两个渠道基础上拓展一个O2O中间层平台,发挥渠道的各自优势相互带动。集团未来几年的重点工作即在于这个中间层平台上孵化属于所有参与该项目的加盟工厂(商)的O2O平台,组合不同互联网社交媒体(微信、微博、APP等)评估其特性与适用性,形成一个恒源祥品牌消费者会员体系,在此基础上构建相应的产业与供应链闭环。

Q: 今年的工作将在哪些方面进行重点推动?

A: 我们将结合加盟工厂(商)自身发展状况,继续推进实体店试点优化方案,包括店铺的硬件更新、服务功能提升、商品展示布局、创新服务体验等;推进试点产业生产供应优化方案,如加大产品质量监管、提供产品设计指导、提升供应链反应速度等相关管理内容,为O2O项目打下一个坚实的供应链与分销渠道体系。

总体来看,2015年的工作并不是一个简单的体系优化,而是站在未来线下渠道转型的角度,通过互联网思维和互联网技术帮助工厂和经销商提升在营销、渠道、数据、服务等方面的运营能力,通过在现有线上线下渠道的基础上建立一个统一的消费者服务架构,让恒源祥品牌与消费者的距离更近。📍



▶ 着力打造恒源祥大行政体系

——访集团行政中心副总监 于越

Q: 作为以品牌和文化为核心工作的企业, 您认为恒源祥的行政体系有何特色?

A: 作为品牌化组织中的行政工作, 是一个“大行政”的概念, 我们是从以下几个角度去思考的, 第一是围绕“组织”, 随着互联网社会化进程的高速发展, 我们的组织将会变得越来越“灵活”。大行政工作就是要为大家创造更多的渠道和平台、方式和方法, 快速有效地达成组织目标; 第二是围绕“文化和制度”, 一个组织的永续经营最终“立得住、留得下、传得开”的一定是文化和制度, 所以大行政就是要将组织这些优良传统充分继承、发扬并不断随时代变迁而持续创新; 第三是围绕“人”, “人”是组织中最活跃也最不可控的因素, 上述前两个方面实际上是为“人”在组织中的活动设计了场景和“游戏”规则, 大行政要更多地从“人心”和“人性”的角度出发去挖掘和满足有关“人”的更多需求。同时, 我们也在不断探索打造行政中心自己的品牌, 一方面我们更注重效率和效益的统筹兼顾, 另一方面要战略性地思考并不断促成有利于组织持久发展的项目化工作。

Q: 行政中心是如何参与企业管理、协调部门之间关系、服务产业公司的?

A: 企业经营管理工作策划、制定、落地和具体执行通常都体现在日常行政统筹体系中, 如经理例会、业务沟通会议、头脑风暴、调研问卷等, 找到最有效率和效益的方式、方法, 快速有效地支撑和达成目标, 是行政体系参与企业管理、服务于产业公司的重要方面。我们在时刻关注企业管理工作的发展进程和最新动态的同时, 需要更多地参与具体工作的沟通、协调。很多时候, 行政中心不仅要做好幕后的支持者, 也要做个第三方观察者。

涉及服务于产业公司, 首先是明确目标和需求, 然后权衡比较该项工作采取何种服务, 如是否外包, 若涉及外包, 则要选择至少三家以上供应商

做SWOT分析, 然后在执行实施过程中, 监管每一个节点, 事后再做总结评估, 以方便进一步地改进提升。

Q: 如何在行政工作中体现创新?

A: 集团的发展定位是经营品牌和文化, 在这样一个大背景下, 行政工作不仅要体现一般性行政类工作的常规职能, 更要充分结合和创造属于恒源祥自己的特色。

就常规工作来而言, 我们养成了一种通过事前头脑风暴和事后总结归纳沟通的工作机制, 目的是在事前工作的筹划中尽量拓宽思路和创意, 这也是一个积累创新创意的过程, 然后投票筛选确定方案, 事后再总结评估效果。

此外, 我们会结合集团的品牌和文化定位, 抓住当下社会的热点和焦点, 创新性地摸索一些有益可行的项目, 比如绿色办公向联合体推广等。同时, 我们还希望能跨界并组合内外部资源创造一些有价值的项目, 比如2015年, 我们会联手绒线公司和复旦大学开展手工编织康复治疗法的项目。

Q: 请用一句话来概括行政中心的未来发展?

A: 我们觉得, 在常规的视角看来, 行政部门是非盈利的服务支持部门, 但是所谓创新, 就是要打破条框, 创造新模式, 所以行政中心未来发展方向是服务市场化、定位平台化。📍



► 构建恒源祥特色的数据中心

——访集团数据中心副总监 杨海鸣

Q：您如何看待IDC（数据中心）的发展？未来的趋势如何？

A：近年来随着移动互联网和大数据的兴起，IDC的市场进入暴增期。特别是随着云计算的成熟，给IDC行业带来了更多的机遇。但另一方面，能耗居高不下，模型日趋复杂化，运营繁琐度日益提升等问题也逐渐成为了阻碍IDC发展的“拦路虎”。

从数据中心目前的市场环境来看，曾经价格为王的理念正在发生变化。许多对数据中心依赖程度较高，但是没有自建需求的企业，更希望获得高品质的数据中心服务，而租金和铺设费用在他们看来往往是次要的。所以，改变传统观念，实现用户细分化以及服务差异化是目前IDC行业的当务之急。

Q：恒源祥如何做到IDC的用户细分化？

A：对恒源祥来说，内建数据中心也意味着要对我们自己的用户群（内部产业公司及联合体/外部消费者）进行细分，实现服务差异化。

首先，对内部数据进行梳理。不同产业公司对数据的积累和沉淀有不同的基础和习惯，摸清我们现有资源的深度，摸清我们的使用习惯，才能对症下药，有针对性地对一些数据症结进行梳理和打通。

其次，增值化服务已成需求关键。在规整我们现有数据的同时，加强对产业公司难点、痛点的调研和分析，打破原有的数据壁垒，对一些固有老化的流程进行重新编排和梳理，帮助产业公司在内部实现数据流的贯通，形成良性的循环流。

同时，对于体系内的供应商和经销商来说，增值化服务最大的卖点是在于保持既有固定成本支出的同时，如何有效地使利益最大化甚至产生额外的利润，这一点在做价值设计和规划时尤为重要。

再次，实施模块化铺设。根据产业公司的不同需求，从模块化的子系统入手布局，按步骤进行功能扩展；可以及时迅速地对方向进行微调 and 弥补修正，省却资源和时间成本，很好地兼顾了标准化和用户定

制化之间的平衡，而且对外部新生系统和数据有着良好的兼容性，将为企业IDC的后期运营提供极大的便利。

Q：目前IDC建设的进展如何？

A：目前恒源祥的数据中心建设已经进行到后期调研与模块化铺设并行的阶段。

一方面各个产业公司的需求调研正在汇总梳理，双方也在彼此积极配合，在内建这个环节上打下良好基础；另一方面，类似品检系统等小型模块化的系统平台已经架设完成，后期将对它们进行进一步的完善，对其功能进行更深层次的拓展，实现以点带面，以期将更多数据信息纳入到我们的体系中来。

此外，我们在构建数据中心时，考虑到市场兼容并蓄的特点，为更多的新生数据源预留了平台环境和对应接口。基于此，集团成立了互联网新媒体传播小组，专门对这方面的资源进行统一的管理和组合，把分散在不同产业不同平台上的资源有效地捏和在一起，通过多种渠道，以统一的口径，进行对外传播。

下一阶段，将继续就小型模块化的系统平台建设，有针对性地在纵向上将数据循环流打通，将集团内部不同产业通过数据流进行有效的贯通；并且持续将已经初见成效的小型模块在横向层面上进行拓展融合，重新进行价值设计和定向，以小带大，构建出有恒源祥特色，可持续发展的数据大平台。📍



► 构筑品牌孵化的摇篮

——访集团品牌发展中心副总监 顾云尧

Q: 作为一个年轻人, 在任职品牌发展中心的这段时间里, 最大的成长和收获是什么?

A: 所谓: 读万卷书, 行万里路。我从小就认为一个国家的商业与人文是最具智慧和创新性的。因此, 每一次的学习和交流机会对于我开拓思维、不拘于当下, 都有着很深刻的影响。但纯粹的学习与考察也是有局限的。正所谓, 实践出真知。所以, 当能在品牌发展中心以项目的形式进行运作和管理, 才发现“多看多学”之后, 最难能可贵的是“多思多做”。从先前孵化“小因项目”到如今对接“劳伦斯世界体育奖”项目, 我除了感恩与享受项目同时, 也在项目中历练了不同的思考方式和做事态度。尤其是“协同、聆听、谦卑、认真、实践、负责”这几个方面, 是我感触最多的。当然, 目前我还没有完全做到, 但是这些维度都是为人处世、工作多出成效的关键。

Q: 品牌发展中心作为集团新项目的孵化器, 您怎样看待项目制对品牌发展的影响?

A: 项目制是我非常喜欢的一种工作方式。或许和性格有关, 我不是非常喜欢按部就班, 只关注某一隅的工作, 而是喜欢纵观整个业务或项目。项目制的工作方式对于项目经理自身的要求非常高, 是整个项目的“灵魂”——他或她需要对于项目本身有足够的信心, 并且通过内外组织的方式不断推进项目的发展。项目成长发育得好, 就会成为公司新商机、新业务甚至新品牌。反之, 就要被淘汰。所以, 我一直认为项目制的工作方式是推进品牌发展的不错选择。但是, 正如壮大一个企业, 可以内在孵化, 也可以外部收购, 方式是多元的。好还是不好, 关键要看能不能被市场认可, 能不能产生效益。这才是推动品牌发展的关键。

Q: 您如何理解品牌孵化对于品牌可持续发展的重要性?

A: 2013年, 当集团决定设立品牌发展中心时,

我就很佩服集团决策者的远见。因为这个中心体现的是未来品牌成长计划。从2013年至今, 公司几个新项目都在品牌发展中心进行孵化, 有的已经成熟并独立, 有的还在发展与成长, 还有的则已被淘汰。品牌孵化和培育是品牌未来可持续发展的一个摇篮, 也是保持企业基业长青的基础和保障。至于能否形成一条线还是一个面, 取决于很多的原因, 但只要有它的存在, 就有未来品牌发展的可能与空间。

Q: 概述一下品牌发展中心的未来?

A: 希望品牌发展中心未来不是一滩死水, 而是一汪活泉; 不是一个部门, 而是一个整体。开拓思路, 不断对外交流; 脚踏实地, 扎实把每个项目做好。就是最大的举措! 📍



► 在实践中创新突破

——访集团传播与策划中心副总监 马敏

Q: 中心在恒源祥品牌体系中如何定位?

A: 传播与策划中心,也就是在其他企业被称为市场部的部门,是核心部门之一,一般企业通常有三大核心部门:销售部——赚钱的部门,品牌与企业发展的资金来源;财务部——管钱的部门,支配与管控费用的收支;市场部——花钱的部门,打造企业与品牌的脸面,为销售团队输送炮弹。

我们的职责,一是如何用最少的预算去策划和达到最大的品牌传播价值,二是尽我们所有的智慧,组合更多的资源,去服务于我们的销售团队(产业公司)实现更多的品牌价值。

Q: 恒源祥在传播上怎样融合运用传统媒体与新媒体?

A: 新媒体传播的势头已成不可阻挡之势冲击着传统的传播方式,成为众多品牌纷纷学习和使用的手段,就连原来对新媒体这种草根传播方式嗤之以鼻的奢侈品大牌,也将他们原本投放在时尚杂志硬广的预算投入到了新媒体中。毫无疑问,相对于时尚杂志上那冷冰冰的硬广告,新媒体的快速及互动性的优势体现得尤为明显。

传统媒体方面,面对冲击,也在寻求改变和突破,纷纷推出相关的电子出版物、官网、App等等,实现了全方位的传播路径。

恒源祥新的传播体系规划是在稳固现有的传统渠道的传播优势以外,更多地运用新媒体的传播手法,更多利用创造性的策划方案,利用新媒体的受众自传播的特点,更好地升级恒源祥的传播体系。

Q: 制定一项成功的策划方案有哪些秘诀?

A: 我认为一项成功的策划方案只要具备两点,就是成功的。

1.具有传播价值。每一次的活动,大到全球国家,小到路边商场,其活动的周期都是有限的。而令世界杯、奥运会长久不衰的,正是因为它们具有传播价值,是传播给了它们持久的生命力。脱离了传播价

值,所有的策划活动,也许就只是在活动周期内自娱自乐一番后被世人遗忘。

2.具有自传播价值。一次好的策划案,一定要能直接击中消费者内心的点,说通俗点就是投其所好。如果这个点我们找到了,我们甚至都无需花费大量的金钱去投放广告被动引导消费者,反之,消费者之间会形成自发的口碑传播,其传播效应是呈几何倍数增长的。

Q: 如何在工作中实现突破性创新?

A: 说到突破性创新,大家通常会觉得很大、很空、难以驾驭。在我看来,突破性创新未必就一定要高大上,以小见大一样可以有很好的效果。举个例子,劳伦斯方面负责传播的同事说我创造了劳伦斯历史上的两个第一次。一个是第一次让他们的CEO出镜,出现在我们的照片展中。另一个是打破了从劳伦斯创立以来对于其logo的使用。前一个当然有玩笑的成分,后一个第一次他们是带着赞扬的。原由是在去年我将劳伦斯的logo拆分开,用了单独的发光体奖杯形状作为启动仪式的象征。因为有违他们的VI规范,所以起先他们是百般阻挠。等我拿出效果图,把所有的创意构想和对方沟通后,当他们在现场看到实际效果的时候,一次违规操作很自然就变成了一次赞赏。

我想说的是,有时候创新就是那么一个小小的改变而已。📷



► 用商业的方式解决社会问题

——访集团公益慈善中心副总监 朱蕴嘉

Q：公益与盈利是否鱼与熊掌不可兼得？

A：我认为完全可以兼顾。当今社会行业间的界限变得越来越小，商业和公益也出现了更多更新的合作模式。只有更加擅长组合跨界的资源，公益机构才能探寻到更加可持续的模式，撬动更多的利益相关方来进一步推动公益事业的发展。

商业化运作与盈利可以使公益项目摆脱对捐款的依赖，减轻企业推动公益事业发展的重负。社会化企业是中国逐渐兴起的一种创新的社会管理改革模式，目的是满足社会需要、创造就业机会、促进员工发展、建立社会资本、推动可持续发展。简而言之就是“用商业的方式解决社会问题”。

Q：您认为推动中国公益慈善事业发展的关键在哪里？

A：从实践经验来看，主要有三个方面：1.培育公民的现代公益慈善意识。要充分开发和利用公益慈善的文化资源，通过家庭、学校、社会舆论、电视媒体以及网络等各种途径，广泛开展公益慈善活动，不断扩大社会影响力，进而营造一种良好的社会公益氛围，激发公众潜在的互助友爱之心和参与公益慈善事业的热情。

2.加强对公益慈善组织的监督。要建立一个全国公益慈善组织的网络平台，这个网络平台可以分别与公益慈善组织各自的网站相链接，并为捐赠者和社会公民开放捐助查询通道。

3.政府转变角色促进民间组织发展。政府的角色应该是一个支持者、扶持者、监督者而不是领导者，是伙伴关系的关系。政府应与民间公益慈善组织之间保持密切合作关系，谋求共同发展。

Q：如何实现产业与公益的融合发展？

A：形成可持续发展的慈善公益模式，一直是我们不断创新、努力实现的目标。除了现有的非公募基金会、开展公益创投等形式外，在集团提出的“产品艺术化和艺术产品化”的思路引导下，我们

也在探索公益产品的产业化问题，以此来形成公益慈善项目的可持续性资金来源，在这个过程中，我们也可以引入“社会企业”的发展概念，使得项目的社会目的更为显现。

Q：如何培养年轻一代的公益慈善理念？企业在这方面应该发挥怎样的作用？

A：公益慈善文化是人类社会发展进步的重要精神支柱，越来越多的国家、民族与企业和社会组织达成共识，积极参与到公益慈善事业的发展进程中。尤其是对于年轻一代慈善理念和自觉公益行为的培养、熏陶更是作为各国的重点工作。

从目前的实践情况看，家庭教育和学校教育非常关键。家庭教育是启蒙教育，对青少年从小形成自觉的公益慈善理念有不可替代的作用；学校教育是成长教育，为年轻人在成长过程中逐渐增强公益慈善意识，参与一定的社会公益活动创造了条件。

作为企业，从事公益慈善事业一方面是履行企业社会责任，创建一种和谐的社会氛围；另一方面对于促进员工发展，丰富企业文化内涵，提升企业品牌形象，都有着非常重要的意义。因此，集团在未来的公益慈善项目中，将进一步加大受众群体范围，加深传播的力度和广度，向着集公益与创新盈利的社会化企业方向逐步推进。📍



► 企业发展 培训先行

——访集团培训部高级经理 狄彦侠

Q: 很多企业将培训工作纷纷升级为企业大学的建设, 您如何理解企业大学?

A: 著名的企业大学研究专家梅斯达在1998年为企业大学作出定义: “企业大学是一把连接企业发展与员工教育、顾客维系、供应商拓展的战略伞, 以达成企业目标及商务战略。”企业大学强调“战略”与“培训”, 这可以看作企业大学的突出标志。

恒源祥定位为一家拥有零售品牌的战略咨询管理顾问公司, 恒源祥大学的定位是企业的战略支撑体系, 它需要介入企业战略制定和实施的流程。恒源祥大学按照“学院化设置、虚拟化运作”的特点设计培训课程, 重点服务于恒源祥联合体中的加盟商。

Q: 去年培训部工作总体成绩如何?

A: 2014年集团培训部以恒源祥大学各产业学院为平台, 实施以加盟工厂、联合体终端、零售商以及核心经销商为主体的培训工作。其中一线终端人员开设了《超级服务》、《零售大单成交策略》等课程, 进一步强化了学员的服务意识, 着重锻炼了学员的服务技能, 提升了学员的销售技巧, 有效加强了对现有市场管理、改进和提升的效率。同时, 针对联合体中高层管理人员, 我们开设了《经销商开发与渠道管理》、《电子商务团队建设》、《品牌成功电商之路》等培训课程, 完成课时260小时。此外, 为了进一步加强联合体对于企业文化的感知与认同, 我们对企业文化课程进行升级, 开设了《品牌文化之路》、《企业文化故事》等专题培训组成。各类课程培训人数共计1300余人次, 总体满意率达到96%以上。

Q: 针对教育互联化, 培训部有哪些创新举措?

A: 基于网络化平台的广泛运用, 培训部在2014年的课程设计中, 创新加入了E-learning网上教育平台。E-learning共涵盖了服装、家纺等各行业的生产、零售、经营3大体系54个岗位, 2544门课程。平台主要包括岗位描述、能力测评、课程学习、学习考试、结业认证、参与调研等六大功能模块。

为了使网络平台更具恒源祥特色, 我们特在首页设置“恒源祥企业大事记”窗口以及开设恒源祥专属课程, 课程包括《我们的文化》、《羊毛行业研究》、《服饰流行趋势》、《电商那点事儿》等11大类, 围绕企业文化、品牌战略、行业趋势研究、服务技能提升、电商培训、面料知识讲解、新产品介绍等内容进行重点培训。课程涉及面广, 专业性强, 广受好评。

Q: 请谈谈未来培训部工作的重点?

A: 考虑到教育培训的长期性和可持续性, 结合集团未来十年的发展战略, 我们将以“持续为他人创造价值”为恒源祥大学的教学精神, 以“培养具有品牌经营能力的人才”为核心目标, 打造恒源祥大学特色的经典课程, 建立起更加完善的教育培训体系和组织架构; 同时, 重点关注联合体的成长, 开展目的明确、课程清晰的专题培训活动, 帮助他们养成“获得持续成功”的能力; 此外, 进一步搭建适合联合体成员“自我学习, 自我实现”的需求平台, “让别人充分成功”是集团所期待的最高境界, 也是培训部未来开展工作的最高指导守则。📍



▶ 打造与国际接轨的知识产权保护体系

——访集团知识产权保护与发展中心总监助理 任大乐

Q: 知识产权日益受到重视, 当前有哪些最新动向与趋势?

A: 知识产权已经成为推动世界经济发展最重要的原动力。知识产权作为现在国际经济贸易中的一大支柱因素, 也成为企业必须遵守的游戏规则。如今的知识产权涉及范围越来越广, 包含内容越来越丰富, 且具有极大的开放性与扩张性。

同时, 随着《知识产权国际条约》的更新, 条约内容从程序规定转变为实体规定。这一变化的原因主要在于, 各国对于知识产权实体内容的保护法案趋于一致性, 这也是知识产权领域上升到全球化高度的必然趋势。比如2010年欧盟通过的《反假冒贸易协定》, 从实体法角度规定了各国有义务履行保护知识产权的相关规定。

Q: 恒源祥的知识产权工作如何与国际上的知识产权保护法相接轨?

A: 第一、发展自己, 创新品牌经营模式, 带动国家品牌思路的创新, 用丰富的品牌实践推动国家相关立法; 第二、走出去, 尊重游戏规则, 积极参与国际品牌社交, 让世界了解我们, 展示我们的独特魅力, 方能让世界看到我们, 让世界听到我们的声音; 第三, 进一步完善自身知识产权体系建设, 可以借鉴国际上领先企业的知识产权制度和应用案例, 不断充实完善自己的体系建设。

Q: 集团的知识产权保护与品牌维权工作有哪些特点?

A: 品牌维权是一个系统性的工程, 贯穿于品牌诞生、发展的全过程, 并不简单地指市场的打假维权。比如在品牌商标注册阶段, 应包括商标在未来可预见时期内的规划发展; 在品牌推广阶段, 推广宣传的广告语、宣传图片等都是我们需要重点保护的知识产权内容。

因此, 知识产权保护与品牌维权, 并不仅仅是一个法律问题, 还关乎集团的经营管理; 并不仅仅

针对外部侵权行为的保护, 更多的是内部的自我规划与协调。这也是集团知识产权中心一直以来坚持改进、完善、创新的主要工作。

Q: 今后的工作重心如何体现?

A: 进入2015年, 集团的知识产权工作重点将着眼于打造恒源祥联合体内部的知识产权体系。从我们自身而言, 提升专业素养, 塑造专业形象, 打造专业队伍, 为集团乃至联合体提供专业的法律服务是根本性的工作; 从集团层面而言, 重点在于建立集团知识产权战略数据库, 建立统一完善的知识产权工作流程与先进的工作模式, 使集团知识产权工作摆脱粗放型经营的模式, 进入集约型发展模式; 从联合体层面来说, 不断完善对于联合体成员的知识产权服务体系, 维护联合体成员合法、合规的自身利益, 完善内部合规审查制度等一系列工作。最终建立起以恒源祥利益共同体为基础的知识产权保护体系。📄



► 文化与品牌研究是一项伟大的事业

——访集团文化品牌研究院副院长 廖江南

Q：您如何看待在企业中设立专门的文化品牌研究机构？

A：“新常态”一词，道出了我国宏观经济已经告别高增长，进入结构调整换挡期的“中速增长阶段”的情况。国家总理李克强在出席第八届夏季达沃斯论坛的企业家代表对话时表示，“面对经济‘新常态’，一方面强调‘保持定力’，另一方面要求‘有所作为’。”如何有所作为是我们要深刻认识的，其中“品牌”无疑是重中之重，加强对品牌发展规律的深刻认识，是品牌经济发展的前提；品牌的背后是文化，品牌是文化的载体，所以品牌研究离不开文化研究。创立专门的文化品牌研究机构是一项非常前瞻性的战略，为的是企业能更“长”，更“久”。

Q：您认为品牌与文化之间有着怎样的深刻联系？

A：文化是习惯。研究消费者对品牌认知、认同、迷信的习惯的建立过程，对品牌研究有着深刻的意义。当然习惯也会随时代而变化，两代人的“代沟”是真实存在的，所以文化也是动态的、鲜活的。关注其变化也是研究的重点内容之一。品牌发展经历了物质、心理到精神，从低级到高级的发展过程，心理与精神都与文化有着深刻的联系。文化会告诉我们：我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？而现今消费社会，我是谁？……是要靠品牌来体现的，我所购买的就是“我自己”，是购买自己个性相吻合的品牌产品。当然品牌对消费者而言，也代表：确定的来源、质量可靠、降低风险、减少搜寻费用等。

Q：恒源祥的品牌文化创新体系如何体现？

A：文化品牌研究必须建立一个开放的体系。在外部：努力搜寻全球最优秀的机构与优秀个人，共同参与这项伟大的事业；在内部：建立相应的机制，使企业全员都能关注文化品牌研究工作，并且能在不同程度上参与这项工作。同时，要有效利用已有研究成果，积极在企业中实践，不断完善，为企业创造实

实在的价值。文化品牌研究是一项长期而艰巨的事业，是全新的事业，必须有坚忍不拔的毅力与决心，才能最终走向希望，获得成功。

Q：2015年的工作将在哪些方面重点开展？

A：2015年，品牌文化研究院将努力检索全球最优秀的文化及品牌研究成果，努力搜寻全球最优秀的机构与优秀个人，及时推荐给集团，以供集团参考。同时，文化品牌研究一直以来都是刘瑞旗董事长亲自主抓，并组合国内外一流专家来共同开展的工作，并得到了党和国家领导人的重视，恒源祥将之视为自己的使命和责任，推动国家品牌建设与文化研究，必将成为国家社会历史发展的一部分。品牌研究院将积极配合刘瑞旗董事长作好各项工作，并在此基础上充分发挥主观能动性，将之作为自己的使命，主动联系各方资源，提出积极而合理的建议，与集团党委、技术中心及博士后科研工作站等部门，共同推动文化品牌事业的大发展。☺



► 创新布局 提升品牌经营能力

——访恒源祥北京公司副总经理 刘晓今

Q：请您谈谈北京公司的发展定位？

A：作为恒源祥集团“东西南北”战略布局的第一站，北京公司凭借优良的地理位置和丰富的社会资源，秉承深厚的企业文化，以强大的品牌经营能力为背书、以体育营销为依托、以“青年恒好”为抓手，以现代传媒为手段，持续为社会创造价值。北京公司继承恒源祥传统，与中国体育界保持了良好的合作关系，尤其与中国奥委会持续开展了10多年的长期合作；此外，中国公益创业领域第一品牌“青年恒好”项目是北京公司拓展市场的重要抓手。

从团队构成来看，公司积极启用年轻人，因为他们的学习能力、交际能力都比较强，且有着相当大的成长空间，公司的未来发展与他们息息相关，我们也相信基于对恒源祥品牌与文化的认同感和使命感，北京公司整个团队必将携手共进，开创未来。

Q：北京公司在创新领域如何更多地参与联合体建设？

A：北京公司成立以来积极举办相关活动，如2014年青年恒好和恒YOUNG俱乐部共同举办的恒Young公益创新之旅和织梦编织吧，邀请羊二代、经销商、加盟工厂等积极参与到活动中来，推进恒源祥利益和命运共同体的建设。同时，提倡内部创业，北京公司可以用“青年恒好”渠道为集团推送优秀的创业项目。

Q：2015年的工作有何整体构思和重点布局？

A：2015年的工作我们将主要围绕以下方面展开。1.青年恒好。2015青年恒好项目将分为常规型年度活动与创新型战略活动两部分。主要包括：青年恒好2015全国启动仪式、中国高校公益创业论坛、青年恒好走进达沃斯、公益创业项目（含编织吧）落地仪式等活动。进一步加强培养具有社会责任感、公益理想和全球视野的青年公益创业者，通

过传统媒体及新媒体多方位营造鼓励创新与支持公益的社会氛围，从而提升、丰富青年恒好项目的活动内容及品牌形象。

2.体育营销。我们将重点打造2016年里约奥运会中国体育代表团礼服新形象；配合“北京2022年冬奥会”申办成功举行庆典活动；与国际武联合作，共同推进世界武术锦标赛等的市场开发；与少儿武校配合，成立“好小囡武术表演队”，并推动该模式在武联其他赛事上的常态化。

3.渠道开发。北京公司将组建礼品渠道运营团队、制定礼品渠道运营规则、针对礼品分销商开展订购会；同时，招聘电视购物渠道的专业人员，组建运营团队，深入研究电视购物渠道的开发策略。

4.北京画院。与民革画院合作，参与重要活动“纪念抗日战争70周年书画展”的展出事宜；承办民革中央画院小型专题展（如：个展、油画展、版画展）等，联合拍卖公司、画廊、会展公司、潘家园古董城等举办展览或提供租赁服务。

总之，2015将是北京公司创新布局，提升品牌经营能力的关键一年，我相信未来的发展将更好。☞



2015春季系列

新品上市

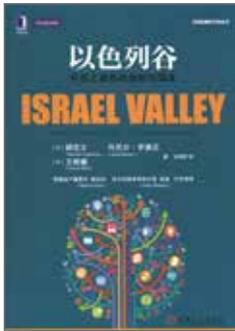


恒源祥®

商务男装

开启思维魔方，创新就这么简单！

以色列造就了创新的神话，创造力已经成为一人、一城乃至一国的核心专长。这种力量来源于智慧的迸发、科技的进步，无法引进也难以模仿，唯一的获得途径就是转换思维、更新知识，成为创新的主体。我们必须找到创新的独特方式，开启创新的密码，穿越从0到1的创业历程。灵光一现的创意，来自于长期知识的积累，学会适合时代发展的思维方式，开启智慧的源泉，将改变你未来人生的轨迹。换个角度看世界，极简主义将带来你无法想象的思维新天地，记住：最好的方法往往最简单！



《以色列谷：科技之盾炼就创新的国度》

作者：Edouard Cukierman、丹尼尔·罗雅区、王辉耀；
译者：肖晓梦
出版社：机械工业出版社
出版日期：2015年1月1日

以色列因为自然资源的匮乏以及周边国家的敌对态度，选择了一条科技兴国的道路，并在重要的高科技领域占据了全球领先的市场地位。正是因为以色列在科技创新和商业转化方面的出众表现，这个国家吸引了来自全球的大量资本投资。当下的以色列，与建国伊始相比，已实现了改头换面：智力是以色列最坚厚的资本。以色列自1948年建国以来，为智力的存续所做出的奋斗造就了该国的经济与企业，也成就了其经济龙头行业的气质。中国企业如何在以色列找寻一种商业上互利可持续的模式？以此提升产业的科技水平、企业的生产效率，加快建设创新型国家。



《从0到1》

作者：彼得·蒂尔、布莱克·马斯特斯；
译者：高玉芳
出版社：2015年1月1日
出版日期：中信出版股份有限公司

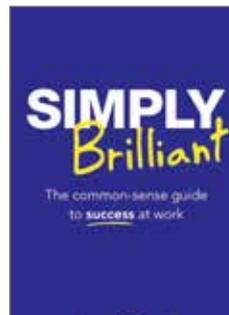
在科技剧烈改变世界的今天，想要成功，你必须在一切发生之前研究结局。你必须找到创新的独特方式，让未来不仅仅与众不同，而且更加美好。《从0到1》为你开启创新的秘密。在传统时代，成功企业的商业模式是一个从1到N的过程，也就是在现有基础上，复制之前的经验，通过挤压市场不断扩大自己的市场影响力；而在互联网时代，成功的企业却是一个从无到有，即从0到1创造市场的过程。《从0到1》还将带你穿越哲学、历史、经济等多元领域，解读世界运行的脉络，分享商业与未来发展的逻辑，帮助你思考从0到1的秘密，在意想不到之处发现价值与机会。



《知性力：改变人生的创意思考术》

作者：外山滋比古；
译者：陈涤
出版社：2015年1月1日
出版日期：中信出版股份有限公司

有人成功，有人失败，关键在于知性力！知性力就是创意思考力，是别人拿不走的核心能力。但绝大多数的人都认为自己不会思考，没有创意，甚至连“灵光一闪”的机会都没有。事实上，人的大脑有知识吸收及知识创造两种功能，而我们多偏重知识的学习，却极少用自己的头脑去思考，以致头脑聪明能拿高分的人也缺乏创造力。在生活中，灵感又总是在毫不留神的瞬间乍现。思考的方法不对，就很难捉摸到它。如何才能掌握创意思考的方法，有效运用自己现有的知识储备？作者将为你解答思考到底是怎么一回事，如何养成创意思考的好习惯，让你思维开窍，一生受用。



《极简主义：风靡欧美的工作与生活理念》

作者：弗格斯·奥康奈尔；
译者：廉恺
出版社：2015年1月1日
出版日期：人民邮电出版社

为什么有人不用加班也能高效完成工作，有人却不得不熬至深夜？为什么有人总觉得事情永远都做不完，有人却仿佛无事一身轻？面对高节奏和过于复杂的现代生活，为什么有些人忙得焦头烂额依然无法适应，有些人的幸福感却不断增强，甚至乐在其中？本书告诉我们，如果换一种角度看世界，你会发现，事情其实没有那么复杂，解决问题的方法也很简单。运用弗格斯·奥康奈尔提出的极简思维理念弄明白自己究竟要做什么，然后站在局外进行思考，据此理清事情的优先顺序，并对结果和预期有所界定，我们就能以最简单、最有效的方式达成目标。

T恤，就是这么随心所欲

编辑■杨小岚、杨方圆



天气渐暖，T恤这种简洁又实用的服装绝对可以满足您搭配的各种诉求，据说全世界年销售量已高达数十亿件，与牛仔裤构成了全球最流行、穿着人数最多的服装。不过这种看似简单、司空见惯的服装形式，却有着让人饶有兴味的历史与文化，这一期《风尚》就和您一起聊聊T恤背后的故事。



起源

据资料记载，T恤最早出现在古罗马时期。在古罗马的硬石餐厅里，展示着恺撒大帝曾经穿过的一件T-shirt。现代T-shirt的真正历史还不到100年。T恤是“T-shirt”的音译名，关于T恤衫名称的来历一直众说纷纭，一种说法是在17世纪美国马里兰州码头的卸茶工人都穿这种短袖衣，人们把“Tea”（茶）缩写为“T”，将这种衬衫称为T-Shirt；另一种说法是在17世纪时，英国水手受命在背心上加上短袖以遮蔽腋毛，避免有碍观瞻；还有一种说法是由于衣袖与上身构成“T”字形，故此而得名。

然而不管来源如何，T恤一词真正问世是上世纪20年代的事，当时韦伯词典第一次将T-shirt收录其中。

世前今生

20世纪50年代是美国文化配合好莱坞电影进军世界的光辉时代，无形中促成了T恤风潮的国际性蔓延。T恤与牛仔裤、黑色皮夹克共同塑造了一种深深影响年轻一代的叛逆英雄形象，代表着对传统礼节、上流品位的极度藐视和摒弃。詹姆士·迪恩在电影《阿飞正传》中身穿T恤衫，微微立起外套衣领的扮相，成为崇尚叛逆的青少年心目中的伟岸英雄。随后一系列表现反叛青少年题材的电影纷纷采用T恤着装，由此使T恤获得了前所未有的独特个性，烙上分支文化的印记。

T恤的大规模流行风潮始于20世纪70年代。1973年《妇女时装日报Wear Daily》声称T恤是当年反文化的首席发言人。T恤衫上的图案与文字只要想得就能印上去。幽默的广告、讽刺的恶作



剧、自嘲的理想、惊世骇俗的欲望、放浪不拘的情态都藉此发泄无遗。对于这种似乎是无可遏止的风潮，也曾有人搜文尖刻地批评：如果连你自己说的话，他人尚且不乐意倾听，又如何指望他们听你的T恤“话”呢？

如今，T恤衫已经成为春夏季人们最喜欢的服饰种类之一，很好地切合了忙碌生活重压之下的人们——在穿着上追求自然、随意、舒适的体验。2015年春夏两季，恒源祥服饰公司重点推出了T恤系列新品，满足您的各种穿着需求。

气质翻领

做工考究、精致整齐的3粒扣、大气的配色，透着一股稳重时尚的休闲气质。在面料的选择上采用纯天然丝光棉。丝光棉属棉中极品，面料以棉为原料，经精纺制成高织纱，再经烧毛、丝光等特殊的加工工序，制成光洁亮丽、柔软抗皱的高品质丝光纱线，不仅完全保留了原棉优良的自然特性，而且

具有丝一般的光泽，织物手感柔软。

在颜色的搭配上，设计师选用了黑白蓝小方格的组合，领口、袖口又使用了浅灰色，使整体充满了生动、活泼与朝气。不要再担心T恤会暴露你的身材缺点了，本款还具有修身效果，无论单穿还是搭配外套都会使你看起来英俊、潇洒，充满商务和休闲气质。

微咸海风

今年的国际T台上，海军风格大行其道，影响到国内的服装设计业界，在恒源祥服饰2015年春夏的T恤中，你能很容易嗅到些许微咸的滨海风情。最早源自法国海军制服的“Breton stripe”由二十一条条纹组成，每一条象征拿破仑的一次功绩。而后随着时间推移，这种传统的条纹成为了世界范围内流行的水手经典服装，经过法国时装界人士的经典运用成为百搭单品。此款T恤同样选用高级丝光棉，配以最新透气工艺，柔软舒适、清凉透气，搭配短裤

或者休闲裤，使您洋溢着浓浓的法兰西风情。

别样V领

胸前“V”字的领口会在视觉上拉长您的脖子，而领口较高的圆领衫会暴露男人的许多缺点，比如脖子粗、短、肩膀的赘肉等等，“V”领T恤却能很好地弥补这些缺点。胸口装饰环形花纹，立体剪裁、简约经典百搭，优质混纺面料，光泽自然，并有多种颜色适合不同的搭配需要。

精心桑蚕丝

桑蚕丝，是一种天然蛋白质纤维，素有“纤维皇后”的美誉，是世界公认的最完美、最名贵的纤维。它具有良好的耐热性及透气性，穿着时有冬暖夏凉的感觉，整款T恤手感平滑，柔软而有弹性。值得一提的是这款T恤运用了抗皱工艺，不卷边，反复洗涤也不会变形，打理起来非常方便。

彩色条纹

黑白条纹固然百搭，却不如彩色条纹能更

直接地将春意通过色彩传递出来，绚丽五彩斑斓的颜色，换季穿着应时又应景。今年春夏，恒源祥服饰推出多款彩条T恤，撞色拼接，整体兼具贵族的奢华感和少年的青春感，轻松惬意，展现出无拘束的自由风范。

劳伦斯系列T恤

恒源祥作为劳伦斯颁奖典礼主办方，恒源祥服饰推出以劳伦斯蓝为主色调，兼具功能性和实穿性的纪念款T恤。推出的T恤分为白色与蓝色两款，选用165-180g拉架棉，T恤正面印有劳伦斯标志，非常醒目；袖子两端分别印有奔驰、IWC标志和恒源祥、彩羊标志；T恤背面印有“SHANGHAI CHINA 2015”字样，寓意将于2015年在中国上海召开劳伦斯盛典。整件T恤设计清爽简洁、精工织造、不易变形、透气性佳，休闲百搭。☺

(图片来自天猫恒源祥风度专卖店)



维多利亚当评委 中国品牌获赞誉

编辑■吴洲鹏

M. PATMOS品牌摘得桂冠。



时尚缪斯兼设计师维多利亚·贝克汉姆领衔此次羊毛标志大奖评审团。



维多利亚·贝克汉姆(中)、《VOGUE服饰与美容》编辑总监张宇(右)、《VOGUE》意大利版主编Franca Sozzani出席发布会。

3月17日，2015年国际羊毛标志大奖女装全球总决赛暨颁奖典礼在北京隆重举行。经过激烈的角逐，M.PATMOS品牌的设计师Marcia Patmos最终脱颖而出夺得桂冠。

本年度国际羊毛标志大奖的评审团星光熠熠：由时尚缪斯兼设计师维多利亚·贝克汉姆领衔，包括《VOGUE服饰与美容》编辑总监张宇，《VOGUE》意大利版主编Franca Sozzani，全球著名时尚评论人Colin McDowell，Ralph Lauren全球公关通讯总监Malcolm Carfrae等知名人士，

以及国际羊毛标志大奖的零售合作伙伴Colleen Sherin、Saks Fifth Avenue的副总裁兼时装总监等共同组成。经过严格的遴选，评审团最终一致推选M.PATMOS为本届国际羊毛标志大奖全球女装组冠军。

国际羊毛标志大奖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。M.PATMOS与其他四组从全球各赛区甄选出的设计师，他们分别是来自中国的VMajor，来自澳大利亚的STRATEAS.CARLUCCI，来自德国的

AUGUSTIN TABOUL，来自黎巴嫩的Bird on a Wire，一起激烈角逐最终的女装组冠军。

冠军得主宣布后，维多利亚·贝克汉姆评价道：“国际羊毛标志大奖给予全球的新生代设计师一个如此无与伦比的机遇。能在北京参与此次盛会并担任女装全球总决赛的评委，我感到万分荣幸。M.PATMOS对国际羊毛标志大奖的诠释最为完美。这个系列创作精美，概念有趣。

同样身为评委的Colin McDowell也说道：“我认为M.PATMOS的作品

是一个非常丰富精妙的系列，将美丽诺羊毛的特色呈现得优雅大方，又充满青春活力。”

获奖设计师Marcia Patmos分享了她的获奖感言：“感谢国际羊毛局给新生代设计师提供如此精彩的平台。我很期待这个崭新的机遇会给我带来什么。”

获奖冠军不仅会赢得崇高的荣誉，还可将10万澳元奖金（约49万人民币）收入囊中，并有机会让自己的作品系列进驻Harvey Nichols、Saks Fifth Avenue、10 Corso Como、JOYCE、Isetan Mitsukoshi、David Jones、Mytheresa.com等全球著名零售百货和线上平台。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。

赛事举办期间，主办方VOGUE独家采访了维多利亚·贝克汉姆这位身兼多职的国际偶像。

VOGUE: Victoria, 请给我们透露一些刚才评委们紧张激烈的评选过程吧。

Victoria: 作为一名设计师我感同身受，真的很“同情”这些选手。他们的职业是设计师，但却要费心思考品牌的商业发展计划。在短短15分钟内，每组设计师只能通过6套设计向评委展示自己数月甚至数年的成果，这其实很难。

VOGUE: 作为赛事评委，你最看重设计师及作品的哪些方面？

Victoria: 我会综合考虑设计师们的设计灵感、工艺面料、制作过程和发展潜力等诸多因素。

VOGUE: 国际羊毛大奖对于选

手们和你自己都有着什么不一样的意义？

Victoria: 这样的国际性赛事对于设计师们来说是个千载难逢的好机会；而自己在评选过程中则要考虑多方因素，以此评判每位选手的作品，对我来说也是个学习的过程，我乐在其中。

VOGUE: 歌手、设计师、企业家、母亲、妻子……人们看到你强势自信又美丽优雅的形象总会不禁在问，你是如何兼顾事业与家庭，身兼多职还样样出色的？

Victoria: 想什么都兼顾的确很难，对我来说也是如此，可这对于谁来说不是一样的呢？但我永远记住家庭是第一位。有家并不代表你就要放弃梦想，牺牲工作。集中注意力，合理有效分配时间就是我的秘诀。

VOGUE: 和VOGUE的读者们分享一下你“典型的一天”吧。

Victoria: 那我就描述一下自己的一天：我起床，健身，叫醒孩子们，送他们上学，前往工作室，开会，讨论设计灵感……很平凡的一天，不是吗？

采访结束后，Victoria突然说：“这个VOGUE TV话筒太cool了，快给我照张相。”镜头感超强的她立刻拿起话筒，摆起了一个唱歌的姿势并开玩笑道：“我要是现在唱一首，你们就有耳福了。”

作为国际羊毛大奖的鼎力支持者，《VOGUE服饰与美容》编辑总监张宇女士在赛后感慨良多，并透露了评委们评选过程中的有趣细节。

VOGUE: 和我们分享一下冠军

是怎么产生的吧？

张宇：我可是第一个为VMAJOR（中国设计师品牌）举手投票的，今天还穿了他们设计的大衣以示支持。面料、图案、搭配、造型都是那么出色，虽然没有夺冠，但他们是第二名！最后一位展示作品的美国设计师Marcia Patmos思路清晰，定位准确。除了设计感，她还兼顾了功能性与舒适性，符合当下潮流趋势且有可持续发展的空间。所以，绝大多数评委都把票投给了她。

VOGUE: Marcia Patmos的设计及展现方式和其他参赛选手有何不同？

张宇：她的市场定位是那些生活节奏快的都市女性，一衣多穿是品牌的卖点。她是唯一一个照着稿子向评委们讲述自己设计的人。形式可能不算新颖，但成熟的品牌运作和明确的品牌定位都为她夺冠奠定了基础。其他有些选手的作品过于小众，比如带有浓厚的哥特式风格，或灵感绝大部分来源于宗教。年轻设计师们能否在个人风格与市场定位间平衡很重要。

VOGUE: 您一上来便对两位代表中国区参加决赛的设计师大加赞赏。您认为他们经过本次大赛都能收获什么？

张宇：获奖与否对于年轻设计师们来说都是一次难得的经历，能够得到时尚界名人的指导与点拨，扩展人脉；得到国际羊毛局面料与技术方面的支持；通过参赛得到媒体与零售商的关注，提高国际知名度。我认为这也是他们参加此次大赛的初衷。📍

恒源祥创始人沈莱舟之所以能够成就大业，一方面与当时的社会政治、经济因素有关，另一方面，也与其自身的文化素养、个人品性息息相关。经考证沈莱舟出身的东山沈氏一族，有着深厚的家族历史渊源传承，其族内历代相传的祖训《迩言家训》更是集传统的儒家、道家等文化思想为一体，对沈家弟子的一言一行做出了全面而细致的家规与训示。研究沈氏历史与《迩言家训》对更深入地了解和剖析沈莱舟的个人文化、生活习性、价值理念等有着极大的帮助。因此，《史鉴》专栏将陆续刊登对沈莱舟家族和《迩言家训》相关内容的解读，同时也期望各位有兴趣的读者能够分享相关信息，并多提宝贵意见，共同参与话题的讨论和研究。

沈氏历史与《迩言家训》（上）

文■文史办

考究沈姓的渊源，要追溯到几千年前的商周时期。据有关史料记载，沈氏出自姬姓，是黄帝的后裔。沈本是上古国名，最早见于夏禹子孙的封国。周初时，武王死后，由年幼的成王即位，姬旦（又名周公旦，文王第四子）摄政，是时发生了历史上著名的三监之乱。季载（周文王姬昌的第十子，周武王姬发的同母之弟），因平叛有功，被周公举荐为司空，并由周成王封地于聃（dān）国，故季载又称聃季载。古时，聃又写作冉，其古音韵与“沈”相似，因此，聃国亦作沈国。其后子孙为纪念沈国，遂以沈为姓。所以季载也被尊为沈姓的始祖。

到秦汉时期，沈姓族人多有为官，且地位均十分显赫；同时，另一批族人辞官隐居，迁于九江寿春（今安徽省寿县）、会稽乌程吴兴（今浙江省吴兴县）等地，从而开始了沈姓的南迁之旅，并且家族势力日渐扩大，不断兴旺。三国两晋南北朝时期，北方连年战乱，各种割据势力互相攻伐，“永嘉之乱”使得中原士族大都南迁，沈姓族人也先后进入南方几大省份，并在当地不断繁衍生息，形成了“吴兴”郡望（古称郡中为众人所仰望的贵显家族）。此后沈姓以“吴兴”郡望为繁衍中心，不断地向四周扩展，至唐代以前，已散居于今江苏、浙江、江西、湖北、湖

南、四川等地，家族日渐繁盛。唐宋时期，沈姓族人开始进入闽粤两地；至明清时，沈姓已遍及全国各地，成为我国一大姓氏，并有一些族人由东南沿海播迁到海外，沈姓家族真正成为了一个大家族。

言归正传，沈莱舟出生的洞庭东山沈氏一族，追根溯源可以说是东山大姓中最早一支迁入的家族。在西晋武帝时期，有一位才德兼备之人，名沈坤。沈坤为吴兴郡望的沈约（南朝史学家、文学家）之后。晋朝建立初期，武帝以贤良用人，沈坤被武帝招为驸马，同朝英公主结婚，继官至建康太守，兼大冢宰（官名）加太傅，因屡建功绩，被朝廷封为历阳公。太熙元年（290年），太子司马衷即位，是为惠帝。惠帝天生痴呆，无法主政。先是由皇太后杨氏和后父杨骏辅政，继而贾皇后与楚王司马玮篡权，大肆杀戮忠良。沈坤多次呈奏章进行劝谏，但惠帝根本不采纳。沈坤恐遭皇后毒手，遂于太安元年（302年），偕夫人司马氏挂冠离都而去。游至苏州洞庭东山，目睹烟波岩壑之奇，且见东山地处湖中，与世隔绝，遂卜居东山具区桥之东（今名渡水桥）。故沈坤为洞庭东山沈氏一族的始迁祖。

沈坤隐居东山后，常披蓑衣，头戴斗笠，在具区港畔垂钓。一日，其独生子继鹏（字振翼）与群儿戏

玩，不慎溺水具区桥下，待救上岸来，早已气绝。沈坤夫妇哭之甚哀，忽有三人至桥畔，容貌皆丰神秀伟。其一人从袖中取出一药丸，灌入孩童口中。少许，继鹏复醒。沈坤由哀转喜，酬客以金币。三人不受，曰：“此福地也，能坐大。”言毕，莫知其去向。后沈坤舍宅为祠，作为沈氏家庙。此处今呼沈家岸，作为东山著名的古地名之一。虽然这段故事有后人编撰神化的成份，但亦说明，东山确为钟灵毓秀，仙神眷顾，人杰辈出的江南福地。

建武元年（317年），司马睿在建康建都，称晋王。次年即位，建东晋。沈坤在朝有贤名，元帝到金陵亲自拜访，诸贤又七荐沈坤，请他出山入朝为官，但沈坤托辞已年老多病，不肯做官，仍隐于东山，终老具区。

沈坤是中原大族中，南迁东山时间最早的大姓。沈氏家谱记载，他隐居东山时间为晋太安元年（302年），比唐广明元年（880年）迁隐东山翠峰坞的席温将军早578年。据现存苏州大学图书馆的沈坤裔孙沈昌洪民国二十三年（1934年）纂修的《洞庭东山沈氏宗谱》（六卷）记载，从西晋初年沈坤隐居东山

起，至民国年间，洞庭沈氏已传至五十四代。一千多年来，其子孙钟山川之秀，或以孝友起家，或以耕读继业，或以商贾致富，或以读书致仕，代有名人，惜其家谱在元末兵火中化为灰烬。洞庭沈氏明清时续修家谱，为其家谱作序者，均为朝中大夫和社会名流。有明代永乐年间广东参政吴惠作序、正德年间宰相大学士王鏊作序、状元翰林院编修申时行作序，而清代则有康熙年间奉旨纂修《大清一统志》的大学士徐乾学为之作序，可见洞庭沈氏家谱身价之高。

《迩言家训》出自《洞庭东山沈氏宗谱》，共分上下二卷。上卷论述修身、伦纪、治家、货殖四类；下卷三分为戒类、禁类、丧葬类。所述内容对于子孙后代或是具体言行的劝导，或是直接明确的戒令。内容全面，体系完备，思想丰富，尤以上卷关于修身养性的沈氏家族的治人思想最为精要和宝贵。明清以后，洞庭东山沈氏名人辈出，与其家族十分重视子孙的修身不无关系，这也是其成为洞庭望族的一大重要因素。（下期将为读者详解《迩言家训》）

好小囡谢芳洲双手书写
《迩言家训》。



对抗日寇这场戏是全剧高潮。先是三兄弟之一席耀宗认为越来越多的人逃进租界，绒线抢手是天赐良机，代表八大商号想联手申霁航一起涨价发国难财，当即受到严词拒绝；涨价潮中，申霁航用高价买来原料，制成绒线赔了钱以原价卖给受难中的百姓，表现出高度的诚信品格。有了爱国爱民作基底，才会有真正诚信的经商风骨。

日寇统霸绒线经营，已成绒线大王的申霁航忍辱负重，准备像起家时那样重新卖杂货。兄弟席耀宗则来充当日本人的说客，要申霁航出任商业毛统会会长，遭申霁航凛然回绝：人要知廉耻，要有血气！眼看师父危在旦夕，他的爱徒翁承志当机立断，用算盘击晕申霁航，迫使他离店。翁承志则毅然穿起申霁航长衫，顶冒他挺身而出，壮烈牺牲。这段重头戏并未做过多的煽情，但震撼人心。经商人面对生死之险正义凛然的真诚人格，视死如归的浩然正气，把沪商的为商之道、为人之道呈现得更加丰满。

这出话剧的写作是独具匠心的，三兄弟都有鲜明的性格和人格，一个大气谦和，正气凛然，且有海派商人的锐利眼光和谦恭作风；一个灵通善变，路路皆通兜得转；一个利己并现实，终因接受日寇伪职而入狱。三人在复杂的商海中临事表现各不相同，辗转沉浮，剧情也从对比中展示出层次，从而一步步深化了主题。

如何表现一个繁华的大上海？仅用大世界的霓虹灯、黄包车？这部话剧远没有停留于浮表性的展示。导演精心调动了江南文明、海派文化的种种元素，构建了宽宏而精致的叙事风格，来表现大商海的史诗。剧中渗透着海派文化风情：江南的琵琶声，评弹弹唱《赵子龙》，市井叫卖在不同戏剧情境中响起；以虚拟搓麻将抓打牌的程式，表现惊心动魄的人物内心活动；说书人既任旁白，有时又进入剧中表演……这些无所拘泥、拿来活用的手段，活现了海派色彩，传递给观众更多的文化韵味，也增强话剧的历史真实感。又如用苏北小调衬托的那场“阿根馄饨摊”的戏，摊主手握“杜先生”教训汤秋稻的信，步步紧逼汤秋

稻，用带有凌逼性的口吻，低声说出两句充满潜台词的上海话——“侬倒蛮狠个嘛！”“侬蛮结棍个嘛！”，说得汤秋稻惊慌失措，引发了观众会意的笑声。成功的戏剧总是要迅捷地开发出观众的自觉心理过程，创造出一些足以容纳观众主动性的空间，让观众对审美对象自动填补。上面举例的那些片段，都是用大众熟知的意象和艺术密码，拼凑发掘出当年真实可靠的城市风格和语言，上海滩底层浓厚的民俗气息自然散发出来。因此，这不愧为是一部海派情调十分浓郁的戏。

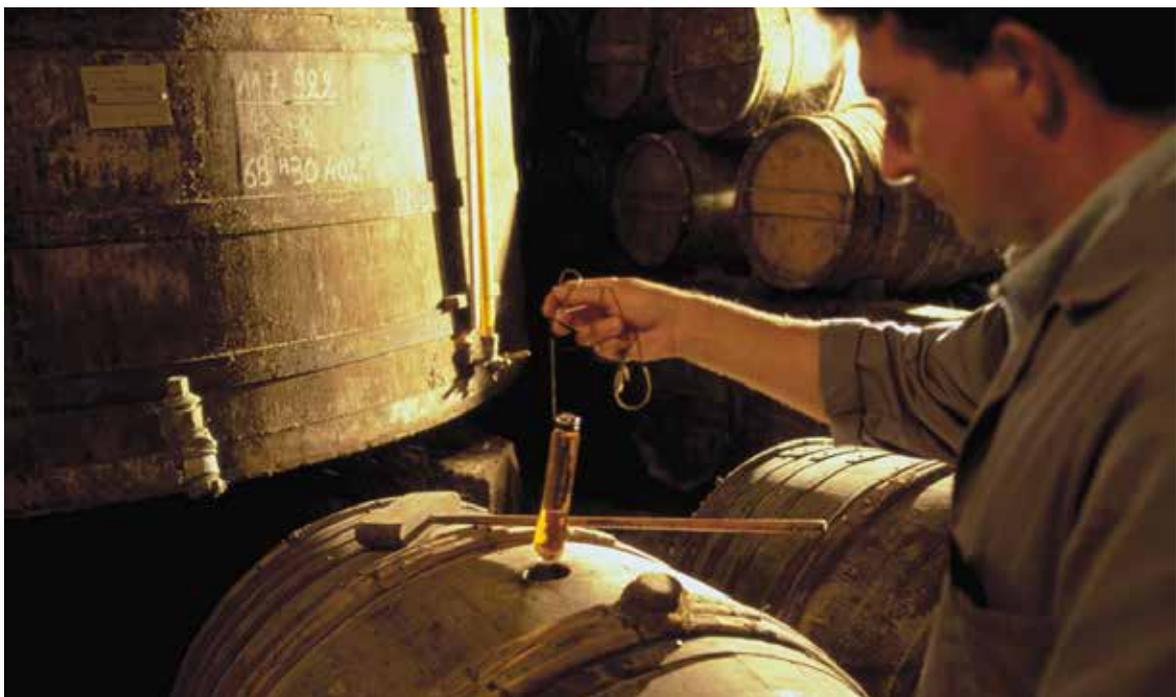
全剧结构凝练，恢弘的叙事风格就是上海城市派头的再现。舞台布景并不繁缛华丽，运用写意戏剧形式，舞台的场景的空灵，反而更利于演员做自由发挥，表现人物的内心世界。剧中人物形象注重外形和气质，如主人公的一身長衫高大挺拔，衬托出气宇轩昂、高亢不凡的神情风度，符合当年沪商的形象。这部话剧中只有一个女性，即申霁航太太，但并不影响整个戏剧表演的光彩。全剧着力刻画了上海男人的立体群像，他们在历史的机遇和艰难的选择中奋斗沉浮，全剧贯穿了铮铮铁骨，又不失刚柔并济，表现出了海派话剧的大气谦和。

《大商海》用当代的眼光，重新整理出过去上海商场的真实画面，在上海城市更上新台阶的当今，上海都市文艺重振旗鼓之际，恰当时地为观众展示出沪商传统、沪商风范、沪商的辉煌历史和战绩；《大商海》呈现出上海话剧的恢弘气度和典雅风格，成功弘扬了上海实业家们爱国、敬业、诚信、友善的浩然之气。为商之道、为人之道是一个永恒的话题。以民族精神、爱国情怀、实业救国为精神内核，探究为商为民之道，弘扬沪商文化，追求严肃话题的当代舞台呈现，都是当今重要议题。通过对上海题材的挖掘，加深对以往历史的了解，从而提供对当代社会的启示，恒源祥戏剧作品的创作理念、探索方向是清醒的。⑥

（本文转载自《解放日报》，由上海文艺评论专项基金特约刊登。）

醇香环拥，情迷法兰西

文 | 阑杉农



当“Rue Pere Huc”从唇齿间滑出音节的一霎，一股法国式的浪漫扑面而来，其实那只是个老路名，换作今日就是浙江南路。再回溯几十年前，霞飞路、贝当路、海格路，一条条栽满梧桐的法式马路勾勒出法租界的些许轮廓。可以说，上海是最具法式情怀的中国城市。穿梭于林荫大道中，我们继续上回关于法国美酒的话题，此次目的地是白兰地的故乡——法国干邑小镇，来聊点导游不会说的……

干邑（Cognac）法国夏朗德省下属的一个市镇。法王弗朗索瓦一世称这里为法国最美丽的小镇。该市有不少建于15至18世纪的非凡建筑，外立面装饰华丽，其中不少刻有代表弗朗索瓦一世的蝶螭图案。只有干邑镇周围的36个县市所生产的白兰地地方可命名为干邑。

在法国干邑镇，储藏干邑的酒窖很容易找到。因为在干邑酿造过程中，透过桶壁蒸发掉的酒被称为

“天使的份额”，每年都有2-4%的干邑被蒸发到空气中“为天使解渴”；走在小镇狭长蜿蜒的街道上，你会发现许多年代久远的老屋墙壁和屋顶都被黑色覆盖，像穿上了一层黑色的丝绒。这是因为以酒精蒸汽为食的真菌——生膜菌，长期作用下形成的奇特景象。如果你看到某个别墅的墙壁是黑色的，那就证明此家非富即贵，因为他一定藏了大量干邑，而且档次不低。在干邑人心中，酒窖是一个神圣不可侵犯的殿堂，被称作“天堂”。弗朗索瓦一世出生的地方——Chateau Cognac城堡如今开辟为干邑博物馆和Otard干邑陈酿酒窖，至今保留着当年的原汁原味。

在干邑地区95%的白兰地都是由白玉霓（Ugni Blanc）酿造的，因为白玉霓的酸度较高，而酒精度略低，只有8-9度。刚被收获的葡萄在两周内被第一次发酵，一般在11月份都可以完成葡萄的蒸馏工序了。干邑类似中国白酒，同样经过蒸馏工序而酿成。

但干邑酒是在双重蒸馏的程序中诞生的。在蒸发过程中，保存葡萄特性，并通过提炼消除杂质，以此获得烈度需求的平衡，所有的冷却、蒸发、加热过程，都由酿酒师严格地遵循步骤进行。

蒸馏是一个迷人的工程。蒸馏过程中，前后端的酒大多被抽离，只保留核心酒液，因此干邑镇每年的产出量少得可怜，9公升的初榨酒经过两次蒸馏程序后只能酿制成1公升干邑白兰地。每次蒸馏需长达12个小时，经过第二次蒸馏后的酒液，法国人称它们是“生命之水”，隐有顶礼膜拜之意。

经过酒桶、酒坛子的阴湿封存，加上悠长岁月的熏陶，这些辛辣的新酒才能配以干邑白兰地的美名。最初的白兰地无色透明如清水，与现在的琥珀金黄色非常不同。这中间又有个故事：1701年，法国卷入了西班牙的一场战争，白兰地出口大跌，堆积了大量存货，不得不将存货装入由橡木制成的木桶内储藏。战争结束后，人们惊奇地发现，储存在橡木桶内的白兰地竟然变得更香更醇，减少了辣味还具有晶莹剔透的琥珀金黄色。白兰地的酿制者们为这一偶然发现而雀跃。于是，用橡木桶酿藏白兰地便成为酿制的重要环节。

这个被法国人视为宝藏的干邑小镇，位于法国西南部，分为六个产区，分别是大香槟区（Grande Champagne），此区的石灰质土壤最丰富，所盛产的葡萄质素最好；小香槟区（Petite Champagne），此区所产的葡萄质量仅次于大香槟区。至于边缘区（Borderies）是干邑六区中占地最少的，但所产的葡萄酒因含有独特的紫罗兰香味而驰名世界；上林区（Fins Bois）所产之葡萄成长得最快；良木区（Bons Bois）则因受大西洋气候影响，葡萄成长较慢；林木区（Bois Ordinaiers）由于临近大西洋，所产的酒含有强烈的泥土味，只适合部分人群。

干邑主要以大、小香槟区的葡萄酿制，其余四区用作调配，例如想要紫罗兰香味重的，便加入些许

边缘区的葡萄；而一些顶级的名酒，如人头马路易十三，更只会用大香槟区的葡萄来酿制。

干邑家族品牌众多，我们一起来认识下：

Remy Martin/人头马。颜色和酒味都比较浓，亦因为酒的密度高，所以在摇晃酒杯后，酒从杯边滑落的速度较慢，出现“挂杯”的现象。其实人头马从VSOP到XO的全系列都有一种清冽的口感，有一种“年轻”的活力。

Hennessy/轩尼诗。酒味香醇，以幽幽花香作为主要调性。

Martell/马爹利。在分解时产生糖分较多，口感甘甜，旗下的“蓝带”更以入口柔顺而驰名。

Camus/卡慕。酒厂只有约一百年历史，由于酿酒的橡木桶含有香味，所以酒味亦较香。比起三大干邑巨头，份额则小多了。

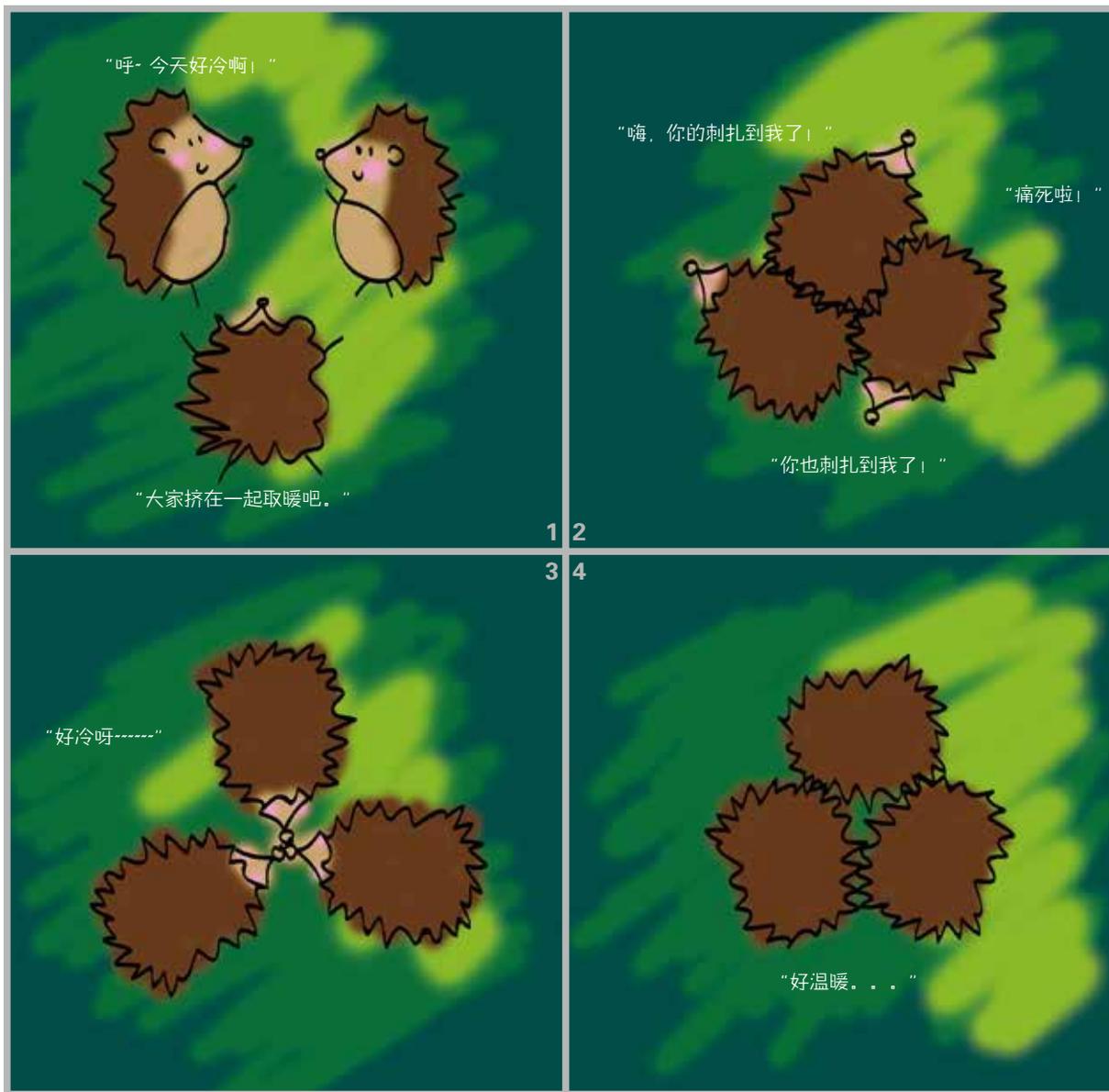
Courvoisier、Hine /御鹿。酒味较辛辣，不太适合纯饮，适合酒龄较高的人。

其实每个家族都会有那么一、二款顶级品牌，这些也是迎合整个奢侈品市场不断的需求而逐渐诞生的。在1909年所订的干邑条款中，只有VS（Very Special）和VSOP（Very Special Old Pale）两种级数的酒，酒商至少要用三年（VS）和五年（VSOP）以上的酒来调配。但在1920年左右，由于美国市场兴起，亦逐渐出现一些级数较高的干邑。Napoleon便以6年以上的酒调配而成的，XO（Extra Old）和Extra，分别要以8年和10年以上的酒来调配。而一些顶级的佳酿如人头马路易十三、轩尼诗的Richard、马爹利的L'Or等，都标榜会用六十年以上的酒来调配，以提高其身价。

靠近地中海的国家人民都是慵慵懒懒的，所以西班牙人、法兰西人、意大利人都擅长酿酒，酒又是和高纬度的“直爽”形成强烈对比。简单一句C'est la vie！（这就是生活），或许就是法兰西人民诠释浪漫的全部含义了。🍷

刺猬距离法则

文、插画■卫来



启示:

刺猬终于找到了一个合适的距离,既能互相取暖又不至于被扎,这就是“刺猬距离法则”,也就是人际交往中的“心理距离效应”。人际交往心理学研究发现,中等程度的空间距离最能产生较强的心理吸引效应,而过近或过远的空间距离都会使人产生排斥或疏离的心理效应,这就是心理距离效应。领导者要开展好工作,既要与下属保持紧密的关系,又要保持适度的心理距离,而作为一个团队应该共同努力,取长补短,密切配合。🌀



恒源祥



中国奥委会赞助商



Spring
春意盎然





恒源祥®

2015 主办方