

罗红：“好摄之徒”成就非凡事业

■ 本报记者 慢 舟

在联合国环境规划署公布的联合国“全球气候英雄”的5人名单中有一位中国人成为这个奖项创办以来的首位亚洲获奖者,他就是好利来的掌门人罗红。就在名单公布的同一天,他的个人摄影展——《共同的命运》在联合国纽约总部举行,他成为第一个在联合国总部举办个人摄影展的中国人。他在博客上把自己叫做“好摄之徒”,他常说的一句话是,每个人都可以成为气候英雄。

罗红的人生轨迹由摄影和蛋糕这两条脉络搭建而成,他曾经这么概括过自己的人生理念:“人生就是一次长长的曝光过程,来到这个世间就按下了快门,直到你离去才松开它。每个人都会在他一生的底片上留下许多内容。”

做中国最顶级的蛋糕

身为中国本土最大的食品连锁企业的创始人,罗红做蛋糕的缘由很简单。上世纪90年代初,20岁出头的罗红为了给母亲过生日,跑遍了全城也没有找到漂亮的生日蛋糕。那时,大部分蛋糕都是食品厂生产出来的,工艺粗糙,口感很是一般。当时,罗红因为喜欢摄影,在成都开了家照相馆,已经成为万元户。“很多人都能开照相馆,可是还没人做出美丽的蛋糕,让我来做蛋糕吧。”冲动的罗红立刻萌发了这个想法。

1991年,罗红的第一家蛋糕店在四川小城雅安开张,他让朋友从国外寄回来蛋糕制作的书籍,根据书里的步骤一次次学习制作“最美丽的蛋糕”。蛋糕做成之后,生意异乎寻常的火爆。于是,在掌握了制作秘诀后,他准备移师兰州。选择兰州的原因是哥哥曾在那里上过大学,而且那里饮食习惯单一,市场潜力大,房租也比北京、上海等大城市便宜。于是,他开始了这一次冒险的扩张。卖掉房子、摩托车、家电,凑了20万元,说服了媳妇,罗红就只身闯兰州了。当时的罗红却自信得很:“我是个乐观的家伙,什么事都往好处想,大不了重头再来,反正还年轻。”



罗红在兰州复制了小城雅安的成功,买蛋糕的人排成了长队,柜台都快被挤翻了。之后,成功的故事又在全国各地复制。

摄影思维启发企业创新

其实,在公众视野里,罗红更多是以职业摄影师或探险家的身份出现的。罗红说:“摄影既是我的爱好,也是我创新企业获得灵感的源泉。”他举例说,好利来去年推出的黑天鹅品牌就与他的摄影有关:“这一灵感源自2009年北京最早的那场大雪。大雪之后的第二天早晨,我起床后第一个念头就是往马场跑,去拍黑天鹅。果然,行走在洁白雪地上的黑天鹅仪态万方,优雅高贵。黑天鹅如此的高贵,为什么不做一个黑天鹅的高端蛋糕品牌呢,我的灵感瞬间就来了。第二天,我把团队召集起来,把拍摄的天鹅

照片连同优美的音乐播放给大家,再给他们讲黑天鹅的习性和气质高贵之处,让员工融入到天鹅高贵的情境中去。”经过短时间的探索,黑天鹅品牌逐渐被消费者认可。

罗红认为,每次深入非洲拍片子的时候,也是他认真思考问题之时,在寂静无声的原野里,他的灵感肆意奔涌,能想清楚也能想明白所有事,以及面临的各种困境。等到回国后,罗红就将自己的想法付诸实施。他说:“如果你是一个很浮躁的人,你能有智慧吗?你想到的全是不该想的事。”

环保英雄

近几年来,国内对环境保护的呼声越来越高,很多学校都开设了环保的课程。罗红认为,国内对于环境保护的信息还是了解太少。因此,罗红向联

合国环境规划署建议:在中国举办一个儿童绘画大赛,给中国儿童一个向全世界展现环保意识的舞台。这一建议一提出,就得到了联合国环境规划署的赞同与支持,罗红环保基金更是全程出资支持这次活动。罗红对中国儿童环保绘画大赛的倡导及支持,是联合国环境规划署“罗红环保基金”关注未来环保力量的重要转折点。两届大赛,吸引了55万幅参赛作品,参与活动的儿童、家长、老师多达380万人,这两个数字让联合国感到难以置信,也令罗红赢得了联合国的尊重。这次活动被联合国认定为全球规模最大、参与人数最多的儿童环保教育活动,并作为推广环保的成功模式在多个国家进行复制。罗红表示,虽然这些年身体力行倡导环保,但一个人的力量的确微不足道。开展中国儿童环保教育计划暨中国儿童环保绘画大赛,旨在从小培养一大批环保人士。他说:“教育计划举办4年来,已有940万儿童参与到环境保护的行列中,中国有960万平方公里的土地,差不多每平方公里的土地上都有一个小朋友参加,我希望能够在每平方公里上都培养一个未来的环保领袖,并为此做出自己最大的努力。”

在众多获奖儿童中间,罗红记忆最深的是,成都有一個患了重病的小女孩,连续4年参加儿童环保绘画比赛,前三年无奖而返,今年仍坚持参加,终于获得了一等奖。她获奖的最大心愿是,带着妈妈到非洲大地走一走。罗红说:“这个小孩儿到了死亡的边缘后认识到了妈妈的伟大,她要感谢妈妈,要带妈妈去非洲。更重要的是她这种不怕失败,一次、两次、三次不屈不挠的精神,让我特别感动。”

罗红还对记者说:“两年前,联合国颁发给我‘气候英雄’大奖时,我还感到受之有愧。现在,我扶持了这么多小气候英雄,这些小朋友走上联合国的舞台,我看到了希望。随着数量的增加,这个群体将越来越大。所以,今天再称呼我为‘气候英雄’,我内心坦然。”

焦点人物

守得住信念 禁得住诱惑

■ 蔡 明

无论是在核心价值,还是营销宣传上,上百年的积累中,国际大牌对品牌的哲学始终比较坚持。中国坚持自主设计的品牌和设计师,和全球同行业大牌最主要的一个区别,就是没有自己稳定的品牌哲学和文化诉求。不能感动自己的东西,很难感动他人。自己都不坚守的理念,别人也很难追随。

坚持手工皮具的缝制,一做就是100年,关注于追求完美的品质、实用简约的风格、家族传统的经营,以及从不刻意迎合潮流的爱马仕——顾客会感受到其品牌哲学坚守的东西,只要他认可你,就认可了你的所有;只要顾客买得起,就会买你所有好的东西。如果你一做100年,关注于哪里有钱哪里去、如何搏版面如何炒作、今天时装生意不好做立马改行做药,这也算哲学,不过不是品牌,而是生存哲学。生存哲学可以当做案例,却无法被崇拜。一个不被崇拜的品牌,怎么能创造非凡的溢出价值呢。

国内的设计师和品牌,多是受欧洲主流设计影响,自己的风格偏少且不明确。这没办法,大环境的问题,全中国,甚至除了日本外的亚洲都如此。模仿赶超的阶段,这是必然经历。生产制造通过技术设备人才的引进,可以迅速跨越前人的曲折探索,用高效率追到一个差不多的水平。但文化品牌这些感性领域,则因为趋同的群体意识,大家都追着最潮最有代表性的品牌走,又不都是

物美价廉的路子,有更多感情因素。但越是有强龙卷风在侧,就越得奋力挣扎。

品牌哲学一要坚守,二要持久。所有的奢侈品牌,没有历史这个硬数据,就少了最有含金量的指标。中国的设计品牌,抄欧美,凭借成本优势,可以在大众层面更讨喜,走起量来更方便。毕竟现阶段,走量的生意在中国最赚钱。如不能摆脱西方风格,走出自己的新中式路线,就永远无法去影响世界的审美观与文化崇拜。

坚持是一个长期过程,时间长了,就必然面临各种诱惑。资本的,理念的,生意的,个人的。不用说商业环境瞬息万变的中国年头尚少的品牌,西方的百年奢侈品牌同样会面临各种状况。集团化的趋利行为,让这些大牌本身的文化底蕴在削弱。当然,相应的,在媒体传播领域,它们的影响力更加统一而强大。集团仍会宣传品牌的历史和传统,来强调“品牌的永恒性”。于是,这些奢侈品公司会在全球搜罗一位时髦、炙手可热的年轻设计师来赋予品牌性感、摩登的个性,让它更符合世界猎奇心态和媒体宣传需要,再把商标贴到从手提包到太阳镜的每一种产品上,锲而不舍地花重金打广告,将奢侈品的华贵奋力传播给大众。当设计师过气或犯错误时(如John Galliano那样发表反犹太人言论),就立刻换过新的……这些先锋设计离奇出位,耸人听闻,有时还会招致恶评。但反正生意人想得很开:“评论文章的价值不在于是褒是贬,而在于它是否出现在头条。”

中国品牌面对的诱惑更多,压力也更大。商业环境上,这是一个全球范围都最逐利也最有利可逐的区域。资本的流动更加迅猛,只搜寻能有更多利润的领域。如西方般的外部收购是一个问题,很多品牌和设计师自己本身就动着用原始积累的资本从事更赚钱行业的念头。对于设计和品牌,就只当做初始的跳板,而将来从事什么领域,更看重能带来货币数量的多少。就算继续做设计,也是因为人脉技能都在这个行业,转移成本高。这种心态,经营一个成功企业不成问题,经营一个百年老店就有风险。其实能坚守自己的品牌哲学,能带来的品牌溢价同样会更可观。关键是,那是一种事业心的成就。如同奋斗10年终夺一冠的运动员、探索半世纪终于找到千年文物的考古学家、教育数十年终于看到孩子成才的父亲一样,那种幸福,是金钱很难给予的。

(作者系科宝博洛尼集团董事长)

总裁论道

“年轻”的FolliFollie

■ 本报记者 静 安

FolliFollie 品牌从创立到如今享誉全球,前后不过30年的时间,对于一个国际知名品牌而言,30年的历史无疑是年轻的。

1970年,FolliFollie品牌的创办人Dimitri Koutsolioutsos先生携同妻子Ketty,于意大利米兰开展他们的小型珠宝生意。在销售量稳步上扬之际,Dimitri发现了事业新的契机,于是在1982年毅然放弃当时所拥有的一切,另觅发展。

Dimitri窥准时机,面对当时市场上充斥着的设计守旧的传统珠宝,价钱非常昂贵,质料却很普通,款式还保守沉闷,他决心开创一个以创意为设计理念,运用贵金属925°纯银及高级宝石作为物料,再揉合时装潮流的创新意念,创造一个独特时尚的FolliFollie首饰。

同时,他亦知道一般制造工厂保留传统的珠宝生产工序,会令产品了无生气,于是在1982年,决定移师希腊首都雅典,一个满载文学及艺术气息的大都会,开创属于自己品牌的生产工厂及独创的制造技术,为FolliFollie首饰系列的成功迈出第一步。

FolliFollie的第一家专卖店位于雅典的市中心区。创立时期的主要目标是建立一个能够提供强烈的品牌风格、时髦的原创设计、高品质的素材精工、价位合理的流行珠宝品牌,FolliFollie的定位是给20岁至40岁的妇女提供一个具有优秀品牌形象、设计时尚、质量优异、价格合理的首饰品牌。他的儿子Giorgis及夫人Mariza于1992年加入公司,在FolliFollie进军国际市场上担当了重要的角色。

经过不断努力,FolliFollie在1996年已经在希腊发展成为流行珠宝的领导品牌。在竞争激烈的



希腊市场所获得的成功,坚定了Mr.Koutsolioutsos进军国际市场的决心,这也驱使了Mr.Koutsolioutsos开始发展除首饰之外的其它时尚配件——手表系列。1994年,FolliFollie首度推出其手表系列并深受市场欢迎,奠定了FolliFollie在钟表界的名声。

1995年,FolliFollie大胆地跨出步伐,迈入同样竞争激烈的亚洲精品市场先驱——日本。如今,FolliFollie已经成为日本十大名牌之一。1997年,FolliFollie在希腊雅典的股票交易市场挂牌上市,并藉资本额的增加,得以在地理上及产品类别上实现其国际市场的拓展计划。加上FolliFollie能直接控制其全球分销网络,由生产至零售,直接了解市场及顾客的需要,弹性亦相继增加。现今,FolliFollie在全球逾20个地区共设有249间专卖店,除不断加强现有市场的服务外,更积极拓展其他具有重要商业策略意义的新市场。

FolliFollie的目标客户群锁定20岁到40岁之间对时尚有着敏锐触觉的白领女性。而这一类的顾客正以惊人的速度持续扩增,成为流行商品最大的消费族群。FolliFollie的存在,正满足了这一群女性顾客对于品牌形象鲜明、设计风格时髦,以及高级质感珠宝和配饰的需求。总而言之,FolliFollie世界中的女性们,是集优雅、时髦、聪颖、成熟、性感、高贵、自然于一身的时尚先驱。

品牌与创业者

