

白
泉
州

以
牌

361 爱登堡 百汇 帮登 宝峰 宝树 东南医药 凤竹 福马 港丰 格林 远太 子燕轻工 泉州酒店 群峰

宏泰兴 宏运 鸿昌砧机 虎都 华光 金麟 九牧王 利郎 名流 茗山 木林森 南益 诺奇 东南医药 凤竹 福马 港丰 宝林

柒牌 奇龙 轻工 泉州酒店 群峰 日香茶业 三舒
特步 万家美 溪石 样业 得兴 阳光 永发

日汇 帮登 宝峰 宝树 安踏 361 东南医药 凤竹 福马 港丰 格林 远太 子燕轻工 日香茶业 三舒 七匹狼

秦 宏泰兴 宏运 九牧王 鸿昌砖机 虎都 华光 金熊 利郎 名流 茗山 木林森 南益 诺奇 凤竹 摇马 港丰

群峰 日香茶业 三舒 七匹狼 柒牌 奇龙 轻工 特步 万家美 溪石 祥业 得兴 阳光 永发 柒牌 奇龙 阳光 永发 阳光 永发

361 愛登堡百工帮登宝峰宝树东南医药 凤竹 福马 巷丰 杏林 志大 子繁 经工 凤竹 福马 巷丰

利郎
宏泰興
宏益
鴻昌
專凡
冠部
華光
金源
九女王
名流
吉山
大木季
阿奇
若奇
正元
風石
羊也
具方

泉州酒店

女附者太鞋工 易州 汇后 君松 日香 嘉业 三舒 特步 万家美 溪石 特业 济兴 陈光 永发 三舒 特步 万家美

百江 碧登 宝峰 主村 芝罘 台一 东南医藥 反竹 福工 港丰 桔林 远太 子燕 轻工 轻工 特步 万家美 凤竹 福马 逸平

宏泰兴 宏运 九牧王 鸿昌石材 虎都 华光 金熊 利郎 名流 茗山 木林森 南益 诺奇 茗山 木林森 鸿昌石材 虎都

海风出版社
HAIFENG PUBLISHING HOUSE

HAIFENG PUBLISHING HOUSE



白水州

品牌成就未来

思想启迪人生



图书在版编目（CIP）数据

品牌泉州/吴建生编.—福州：海风出版社，2008.8
ISBN 978-7-80597-803-1

I. 品… II. 吴… III. 企业管理：质量管理—经验—泉州市 IV.F279.275.73

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第120810号

《品牌泉州》

吴建生 主编

责任编辑：沈维章

出版发行：海风出版社

（福州市鼓东路187号 邮编：350001）

出 版 人：焦红辉

印 刷：泉州市鲤城七彩印刷有限公司

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：33.75 印张

字 数：350千字

印 数：1-10000册

版 次：2008年8月第一版

印 次：2008年8月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-80597-803-1/Z·142

定 价：87.50元

序

泉州书

泉州是一座品牌城市，既有魅力最佳的城市品牌，又有海丝遗韵的文化品牌。泉州还是一座不折不扣的品牌经济城市，拥有 46 个中国名牌，100 多枚中国驰名商标，14 个品牌位居中国 500 强。而这仅仅是“品牌泉州”这顶花冠上的点睛之笔，其背后的品牌梯队、产业集群，更是活力四射，正是一幅“好字当头，先行先试”的美景。

泉州何以活力四射？何以成就品牌的沃土？《品牌泉州》这本书为我们提供了一个研究视角。泉州电视台毕六年之功，访谈了数百家企业，取其精华整理成书。出书，我觉得很有价值。科学发展观的第一要义是发展，核心是以人为本，基本要求是全面协调可持续，根本方法是统筹兼顾。取先行者的经验，为后来者借鉴，是一种分享，是科学发展观的具体实践，势必起到很好的支撑带动作用，使财富的源泉充分涌动。

上世纪七十年代末，改革一划破束缚商业思维的坚冰，开放一撞开禁锢商机的闸门，泉州便挟“海涨万国商，丝调千舟渡”之遗风，籍千年港口文化之积淀，第一时间甩开了创业的大步。先个体，再公司，而后产业，涌现了晋江鞋业、南安建材、安溪茶叶、德化瓷器、惠安石雕、石狮服装、丰泽树脂、鲤城汽配等产业群，迅速发展成为福建省内最具活力的一个地区，创造了闻名全国的民营经济发展模式。

然而，泉商的创牌意识却觉醒得较晚。泉州经济起步于“三闲”（闲

散资金、劳力、房屋)，过渡于“三来一补”（承接来料加工、来样加工、来件装配和补偿贸易），因此，在相当长的时间内，泉商偏好“拿来”，习惯于摹仿、抄袭，自创意识，迟迟未见破土，自创品牌偏少。以至后来，泉州品牌整体崛起，给人“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，一夜暴富之错觉。而这实际上却是“梅花香自苦寒来”。

综而观之，今天“品牌泉州”的辉煌，一靠泉州商人的拼搏与智慧；二与政府扶持密不可分，二者互动，遂成伟业。

泉商虽地处偏远，天时不及特区，地利不及“长三角”，却不闭目塞听，能容纳百川，渺全球视野；虽非科班出身，少经济背景，却爱拼敢赢，豪迈开拓；虽仿造发端，却能自创品牌；虽锱铢必较，于创牌却至慷至慨。他们或创产品品牌，或创个人口碑，种种求真、求精、求信的精神，与我们正在提倡的“创新、创业、创造”精神不谋而合。

本书中，既有创牌者孜孜以求之具象，又有摸爬滚打之心经；既有史料般的旁征博引，又有哲人般的深邃洞见；既有成功之甜，又有挫折之苦；既有个体发展轨迹之描述，又有行业发展之整体思维；既有过去经验之总结，又有未来思路之勾勒。涵盖行业多，展示观点多，各具代表又各具个性，读者概能各取所需。

此外，本书展示的不仅有经商经验，还有商业精神。看得出，今日泉州商人在古闽越文化、中原文化、海洋文化交融、铸造下，形成了宽容、开放、进取的泉州文化品格。加之与时俱进、开拓创新的时代精神，既彰显文化个性，又唱响时代旋律。

前世之事，后世之师。作为一部规模宏大、全景式介绍泉商品牌的书籍，《品牌泉州》会是一本好的参考书，可为建设更富竞争力的海峡西岸经济强市提供有益参考。

是为序。

（作序者系中共泉州市委常委、宣传部长、教育工委书记）

目 录

先发者先至

- 访恒安国际有限公司首席执行官 许连捷 2

领军泉州“造牌运动”

- 访安踏体育用品有限公司董事局主席兼 CEO 丁世忠 14

与消费者共价值观

- 访福建七匹狼实业股份有限公司董事长 周少雄 26

从家族企业的“堡垒”中突围

- 访福建浔兴拉链科技股份有限公司总裁 施能辉 38

牧心者王

- 访九牧王（中国）有限公司董事长 林聪颖 50

光荣与梦想

- 访福建匹克集团董事长 许景南、总经理 许志华 62

企业元素要“共同富裕”

- 访福建凤竹纺织科技股份有限公司董事长 陈澄清 74

舞起差异化营销的利剑

- 访特步（中国）有限公司总裁 丁水波 86

鸿昌最大的成功就是帮助用户成功

- 访卓越（福建）机械制造发展有限公司董事长 傅志昌 96

“猴子掰玉米棒”故事新说

- 访福建福马食品集团有限公司董事长 柯永开 108

升值偶然机遇

- 访泉州子燕轻工有限公司董事长 王达奇、总经理 黄耿耿 ... 120

小气与大气之辩

- 访福建柒牌集团有限公司总经理 洪肇奕 130

在转型中提速

- 访泉州宝峰鞋业有限公司董事长 郑六和 142

情感也是生产力

- 访香港南益实业(集团)有限公司中国地区首席代表 吴长谋
..... 154

志在“茶王”

- 访香港远太国际集团董事长、福建安溪铁观音集团董事长 林文侨
..... 164

创牌的“焦点法则”

- 访利郎（中国）有限公司董事长 王冬星 174

今天不赚明天的钱

- 访泉州市中闽百汇购物有限公司董事、总经理陈开通 186

剑指“童装王国”

- 访福建格林集团有限公司董事长、总经理 赵建河 198

“三赢”是最好的局

- 访东南医药（中国）有限公司董事长 余雄智 208

我实践“灯泡理论”

- 访八马茶业有限公司总经理 王文礼 218

解读“标王”

- 访虎都（中国）服饰有限公司副总经理 吴越 230

经商之敏感性和粗线条

- 访港丰董事局主席 陈建民 242

解密 361°快速崛起之道

- 访 361°（中国）有限公司营销总监 夏友群 252

走“精细化”运营之路

- 访爱登堡（中国）有限公司首席执行官 田启明 264

五星之路

- 访泉州酒店董事长、总经理 林连芳 274

群为峰

- 访群峰机械制造有限公司董事长 徐金山 284

要诀在自我定位

- 访帮登鞋业有限公司董事长 侯炳辉 294

宁要及时的错误 不要迟缓的正确

- 访泉州奇龙物流有限公司董事长 黄国进 306

把别人的话当“话”

- 访福建溪石集团有限公司董事长 王伯瑶 316

水涨船高

- 访万家美针织有限公司董事长 黄少雄 326

资本：手指握成拳头以后

- 访名流实业股份有限公司董事长 陈庆元 336

“禁区”得分

- 访泉州市宏泰兴交通发展有限公司董事长 陈永年 346

一台相机演绎成一座高校

- 访华光摄影艺术学院董事长 吴其萃 356

凭直觉做生意

- 访香港祥业集团行政总裁 陈丽春 368

换一种思维

- 访福建诺奇股份有限公司董事长 丁辉 380

站在巨人的肩膀上跳舞

- 访三舒集团执行总裁 陈舒环 390

标准为王

- 访福建日香茶业有限公司总经理 王启联 400

工欲善其事，必先利其器

- 访宏运事业机构总裁 吴良杰 410

追梦“生态茶”

- 访福建省茗山茶业开发有限公司董事长 陈文山 420

有“熊胆”的惠安女

- 访福建钱山集团·归真堂药业股份有限公司总经理 邱淑花 … 430

顺势而为与逆势而动

- 访阳光房地产开发有限公司董事长 陈坚 …………… 440

进攻是最好的防守

- 访泉州轻工工艺进出口（集团）公司董事长兼总经理 范柳青
…………… 452

挑战最“熟悉”的“陌生”市场

- 访泉州市恒泰鸿伟鞋业有限公司董事长 苏文滨 …………… 462

创新无极限

- 访福盛木林森鞋服有限公司总经理 林烟、常务副董事长 张筱其
…………… 474

试试看，没有鳖，也有水龟

- 访泉州宝树包装有限公司董事总经理 谢银来 …………… 482

打造“千亿服装强市”

- 2005 中国（泉州）服装品牌峰会 …………… 492

品牌是要有精神的

- 鞋业发展战略论坛 …………… 504

敢当凤尾

- 泉州民企 20 年特别节目 …………… 518

后记

- 《品牌泉州》幕后 …………… 528



诚信是人生最大的财富
许世捷

福建恒安集团工业城

黄通



人物名片与恒安企业简介

许连捷，1953年6月生，福建晋江人，恒安国际有限公司董事局副局长、首席执行官。

全国政协委员、全国工商联副主席、福建省总商会副会长、泉州市政协副主席、泉州市总商会会长、晋江市慈善总会会长。

恒安集团创立于1985年，是最早进入中国卫生巾市场的企业之一，是目前国内最大的妇女卫生巾和婴儿纸尿裤生产企业，经营领域涉及妇幼卫生用品和家庭生活用纸两大领域，总资产40多亿元，员工两万余人，在全国14个省、市拥有40余家独立法人公司，销售和分销网络覆盖全国。恒安国际集团有限公司于1998年在香港成功上市。主导产品安乐、安尔乐卫生巾，安儿乐婴儿纸尿裤，心相印纸品市场占有率连续多年位居全国第一。

2001年，恒安引进世界著名的管理咨询服务公司——美国汤姆斯集团进驻企业，深层次地推进企业管理和变革，以适应新形势竞争的需要，建设真正以消费者和市场为导向的公司，迈出打造“百年恒安”的坚实步伐。恒安的目标是建设中国顶级的妇女卫生用品、纸尿裤和家庭卫生用品的生产企业。

先发者先至

节目讲述时间：2002年10月6日

一、斥资千万美金请来“洋管理”

【背景】

2001年秋天，一直低调经商的恒安集团，突然爆出大新闻：该集团一出手就是一千万美金，请来了外国公司做管理顾问。一时间，恒安和它的领头人许连捷成了业界关注的焦点。

恒安集团位于晋江安海，是中国最大的妇女卫生巾和婴儿纸尿裤生产企业。由于此前麦肯锡刚刚败走实达，甚至成了中国企业请国外管理顾问失败的一个经典案例，那么实达的旧伤未愈，恒安会不会再添新疤？

如今又是一个秋，外面的议论渐趋平静，更多的人在静观其变。那么，恒安花大钱买来什么？让我们一起走进今天的《企业新观察》。

主持人（以下简称“主”）：今天是我们《企业新观察》开播的第一期，《企业新观察》的节目宗旨是传递企业成功之道、致富真经，展示企业家的风采。今天到我们节目做客的是恒安集团的总裁——许连捷先生，欢迎许总的到来。

我们开门见山，许总，洋管理进来已经一年多了，开始见成效了吗？

许连捷：我认为说，我们请他们顾问公司的进入，这一笔的付费，我

们认为是有一定的经济价值，特别是从整个企业的长远来说，对整个恒安的整体管理来说，是一大推动。

主：在很多人看来，恒安集团在行业当中的业绩一直是很不错的，那为什么恒安会有这个举措？

许连捷：我可以给你列一组数字，这都是我们作为上市公司公告的数字，它可以完全体现一个企业的走向。99年上半年，我们恒安的税后净利是一亿六千多万港币，半年，但是到了下半年，由于突发事件（恒安副总被灭门惨案）的发生，我们的业绩比预期下降，没有达到预期的目标，为一亿四千万港币，业绩不是上升，反而是倒退了。还没结束，到了2000年，又下降为一亿两千九百万的港币，而2000年下半年，剩下八千万港币，这个倒退是非常惊人的，非常可怕的。那么，如果企业没有进行变革，没有一个大的动作、大的调整，企业是没有办法来提高它的效益的。

主：现场方圆认证的洪建东先生有话要说，来。

方圆认证委泉州办事处主任 洪建东：这种情况下，我发现泉州很多的企业更多的是重视营销的策划，来提高业绩，你为什么会考虑从管理入手，请管理顾问而不是营销顾问？

许连捷：如果要请营销顾问，可以说一百万元人民币就搞定了，根本不用一千万美金。但是，我们认为，管理是整个公司全方位的工作，从品质管理、品质管控，到新产品的开发，到管理架构的调整，再到市场营销体系完善，都与管理直接相关，它关系到恒安的整体素质。这个不是花了钱就见效益，但对恒安的影响将是长远的，谢谢。

主：那能不能具体地给我们在座的朋友、电视机前的观众透露几招“洋管理”的新招，也让我们共同感受一下一千万美金换来的管理新招是什么？

许连捷：可以说，他们给你的是一种工具，是一套方法，教你怎么做，让我们与他们一起来做。

主：我们前期做了一个片子，介绍“洋管理”带来的思路，一起看一下。

【短片：《恒安 TCT 行动》】

“洋管理”的新招，总的来说叫 TCT，指一个总周期时间，兼顾缩短周期和提高一次通过率两个目标。基本理论是：一，在不增加现有资源的情况下，用时间作为驱动力，以最快速度完成各项工作；二，培训和成立跨部门工作小组和清除障碍小队；三，根据历史数据来确定现状目标；四，选择障碍，对障碍进行排序，最终清除障碍。

主：看了片子，可能大家会觉得较抽象，许总，给大家举些例子说明。

许连捷：我们原来开会，通知后，召集在一起，会上你提意见，他也提意见，大家把所有的意见都提出来，那我作为 CEO，就把这些意见、问题综合起来，然后交给下面的人去做，就算完事了。

但是，他们教给我们的方法不同。在他们的方法中，我们原来做的只是第一步，这件事交给谁去做？至于什么时间完成？结果如何？还要下一个会进行回复，也就是顾问公司说的三个“W”：何事（What），何人（Who），什么时间（When）完成。

主：一种全新的开会模式。

许连捷：是这意思。那下一周会议之前，就要开始验收上次会议的结果了，看看上一周的三个“W”完成如何，这就是说，要有一个结果。因为他们是“结果顾问”，注重的是结果。

主：今天我们的现场也请来了恒安的顾问毕克先生、高伟力先生，欢迎他们的到来。陈克明院长，有什么问题与洋顾问交流？

华侨大学经管学院副院长 陈克明：根据许总刚才的介绍，我觉得恒安能够在泉州民营企业中率先走出管理变革这一步，应该说是很有先见之明的。当然，社会上比较关注这件事情，是因为发生过实达和麦肯锡合作不成功的事情，很多人觉得外国的文化与中国文化无法相容，不知毕克先生怎么看？

主：毕克先生，你是否担心实达的事情还会发生在恒安这个项目上？

毕克：实际上，我刚到中国的时候，很多人就告诉我，你是美国人，你跟中国的文化不会相容，没办法真正解决问题。实际上，这种说法是错误的，因为对问题的解决，不管在中国，还是在美国，用的都是方法。

主：我想了解一下，在说服完恒安的高层接受你们的服务后，你们用什么方法来说服恒安的员工，接受你们的管理思想？

毕克：其实，恒安员工已经能够运用我们“TCT”的工具，比如三“W”，还有排障的工具，当恒安的员工看到这种方法确实有效时，他们肯定会接受的。

主：许总，你怎么看陈院长提出的这个问题？

许连捷：其实顾问只是充当一种教练的角色，真正的运动员是恒安，是恒安的每一个员工。他们教导的是方法。

麦肯锡当时给实达的只是几套方案，然后让实达自己去做。我们的顾问不是这样，他们利用他们的这套工具给恒安培训，让恒安掌握这套东西，然后再去画一次图。图画出来以后，再来分析：原来是怎么做的，怎么做是没效率的，怎么做才能提高效率，大家取得共识，一起来做，所以不一样，这种要溶入群体，溶入到我们原有的文化当中，应该说是比较容易运用的。

主：陈老师还有其他问题吗？

华侨大学经管学院副院长 陈克明：我还有一个问题，洋顾问有洋顾问的一套想法，那恒安有恒安原来的一些想法，两者怎么样有效地结合起来，最后达到恒安不断提高呢？

许连捷：他们的进入，最大的是带来我们思维观念的转变。我们从高



恒安集团公司大楼

层到一线员工，都有一个思想的转变。

我给你举个例子：原来开会，因为我是老板，是一把手，底下员工提意见，我听不顺，或者认为他提得不合理，就会用一种长官的口气、家长式的口气把它扼杀了。他们一位项目经理，叫麦汤姆，有一次听我开完会后就很生气。

主：怎么啦？

许连捷：那天他很不高兴，会开完就找我，第一句话就说：“你是一个典型的中国式的 CEO。”我说：“是呀，是呀，我是中国式的呀！”他说你这样不对。我说不对，你是老师，我是学生，我现在可以倾听你的教诲。他说，你作为一个 CEO，应当是充当一个教官，而不是一个判官、法官，你的属下提出意见，不管是对，还是不对，你多问几个为什么，他们会把心里话全部掏出来的。

主：他的意见你接受吗？

许连捷：那当然了。

主：用什么样的方式接受？

许连捷：麦汤姆说，既然你承认你的行为是错的，你就要认错。我说可以啊，到哪里去认错？后来，就在下一个高层管理会议，我原来就是在这种会议上发脾气的，我公开地站起来向各位道歉，而且要鼓励所有部门

都要大胆地提出他们的见解。

结果，我的口头认错还没完事。麦汤姆还通知我们的办公室，我们恒安有企业简讯，平常印两千份，内部刊物，结果他通知加一倍，印了四千份，我们办公室折中印了三千份，头版头条，把我的相



1998年12月8日，恒安国际在香港上市