

G R E A T P E R S O N A G E

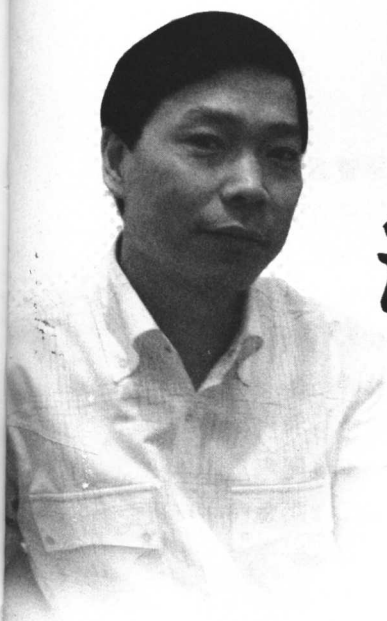
郑勇等著

非 常 人 物

京城珠宝浙商 林文智

“非常人物”之所以非常，就在于他们每个人心中都有一个梦想，然后努力去实现它。本书讲述了45位“非常人物”走向成功的故事，起点在何处，并不重要，重要的是你能不能去坚持，相信本书会给你带来更多的启示。

新华出版社



非常人物

卷一

Great Personage

京城珠宝浙商 林文智

郑勇等著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非常人物/郑勇著.北京: 新华出版社, 2006.7

ISBN 7-5011-7589-6

I.非… II.郑… III.企业家-生平事迹-北京市
IV.K825.38

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第082933号

非常人物

策 划: 单 良 罗胜武

责任编辑: 李国萍

装帧设计: 段永丰 孟春霞

封面题字: 程茂全

图片编辑: 彭 雨

出版发行: 新华出版社

网 址: <http://www.xinhupub.com>

地 址: 北京石景山区京原8号

邮 编: 100043

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 北京时捷印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 18

字 数: 280千字

版 次: 2006年7月第一版

印 次: 2006年7月第一次印刷

书 号: ISBN 7-5011-7589-6

定 价: 36.00元

本社购书热线: (010) 63077122
图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换

中国新闻书店电话: (010) 63072012
电话: (010) 64887229

目 录

第1辑 商业智慧成就财富人生1	1
林文智：京城珠宝浙商.....2	2
邱氏三兄弟：打造“珍珠”百年品牌.....12	12
车建新：学出来的亿万富翁.....18	18
王 月：中国建材第一 CEO.....24	24
杨 劲：创造11.1亿元家装品牌.....30	30
蔡达标：演练真功夫挑战麦当劳.....36	36
赵建国：集美家具城“校长”.....42	42
俞敏洪：难舍的北大情结.....48	48
余学彬：做企业就像参加一场比赛.....54	54
第2辑 挑战自己创辉煌事业61	61
汪 延：引领绿领生活.....62	62
江 博：激情英语教师.....68	68
李开复：海归者的事业.....74	74
严 路：创建自己的赛车队.....82	82
汤雪梅：为自己买单的打工者.....88	88
郑金秀：京城食品卫士.....94	94
程昭寰：让中国奥运选手多拿奖牌.....100	100
第3辑 成功源自独辟蹊径的选择107	107
董学明：做出可以食用的油漆.....108	108
赵庆伟：手稿收藏家.....114	114
封 宁：钟情废纸再生.....120	120
赵 琦：职场奇人.....126	126
武海云：我教的英语 对！.....132	132
刘纪辉：色彩顾问.....140	140
云关秋：少儿启蒙工程师.....146	146
相 阳：高考科学应考第一人.....152	152

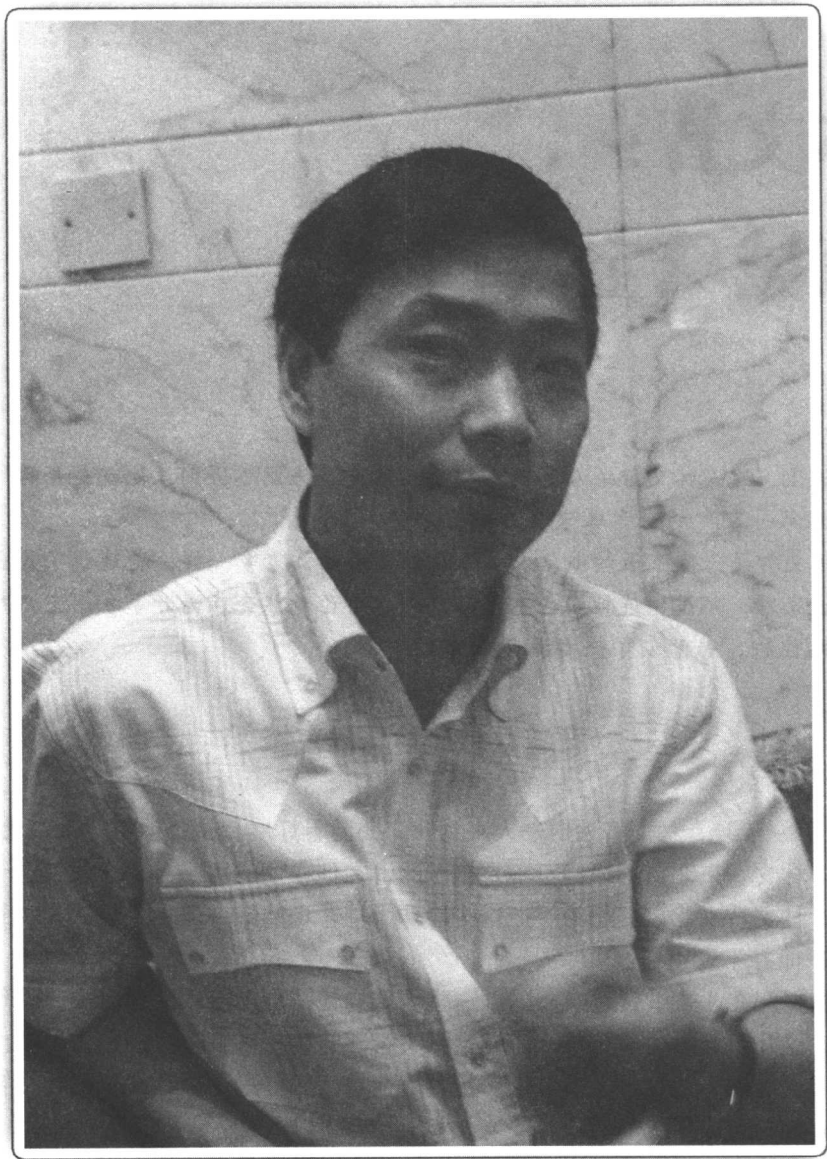
第4辑 专注精神走出事业之路	159
金爱丽：做阳光下最神圣的事业.....	160
李建祝：寻找乡镇企业长寿之路.....	166
单 良：图书宣传推广人.....	172
毋丽君：发现艾滋病毒感染途径.....	178
陈立军：发现肿瘤免疫治疗.....	184
何学林：中国城市策划第一人.....	192
第5辑 激情在心灵的天空飞翔	199
程茂全：淳一书家.....	200
袁熙坤：艺术外交家.....	206
朝 鲁：草原歌手.....	212
康来有：人称康恐龙.....	218
吴信坤：扬名美国的中国雕塑家.....	224
杨佶旻：现代派水墨画家.....	230
第6辑 挚爱提升出的境界人生	237
陈养群：经济参与者.....	238
沈 琨：倡导青少年创新思维.....	244
李晓颖：发明趣味英语音标牌.....	250
李 和：独创唱歌识字法.....	256
霍懋征：把爱献给教育的人.....	262
朱 铭：劳模的哥.....	270
霍海峻：文物医生.....	276
后记	283

第  辑

商业智慧成就财富人生

林文智

浙江温岭人，北京恒昌珠宝公司董事长。上世纪90年代初成立以经营翡翠饰品为主的北京恒昌珠宝公司。北京恒昌珠宝公司是一家专门经营翡翠玉器、玉雕制品的专业珠宝公司。公司技术力量雄厚，自产自销，一直跟随国际潮流，其选料精细，做工考究，产品经工艺大师独具匠心的设计，巧夺天工的雕琢，造型精美，把中国古老的玉文化与现代工艺完美地结合在一起，通过质检部门严格把关，所售翡翠均为优质A级翠玉。公司经过十几年拼搏，日益壮大，其卓越的品质和完善的服务赢得了社会的广泛认可，在翡翠业中具有极高的美誉度，因此被中国宝玉石协会评为中国珠宝首饰业驰名品牌、放心示范店、优秀企业和会员单位（常务理事单位），同时被中国保护消费者基金会评为诚信经营单位和重点推介的消费者信任单位。其翡翠饰品以卓越的品质和完善的服务，赢得了社会的广泛认同。



做事先想着对方，路会越走越宽

——林文智

林文智： 京城珠宝浙商

认生。这是林文智给人的第一印象。可是，谁能想得到，他就是号称“京城翡翠第一家”的恒昌珠宝创办者、总经理。

林文智是土生土长的浙江人。像许许多多浙江老乡一样，他选择了走出家乡的这条路。不过，连他自己也没有想到，自己竟然会在离开家乡千里之外的北京站住脚，并开创了一番属于北京的事业。

背着几十斤珍珠闯京城

1989年夏，林文智独自一人来到北海公园看灯展。这是他第一次来北京。不过，林文智来北京的目的可不是旅游的，在他租住的房子里，存放着几十斤珍珠。林文智来北京就是为了把这些珍珠卖掉，换成钱。但是，怎么卖？到哪里卖？他并不知道。

林文智在北京举目无亲，购进这些珍珠的钱都是向亲戚朋友借的。珍珠卖不掉，这几万元的欠债可怎么还啊？林文智感觉到从来没有过的压力。听说北海公园办灯展，他想来散散心。可是，心情总也平静不下来。此刻，林文智有些怀疑自己经商的选择了。

也许林文智没有必要选择外出经商，他当时已经是当地粮食局的部门负责人，拿的是真正的“铁饭碗”。能够进粮食局，在当地人眼里是很不错的一个工作。1981年，父亲从粮食局离休，林文智初三还没有毕业。按照当地规定，离休职工家属可以顶替工作。但是，过了这年政策将取消。家里人一合计，机会难得。于是，直接让林文智顶替父亲进了粮食局。

林文智被分配去做粮食收购检验。收购粮食，其实就是收购当地农民交公粮的稻谷。每斤稻谷能够出多少斤米，关键看稻谷的质量。所以，粮食收购就

是收好拒次。交上来的稻谷一斤能出多少粮食，收购检验员凭经验就能估计个八九不离十。最初，单位分给林文智的是出粮率最低的一个谷仓。可是，几年之后，林文智管理的谷仓出米量排到了第一名。他总结粮食收购检验的经验，100斤粮食，一般出粮60多斤。一仓300万斤粮食，如果每100斤出粮差个半斤，加到一块可就不少了。所以，粮食检验必须多看多琢磨，同时不能有一点马虎。

不过，认真归认真，林文智对自己的工作并不满意。别看他已经成为粮食收购检验的负责人，可是每月连菜补都算上，也才挣130多元。这点钱勉强能够做到养家糊口。

那时，当地外出经商、务工非常普遍，甚至已经形成了一种风气。林文智许多同学、朋友都离家外出了。1989年春节，林文智参加同学聚会。做东的同学正在经营珍珠。他对同学们说：“现在北京的珍珠卖得非常火。咱们这里盛产珍珠，要是能倒到北京，肯定能赚大钱。”同学的话，触动了林文智经商的神经。心想，上学的时候，这个同学各科成绩比自己差远了，可现在都已经腰缠万贯了。看来，要想赚钱就得靠自己打拼去。

林文智找到当地一家很有名的珍珠加工厂，提出帮助厂家到北京销售珍珠。厂长挺痛快地答应了，说：“可以打着我们厂的名义卖珍珠。但是，卖的珍珠得你从厂里买。当然，我们肯定给你最优惠的价格。”买珍珠的钱从哪儿出？林文智只得东拼西凑了1万元，从厂里买了几十斤珍珠，也拿到了厂里的销售证。

到了北京，林文智先在北京站租了间房，算是有了落脚的地方。来北京之前，林文智只听说王府井是最繁华的商业区。到王府井一看，确实非常繁华。但是，自己的珍珠应该在哪里卖呢？他不知道，也没有人告诉他。一周时间一晃就过去了。林文智心里直打鼓，自己是经商的料吗？

看着北海的灯展，林文智心想，幸好在粮食局只是办了停薪留职的手续，自己如果回去还可以照常上班。但是，如果这样回去，岂不是让别人看笑话了。

3米柜台月销售7万元

“你这个店面叫什么名字？”问这话的是一家商场的经理，问话对象就是林文智。这时，林文智已经在京城20多家商场开了自己的店面。但是，店面叫做什么名字他还真没有考虑过。回去后，林文智找了一家起名公司。对方一下子给起了好几个名字。最终，林文智选择了“恒昌”这两个字。他觉得恒昌与自己现在经营的翡翠生意更匹配。

林文智更换品牌形象，首先从东安市场开始。因为他能够发展到眼下的规模，最感谢的就是东安市场。从北海公园看完灯展的第二天，林文智硬着头皮去了东安市场。他知道这是王府井生意最好的一家店。店大欺客，这是商界里惯常的做法，何况像他这样的小人物。轮到林文智进办公室了，他立刻先掏出自己的工作证、介绍信。对方看了看，问：“你准备做什么？”“做珍珠。”林文智有些诚惶诚恐。“卖卖试试。”林文智庆幸自己的运气。原来，东安市场早就有销售珍珠的打算，林文智算是主动找上门来。“不过，每个月销售任务2万元，您行不行？”“行！没问题！”林文智想都没想就答应下来了。

东安市场给林文智提供了一个3米长的柜台。当时，黄金市场还没有放开，珍珠算是高档消费品，而且带珍珠项链很时兴。所以，林文智的柜台一开张，立刻吸引了众多的顾客。几天时间，资金就开始回笼，他立刻给家里发电报、汇款，重新从厂家进货。头一个月，林文智的销售额竟然达到7万多元。生意好，东安市场也高兴，给他增加柜台营业面积，最后一溜10个柜台全给了林文智。

按说林文智算是在东安市场站住了脚，他也招聘了自己的销售人员。可是，1990年亚运会期间，东安市场必须设置专柜销售亚运纪念品。林文智的柜台位置好，客流量大，被指定用作亚运纪念品专柜。林文智只得暂时停业。等到亚运会结束，亚运纪念品柜台压缩到了3个，林文智又被请回来继续经营珍珠。可是，好景不长。1993年，东安市场改建大楼。林文智不得不再次离开东安市场。

不过，经历了给亚运会让柜台的事情，林文智也明白了一个道理，就是不能光指着一家商场做买卖。借着在东安市场做出来的业绩，林文智又去联系工艺美术商店、妇女儿童商店、百货大楼……陆陆续续又在京城许多家商场开了专柜。所以，新东安改造并没有影响林文智的买卖。等到新东安建成后，东安市场的老人还想着林文智，专门给他提供了一整片12个柜台的经营面积。只是此时的林文智已经将经营主业转到翡翠上了。

每件翡翠都有检测证书

2005年年初，林文智提出“所售商品在指定商场内实行七日内无障碍退换货”的承诺。当时，许多同事劝他：“翡翠不是一般商品，贵重商品不能退货。”但是，林文智执意将这一条贯彻下去。

最初，林文智想到这条承诺的时候，确实在气头上。原来，有一位客户即将到北京来洽谈一笔生意。林文智特地从商场购买了一条金项链作为礼物。可是，没两天，金项链折了，林文智拿着金项链到商场要求换货。可是，售货员

死活不退、不换。以前，林文智准备的礼品都在这家商场购买。没想到竟然遭受这样的待遇。他对售货员说：“像你们这样的服务，我下次肯定不会再到这里买东西。”林文智想到，自己也是做销售的。那么，如果有顾客来退货、换货，自己能不能满足要求呢？经过一番思考，他提出了无障碍退货的承诺。

其实，林文智敢承诺无障碍退货，关键还在于对自己的翡翠商品信得过。如果说林文智经营珍珠还有家乡盛产的因素，那么经营翡翠则完全是被市场逼的。1995年，林文智渐渐发现，自己珍珠销售额连续几个月没有出现增长。怎么回事？他加大了巡店的次数，发现购买珍珠的客流量大不如前。相反，林文智在一家商场看到，自己柜台的对面增加了翡翠柜台，那里客流量非常大。

一连几天，林文智都留心观察对面翡翠柜台的经营情况。大致计算了一下，每天翡翠的销量远远超过了自己的珍珠销售，顾客掏个万八千元买翡翠非常寻常。看来，翡翠的生意要替代珍珠了。如果还一直守着珍珠，没准真要死掉了。林文智寻思着。他主动找上门，和经营翡翠的店家聊了起来。珍珠翡翠毕竟有共同语言。他提出也想经营一些翡翠产品，对方给介绍了几个供货商。

当时，翡翠市场刚刚放开，许多厂商苦于找不到销售渠道。经别人介绍，许多供货商就找上了林文智。这下子，林文智倒有些犯懵，自己是外行，这么多品种的翡翠，到底哪家的质量好。他听说国家有专门的玉器检测中心，就给供货商们说：“你们要想在我这里卖，那首先得经过检测中心检测。”这句话一说，有的供货商掉头走了。剩下几家就问他：“检测需要花钱。这钱应该谁出？”林文智回答道：“在我这里卖，当然我出钱。不过，检测出问题，那就得你们掏钱了。”

头一批翡翠样品，林文智没给钱就都留下，然后全部送到玉器检测中心检测。哪家的翡翠产品质量好？林文智心里大致有了数。从此，但凡进的翡翠商品，林文智规定的第一件事情就是全部送去检测。检测中心每检测一件商品，收费20元。而且翡翠都是精贵的商品，检测时搬上搬下的十分麻烦。等到恒昌翡翠有了名气了，就有人建议：“咱们干了这么多年翡翠了，活好活坏，怎么还不能看出来。送检完全可以采用抽检的方法。”林文智却说：“翡翠这种商品，懂的人少。咱们也保不齐什么时候看错了。所以，每件商品都送检，拿到检测证书，不仅顾客心里踏实，咱们卖得也踏实。”

他还将经营范围伸展到了翡翠加工领域，建立了自己的翡翠加工厂。这样，市面上时兴什么款式，恒昌就能迅速经营什么款式。林文智告诉记者：“能够做到现在这种规模，只能说是自己运气好，把握住了该把握的机会。至于今后的发展方向，还是在京城市场经营翡翠、珍珠两大类，为消费者做好服务。其实，做买卖就得心里想着消费者，对消费者越好，消费者才对你越放心。这样，品牌才能越做越响。”

封面人物后记：决胜市场的“金钥匙”

2006年初，北京商业调查局信息中心下达了一份红头文件，文件称，经过对京城几十家百货商场调查统计，在京城翡翠珠宝的市场占有率、全年总营业额中，恒昌珠宝2005年荣居翡翠销售额之首。与此同时，数家翡翠行在京城昙花一现之后便悄无声息了。商场如战场，优胜劣汰乃大势所趋，“市场”成为决胜的根本。在面临同样机遇的时候，为什么不同的企业可以创造出截然不同的业绩来，恒昌珠宝是如何找到打开市场之门的那把“金钥匙”的呢？

林文智凭借多年的经营经验感悟到：近几年翡翠消费是一个上升的势头，消费者对翡翠的认知越来越多，这是一个很好的机会。于是，他在终端的布局、选址，产品的定价、品质乃至售后服务上都做了一系列调整，力求更贴近顾客的需求。首先在专柜、专卖店的数量上，恒昌珠宝目前在北京22家商场的最佳位置设有专柜；其次，在北京超过10年的翡翠经营，让恒昌更熟悉京城百姓的品位，在翡翠的款式、品种、价格上更让顾客满意；第三，针对翡翠的特殊性，率先提出“无障碍退换货”的概念，为消费者解决了后顾之忧。

“无障碍退换货”就是顾客在购买翡翠商品后在无损害、无佩戴的情况下，若对翡翠的款式、雕工、价格、品质等任何一项不满意，都可以在7日内进行退换。做这一项服务的目的就是为了让在激烈的竞争中，能从顾客那里找到一个打开市场的突破口。让顾客满意、开心，就是林文智最大的成就。

为什么要这样做？首先林文智对自己产品有自信，同时也是对消费者的信任。他现在感觉做市场真的不那么容易，为了树立一个良好的品牌形象，方方面面都要站在顾客的角度，哪怕自己吃点亏，图的就是一个口碑。目前恒昌将翡翠面向中档以上消费者，特别是针对高端客户，他们买的东西都很贵，举个例子说，顾客买了一块很贵的翡翠送朋友，由于某种原因送不出去了，那顾客就希望能退掉，若商家承诺这项服务，顾客在购买的时候就不会有那么多顾虑了。

林文智还善于在翡翠上做文章，将无生命的翡翠人性化。

他认为翡翠是一种祥和、温润、坚韧、美好的事物，它既是友情的见证者，也是亲情的延续者，更是爱情的传递者，我们中华民族的美德在它身上得以体现。珠宝的情感价值也就是品牌的内涵，恒昌翡翠出色的产品、周到的服务，带给消费者的正是这种醇厚芬芳的情感，一些老顾客走到恒昌就像走到家一样。

另外，开拓富含情感价值的产品为企业带来了利润。2005年的七夕情人节，恒昌珠宝请50位工艺大师打造的30多种、一万对A货龙凤翡翠、情侣翡

翠受到了消费者的追捧，在一周之内全部售完，金源燕莎MALL旗舰店曾一天卖出两对5万元以上的龙凤玉。在几天时间内，单靠情侣翡翠的销售，就已经有1000多万元的进项。

实力打造翡翠世界

上世纪80年代末，国人对翡翠还所知甚少，商家经营翡翠也仅限于低档的B货和C货，所以老百姓对翡翠是又爱又怕。爱它，因为翡翠一直是中国皇家珍藏的宠儿，具有高贵的“血统”，怕它，因为假冒的翡翠太多，真正的A货翡翠又太贵。那时候恒昌还是北京东安市场里一个主营珍珠、兼营翡翠的小商铺，不知不觉中，林文智觉察到这种绿色的“石头”与中国文化之间千丝万缕的联系，当机立断注册了“恒昌”翡翠品牌。

翡翠温润内敛的特质让许多人喜爱，林文智也是爱翡翠之人，不过他的爱是突破自我的大爱，他的梦想是让所有爱翡翠的人都能和他一样，拥有真正高档纯粹的翡翠。“拥有梦想是一种智力，而实现梦想才是一种能力。”他说。结合当时的市场环境，经营高档翡翠并不是一件容易的事，恒昌能将翡翠连锁专柜设在各个高档百货商场，就是实力了。

近年来，京城翡翠消费升温，各种大大小小的翡翠品牌一拥而进，对市场构成不小的冲击。尽管如此，2005年恒昌翡翠销售总额依旧荣居京城之首。有人说，恒昌在品牌文化与营销之间建立了一种有效的互通关系，所以在竞争激烈的市场上始终保持着优秀的业绩。这话不错，而在别人看来，恒昌“无招胜有招”的大度更是一种赢家的姿态。

没有与寻常商家一样“见招拆招”，没有令人眼花缭乱的促销活动，在恒昌品牌价值体系中，始终将消费者放在第一位。那就是：一流的产品，一流的服务，一流的价格政策。分析2005年恒昌珠宝所做的三件大事不难发现，无论是“一口价”还是“加价回收”，或者“七日内无障碍退换货”，都是恒昌翡翠向消费者伸出的友爱之手。

“我有信心让消费者选择恒昌。”林文智笃定地说，“因为我们有优势：翡翠的品质、款式、价格、服务，以及恒昌十几年来在消费者心中所构筑的地位，都是无人能及的。”据悉，恒昌珠宝公司价值3亿9千万的新款翡翠现已全面上市。恒昌将一如既往地挥洒大家风范，对消费者倾情回报，把实价销售策略进行到底。

恒昌珠宝公司经过十多年的发展，其卓越的品质和完善的服务赢得了社会的广泛认可，在翡翠业中具有极高的美誉度。被中国宝玉石协会评为中国珠宝

首饰业驰名品牌、放心示范店、优秀企业和会员单位（常务理事单位），被中国保护消费者基金会评为诚信经营单位和重点推介的消费者信任单位。被中国国际品牌与市场发展战略委员会和国际质量经济联合会授予2004年度3·15重点推介的质量过硬服务满意创名牌示范企业。

这其中，高素质的人才是企业文化和品牌文化建设顺利实施的保证。恒昌在人才选拔机制中，既注重员工的综合能力又着重培养员工的个人特点，建立了一支高效、合作的团队。

在恒昌的中高层管理人员当中，80%是从工作10年以上的老员工中选拔而来的，他们以丰富的专业知识，朴素的处世原则，敬业的工作作风构筑着恒昌独特的企业文化。

邱淦清，北京大学光华管理学院EMBA硕士，现任浙江珍贝有限公司总经理、湖州珍贝羊绒制品有限公司总经理、北京淦珂珍贝科技有限公司董事长、浙江安吉淦清茶叶制品有限公司董事长、北京市崇文区政协委员等职务。

2003年1月17日被国家经贸委、中国企业家联合会等单位评为“百名优秀企业家”称号；2003年9月16日被中国企业家联合会、中华工业联合会等单位评为“中国民营企业家”称号；2003年12月15日被中国经济科学研究所、中华经济管理研究院等单位评为“第四届中华管理英才”称号；2005年4月被中国服装协会等单位评为“最有企业文化价值和文化品牌的贡献奖”称号；2005年被当代经理人杂志社、中华全国工商业联合会、北京大学光华管理学院等单位评为“2005中国十大创业新锐”称号。