

创业者的脚步

常熟文史 第三十七辑

地百貨

常熟市政协文史委员会 编

常熟文史

第三十七辑

中国人民政治协商会议
江苏省常熟市委员会文史委员会

2006年12月

责任编辑：赵曰珺 曹家俊
特约编辑：施 晨 颜 容
摄影编辑：高 鹏

常熟文史
第三十七辑

常熟市政协文史委员会
准印证号：苏出准印(2006)字 JSE—1001652 号
印刷单位：立信会计常熟市印刷联营厂
印 数：2000 册

政协常熟市第十一届委员会文史委员会

副 主 任：赵曰珩 李文俊 陶玉霖

钱新锋

委 员：（以姓氏笔划排列）

丁晓原 吴 恺 周公太

周立人 倪燕文 笪伟中

曹家俊 曹浩亮 瞿进达

序

王伟民

“世上湖山，天下常熟”是一位睿智、儒雅而又温和醇厚的老人对常熟靓丽祥和的赞誉。是的，不论是什么季节，不论是什么人，一踏入常熟这片热土，总会感觉到扑面而来的习习春风。常熟人奋发向上、生机勃勃的精神风貌，常熟富裕殷实、平安安详的社会生活，常熟山清水秀、风光旖旎的城市风情，总会给人留下深刻的印象。我接待过许多中外友人，每每总能听到他们对常熟的赞美，“常熟又变了，常熟太美了！”作为一个常熟人，我为有这样的赞美感到无比的骄傲和自豪；作为一个建设者，我为我们拥有这样的美丽家园感到无比的欣慰和惬意。

1

众所周知，常熟的沧桑巨变、常熟的美丽富庶是以其经济的快速发展为支撑的。自改革开放以来，常熟的经济迅速驶入快车道。二十多年来，经济总量以每年超 15% 的速度增长，工业产值和财政收入以每年 20% 以上的速度增长。至 2006 年底，全市的生产总值达到了 818 亿元，财政收入突破了 100 亿元，人均 GDP 突破了 1 万美元，城乡居民储蓄达 419 亿元，多年来稳居全国百强县市前列，率先全面建成高水平的小康社会。显然，没有常熟经济的高速发展，便没有常熟的美丽富

庶,没有常熟人的艰苦奋斗、勤奋创业,便没有常熟经济的发展。

讲到常熟人的艰苦奋斗、勤奋创业,有一个群体,是我们不能不为之称道的。他们就是常熟的民营企业家。常熟的民营企业家为常熟的经济腾飞、为常熟人民生活的富裕作出了很大的贡献。党的十四大以来,社会主义市场经济体制逐步确立,使常熟的民营经济如沐春风,生机勃勃,至2006年底,常熟累计建办民营企业13601家,注册资本率先突破400亿元,民营经济在常熟经济总量中三分天下有其一,使常熟成为全省民营经济发展最快的县市,取得这样的成就,我们理应感谢这一批有创新意识、敢想敢干的民营企业家。

常熟的民营企业家,他们志向高远,有抱负有理想,敢为人先,勇于创业;他们精明睿智,有见地有思想,敢于创新,善抓机遇;他们勤奋努力,能吃苦善拼搏,奋勇争先,身体力行;他们不忘桑梓,讲大义讲乡情,乐善好施,回馈社会;他们对于推动地方经济的发展,增加财政收入,活跃城乡市场,扩大劳动力就业,推动共同富裕,维护社会稳定,起了很重要的作用。他们艰苦的创业历程、敢闯敢冒的创业精神、为社会为人民作贡献的创业品质,是应当受到党和政府、受到人民的褒奖和赞誉的。我市政协委员队伍中也有40多位民营企业家,他们不仅在经济建设中做出了业绩,而且在参政议政上也很有建树。为此,我向这些政协委员致以最诚挚的敬意。

诚然,光有敬意是不够的,我们还要弘扬他们的精神,推动民营经济更快更好地发展,为此,市政协文史委员会编辑出版了《创业者的脚步》一书,做了一件很有意义的工作。他们

◎ 序

以纪实的手段、文学的风格、图文并茂的特色,把政协委员民营企业家的创业历程和创业精神如实地记录下来,读了令人鼓舞,给人启发,这不仅是政协文史工作“围绕中心,服务大局,促进发展”的实践之举,也是以经济建设为中心,弘扬艰苦创业精神,鼓励百家创业的有益探索,可喜可贺。然而,本书只是收录了部分政协委员民营企业家创业的文章,尚不完整,实为遗憾。

当然,本书只记录过去,我却希望未来,希望我们的政协委员民营企业家们能从此书中得到启发,受到激励,以更高远的志向、更博大的胸怀、更刻苦的精神,走好每一步,在民营企业这方天地里,带领更多的人,取得更大的业绩,为常熟的和谐发展、人民生活的富裕幸福作出更大更新的贡献。我相信,只要我们每个人都以此为已任,常熟的明天会更美好。

是为序。

2006年12月

目 录

序	王伟民(1)
徐之伟：打造世界的隆力奇	龚 伟(1)
有追求的人生才美丽精彩	
——记苏州长鸿特种钢有限公司董事长姜洁珍	
.....	顾雪艳 李炎鋆(11)
一位成功的优秀企业家	
——记豪威富集团有限公司董事长、总经理	
秦惠明 ... 豪威富集团公司提供材料 政协整理	(20)
专家、厂长、委员“三合一”	
——记常熟纺机厂有限公司董事长汪建明	
.....	纺机厂提供材料 政协整理(28)
立志创业展鸿图	
——记常熟长城轴承有限公司董事长、总经理	
朱克明	薛建平(36)
三十载风雨兼程 铸三十载辉煌业绩	
——记中安塑业有限公司董事长章荣保和他的	
中安塑业	中安塑业提供材料 政协整理(40)
更新 更精 更优	
——记江苏亿通科技股份有限公司董事长王振洪	
.....	亿通公司提供材料 政协整理(48)

勤奋的创业者

——记金龙机械有限公司董事长金永良

…… 金龙公司提供材料 包福康 曹浩亮整理(55)

仕德伟——以信为本,勇立潮头的民营企业…… 夏伟量(61)

创业 使我们赢得一片蓝天 …………… 王伟成(68)

卓尔不群特别特 奔竞不息立潮头

——访苏州市政协委员、江苏特别特服装有限

公司董事长总经理陈斌

…………… 特别特公司提供材料 政协整理(72)

鹰击长空劈风浪 直入云霄上九天

——记江苏大红鹰服饰有限公司总经理霍银芬和她的

“大红鹰”…………… 大红鹰公司提供材料 政协整理(81)

“诚”字当头创大业

——记江苏金澳袋鼠服饰有限公司董事长

晏德忠 …………… 金澳袋鼠公司供稿(91)

这里的风景正美丽

——记常熟市景丽针织服饰有限公司董事长、

总经理邹丽萍

…………… 景丽公司提供材料 政协整理(98)

搏击商海弄潮儿 …………… 蒋惠珠(107)

如虹人生

——洪清淼事迹简介 …………… 常熟市闽南商会供稿(114)

走自己的路

——记江苏名佳企业董事长张正基

…………… 名佳企业提供材料 政协整理(121)

励精图治、开阔思路、再创辉煌

——记江苏阿里山食品有限公司董事长

朱永涛 阿里山公司供稿(131)

创业需要一股牛劲 顾雪忠(140)

“东方”飞出“金孔雀”

——记常熟东方模特有限公司董事长范金保

创业“三步曲” 陆军 高保根(148)

一位广告人的赤诚之心

——记江苏华实广告有限公司总经理黄灿

..... 华实公司提供材料 政协整理(156)

在挫折中不断奋起

——记江苏华星广告有限公司董事长殷淑英

..... 华星公司提供材料 政协整理(165)

踏进虞城二十年

——写在四星挂牌时 金权宝(174)

红钻石折射出的璀璨人生

——记江苏常熟市红钻石食品有限责任公司

总经理杨惠玉

..... 红钻石公司提供材料 政协整理(181)

绿色农业——观光休闲前景广 季伟良(192)

让青春在新的时代中绚丽多彩

——记“当代经典”董事长陆忠 虞 城(197)

附页 (204)

编后记 (206)

◎ 徐之伟：打造世界的隆力奇

尽管众多的专家学者都提出了自己的观点和解决问题的途径，然而最终将中国的民营企业带上一个新的台阶的，却完全是依靠中国的民营企业家们，可以说中国企业家的成长史就是中国民营企业的发展史。

只有中国的民营企业家们踏上新的发展台阶，中国的民营企业才会水涨船高。

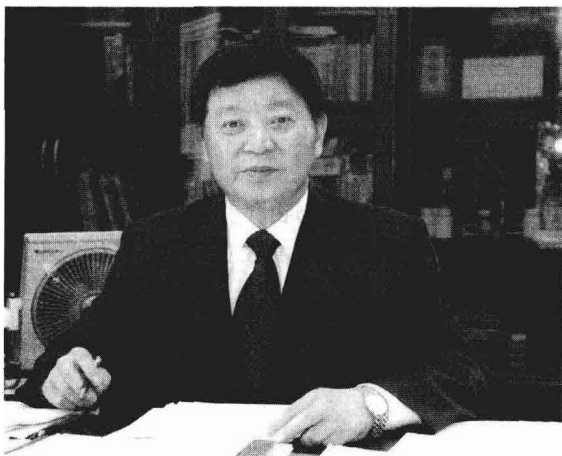
“十一五”规划为中国民营经济勾勒出了宏伟的蓝图，将历史的机遇摆在了中国民营企业家的面前。我们有理由相信，站在发展机遇的浪尖上的新一代民营企业家已开始崭露头角。

在他们身上，不仅有当年“白天当老板，晚上睡地板”的勇气，更有“创新、务实、奉献”的新的企业发展思路。

徐之伟：打造世界的隆力奇

龚 伟

从木工、捕蛇、收购蛇起家，到隆力奇被誉为中国本土日化第一品牌，隆力奇的带头人徐之伟完完整整的经历了苏州人在中国改革开放的经济洪流中，致富、创业、发展的全过程。他带领隆力奇历经了 20 年市场经济风雨的洗礼，如今，隆力奇在中国日化产品和保健品领域的领袖品牌形象已经确立，留下了一串串耀眼辉煌足迹：在“中国 500 最具价值品牌”排行榜中，隆力奇以鲜明的品牌定位、强大的品牌竞争力作为唯一进入前 100 位的日化品牌入选排行榜，位居 48 位，品牌价值 95.52 亿元人民币；在法国文化年活动中，隆力奇化妆品从众多著名的化妆品品牌中脱颖而出，被作为中国唯一指定的



徐之伟

化妆品礼品送给法国贵宾；2005年，“隆力奇”被评为中国化工“十大最具国际竞争力品牌”，成为本土日化行业唯一获此殊荣的品牌，2005年，隆力奇荣获“中国十佳诚信单位”荣誉称号；在第三届中国民营企业峰会上，江苏隆力奇生物科技股份有限公司凭借良好的品牌形象与公众美誉度，荣膺“2005中国民营企业品牌竞争力50强”。

徐之伟：不做中国的宝洁 做世界的隆力奇

2

创业20年来，徐之伟作为江苏隆力奇集团的董事长、总经理、公司党委书记，牢固确立市场经济的观念，以“三个代表”和“两个务必”为标准，团结带领隆力奇集团的全体员工和常熟市常南村全村广大干部群众艰苦创业，使企业和村级经济得到了跨越式发展。

徐之伟经常告诫全体党员：“党在群众中，群众跟党走。”如果说群众是“水”，那么党员要溶于“水”中，密切党群关系。党委规定：党员都有“扶贫帮困”的责任，并对每位党员“分片

包干”，关心“党员联系户”要自始至终、细致入微。

90年代初，一次中央组织部一位处长来常熟考察，问及徐之伟：“你为什么入党？”

“入党为了当村党支部书记。”

“当支部书记的目的是什么？”

“为了获得权力，实现我心中的宏图。我将坚持三点：一，努力改造界善面貌；二，尽快让村民富起来；三，为村民服务。我永远是村里的第一号打工者”。

发展不忘贡献。近年来，徐之伟先后投入1 000多万元用于常熟市常南村农业基础设施建设和社会事业建设，极大地改善了村容村貌，提高了农民的生活质量。目前，一个占地600多亩，以隆力奇生物工业园为主体，设施配套、功能齐全的常南村现代化小区正在形成。为关心群众生活，村里每年给400多名65岁以上的老同志发放10多万元的生活补贴，并免费为老党员们订阅党报，帮助贫困、特困家庭解决困难。与此同时，积极回报社会，公司先后出资8 000多万元赞助体育和光彩事业，得到了社会各界的高度评价。徐之伟坚持经济发展与村级建设、社会事业协调并进，本着“循序渐进、尽力而为”的原则，推动常南村经济建设与社会事业齐头并进。2005年8月隆力奇迎来了成立20周年纪念日，作为董事长的徐之伟却宣布20周年不举行任何庆典活动，而是拨出1 500万巨资资助江苏省政府承办的中国第十届全运会，成为十运会组委会在日用化妆品、洗涤用品类行业的唯一合作伙伴。

徐之伟认为，面对市场经济日趋激烈的市场竞争，不能小胜即满，更不能固步自封，只有按照“三个代表”重要思想的要

求,以与时俱进,开拓创新的精神,永不满足,勇于超越,敢于争先,再创新业,才能把隆力奇打造成为国际化品牌。

徐之伟重竞争,也不畏竞争,在竞争中,他成功地在国际资本占据主流市场的经济环境中,带领隆力奇坚持本土化、差异化的核心竞争力,并由此开创了富有个性和激情的中国式营销模式,打造出强势的中国品牌,使隆力奇成为中国民营企业实现高水平营销的一个典范。

在中央电视台 2006 年黄金资源竞标会上,徐之伟率领的隆力奇以总中标 1.87 亿的业绩成为 2006 年央视竞标本土日化产业第一名,这是隆力奇连续第三年成为本土日化产业央视竞标“标王”。日前,备受关注的 2006 年“隆力奇杯第 12 届 CCTV 全国青年歌手电视大奖赛”正如火如荼地进行,作为本届全国青年歌手大赛的独家冠名企业,隆力奇与央视联袂打造这一黄金强档栏目,顺利完成了从提升品牌影响力到品牌美誉度的转变。

徐之伟认为,生活成长在这方水土中的他,对身边的同胞和他们的消费需求太了解了,而这份天然而深刻的理解,使自己能够培育出植根于中国市场的一流品牌——隆力奇。但这并不是他的最终目标,经济全球化的竞争不可避免,隆力奇只有紧跟世界的发展趋势,才能做大做强,才会具有真正的竞争力。徐之伟要打造的“不是中国的宝洁,而是世界的隆力奇”。

木工出生的董事长徐之伟在管理企业中有着自己独到的方法,并以荀子《劝学》所论诉的“木直中绳,輮以为轮,其曲中规,虽有槁暴,不复挺者,揉使之然也”告诫企业中的高层管理

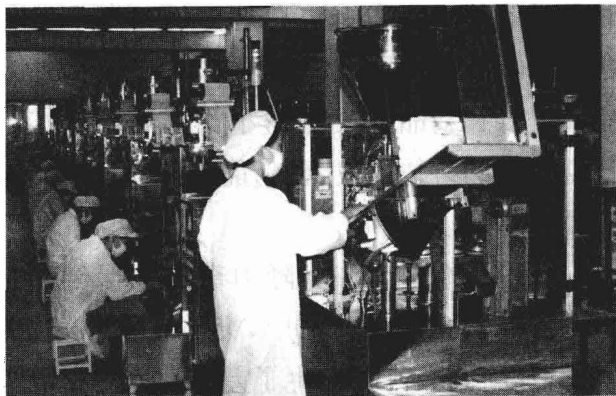
◎ 徐之伟：打造世界的隆力奇

人员。徐之伟认为，企业管理一定要有“规、矩”，在隆力奇企业管理跟做木工一样，一定是有目标、有计划的。在一件木制品的制作过程中，每个细节都非常重要，雕花时用哪种刀具？不同木料刨面时的力度要求也大不相同。成品制作过程中，流程最重要：设计（了解客户需求）→选材→备料→分工→合成→确认。木工理论的宗旨是围绕消费者和客户的需求展开工作，具体操作中要“重规划、讲步骤、重细节、讲流程”。

清华大学的师生们在听完徐之伟的演讲后表示：隆力奇虽然是一个土生土长的民营企业，但他们发展的着眼点并不低，从隆力奇先进实效的企业管理和飞速发展，我们看到了民营企业自主创新的成功案例，更看到了振兴民族企业的希望。

品牌战略摸准市场脉搏

徐之伟是一个勤于学习和工作的人，从他的考勤卡上可以看到他每天清晨直至深夜的工作规律。“隆力奇”人说：在徐之伟的脑海里，每日都进行着千万亿次的高速思维创新。



隆力奇公司的生产车间

徐之伟比较欣赏那种交响乐团式的管理,一个指挥家可以指挥 250 个乐手,这种管理机制可以使体系的重叠降至最低。作为企业经营者,他总有“怀抱炸弹搞经营”的紧迫感和危机感,他迫切希望为企业建好“防火墙”,防患于未然。他比较推崇杰克·韦尔奇“目标明确,攻击力强”的工作作风。徐之伟觉得,企业有不完善的地方,管理者才有附加价值。任务越艰巨越需要你去完成。

日化行业是竞争最为激烈的传统行业,虽然总体市场比较庞大,但竞争也越来越趋于白热化。原材料价格上涨、国际日化企业的竞争、媒体广告价格上涨等因素,使得国内日化企业面临更大压力。近几年,国内很多日化企业都在激烈的竞争中被淘汰出局,有人说两年前还在投放媒体广告的日化企业,现在至少有几十家将没有能力支付推广费用。

面对这样的形势,徐之伟首先认识到必须在质量、品种、价格上去主动适合消费者的需求,他认为,一个企业尤其像国内的企业要想真正做好的话,跟国际公司在竞争中求合作是非常必要的。隆力奇也在这方面不断调整策略,跟国际公司合作,尤其是在跟日本、法国公司的合作中,为隆力奇产品的品质提升和新品开发赢得了许多资源,也逐渐培养了隆力奇日益强大的科技研发、创新能力,为隆力奇本土化的核心竞争力提供了原动力。

上世纪 90 年代初,隆力奇进军保健品行业,在全国各地进行了蛇制保健品的推广,突出了“蛇生物精华”这个核心竞争力,这与同类产品产生了差异化竞争的优势,也在不断地占领市场份额的过程中,找到了隆力奇品牌的核心竞争力。

就在隆力奇多年成功的保健品运作，在消费者的心目中已经形成了蛇产品专家印象的时候，徐之伟开始进军化妆品业，“高纯度蛇油”和“珍贵蛇胆”，“千年蛇传奇，江苏隆力奇”，“皮肤不好就用隆力奇”的口号已经深入人心，深化了“隆力奇是中国蛇王”的品牌印象。这时候，徐之伟对隆力奇的品牌定位作出了理智的决断，抵挡住了向其它方向扩张的诱惑，始终坚持围绕“蛇制品”进行扩张，形成了以蛇制品为核心的“大品类，大覆盖”产品线，提高了蛇原料的利用价值，也降低了各类产品的制造成本，为隆力奇的“农村包围城市”低成本竞争战略，提供了根本支持，从而形成了今天市场所评价的“高中端宝洁，低端隆力奇”的局面。在全球经济一体化的今天，高新技术革命和产业革命突飞猛进，而国内日化行业和企业屡屡在核心技术上受制于人，这成为当前影响我国日化品牌竞争力薄弱的突出问题。一些曾经辉煌一时的全国主要品牌或已消亡或已退缩为区域性品牌，造成了本土品牌在低端市场的泥足深陷，根本无法冲击高端市场。而低价格则往往同低质量如影相随，造成本土品牌低档次的形象。所以，本土品牌急需加大科技创新力度，实现自身品牌的升级，以增强市场竞争力。

隆力奇的大品牌优势，在本土企业与一些外资品牌的新时期竞争中更显得弥足珍贵。徐之伟认识到了隆力奇与宝洁公司的差距，也认可这些差距。所以隆力奇在一开始就避开宝洁占据的中高端市场，从低端市场起步。他认为国内本土企业的竞争也好，跟国际品牌竞争也好，只要有市场，就必定有竞争，而就目前中国市场来说，隆力奇的核心竞争力已经形