



以鞋匠的专注精神 应对多变的市场 ——北京昌恒皮具制品有限公司印象

文/本刊记者 王颖

在人们的印象中，北京做为全国政治文化中心，满眼都是企业总部、文化公司、金融机构、互联网公司等等“虚拟”经济；实体企业中，特别是知名的传统企业，自首钢搬走以后，就剩下“两瓶酒和一只鸭子”了，即“燕京啤酒”、“二锅头”和“全聚德”。

当然这只是句调侃的话。实际

上，只要你“走出去、到基层”，就能在北京的外围城区村镇，看到不少掩映着在山花和树木间的、充满生命力的优质中小企业。北京昌恒皮具制品有限公司就是一个令人惊喜的缩影。

实力印象：赢得政府和 高端人群信任

恒昌皮具位于北京昌平区崔村镇，生产皮鞋皮包。

先说这么几个印象深刻的事

儿，证实一下这个只有100多人的企业所蕴藏的实力：

一是在和董事长兼总经理卢海军的漫谈中，捕捉到这样一个信息：将于今年11月下旬在北京举办的“亚太经济合作组织”（即：亚太经合组织—APEC）大型国际会议，是亚太地区最高级别的政府间经济合作机制，3500多个会议用高级公文包，全由昌恒公司提供。一方面印证企业的制作水平，另一方面，也透露出公司在北京得天独厚的政府采购资源。

二是受记者提问的启发，卢海军又从文件柜里摸出一个小镜框，那是去年北京市政府写给昌恒公司的一封表扬信，大意是为北京市的“两会”提供的产品和服务受到各方称赞，市政府提出特别表扬。

北京市政府给一个名不见经转的企业写表扬信这件事儿，其中所传达出的信息，不仅是政府对本地企业的鼓励，更重要的是表明企业本身就有着过硬的品质。

三是昌恒公司的市场营销能力。昌恒生产的皮鞋和皮包，有自己的主打牌子——“凯萨罗帝”，其中的几款手工制作，不仅吸引了象范冰冰这样“见过大世面”的巨星前来订购皮包，并且，来自北京赛特这样的高端商场的订单也是应接不暇，这些客户订制的都是几万元一双的纯手工皮鞋。在北京，昌恒已有7家直营店，在全国各地有30家分销店。它的品牌形象正在高端一线市场产生着影响。

老板印象：30年的“老鞋匠”

卢海军今年48岁，河北承德人，高高大大，穿着一双自己生产的很时尚的灰色皮鞋。

在他的会客兼办公室里，挂着几幅很大的山水国画，室内传统文化的味道与他微笑随和的表情相互映衬，给人一种从容淡定的直观印象，那是一种成就感，也是一种自信和练达。他一面熟练地摆弄着“茶道”，一面和记者聊着自己和企业的成长发展简史。

上个世纪八十年代初，也就是卢海军十几岁的时候，他的父母就都相继过逝了。过了几年依靠哥哥姐姐生活的日子后，17岁那年，有亲戚引荐把他从承德带到天津一家皮鞋厂做学徒。从那时算起到现在，正好30年，他一直在“鞋业江湖”行走，包括他自己回家乡创业，做定制鞋生意失败，再到北京、到温州学习制鞋和管理，前后

折腾了近20年，期间在温州足足摸爬滚打10年，直到2003年机缘命运安排，又回到北京，然后又开饭馆失败又当高级打工仔，又是3年过去了，终于，在朋友帮助下回到了本行，2006年8月，投资40万元建起了昌恒公司。他的经历也证实了这样一句话：你的时间花在什么地方多，你就是什么样的人。卢海军30年经历主要在制鞋方面，所以，命运注定要使他成为一个“鞋匠”，而他，也顺应了这种命运的安排。在温州的10年，彻底给他的命运打上了这种烙印，他说自己很幸运，因为终于知道了自己“想要的是什么”，虽经磨难曲折，但老天不负有心人，这种“正果”，是很自然的一种缘份。为此，他信佛惜缘，更坚定了当下自己所走的路子。

产品印象：稀缺的手工制作

昌恒公司现在每年平均生产

10万双鞋，2万支皮包。皮具行业竞争激烈，东南沿海城市先机占尽，一句话，这一行不好干。但这个生在北京郊区的企业能生存并发展得不错，对它经营中印象最深的一条，是老板懂业务、通市场。

卢海军从事鞋业近30年，特别是在温州呆了10年，不仅让他成了一名高级鞋匠，而且，在温州期间，他当过鞋厂的车间主任，还当过管理600多名工人的制鞋厂厂长，也就是说，在制鞋行业，他是一个“十八般武艺”在身的名符其实的高手，在如今市场专业化要求越来越高、产品细分个性化要求越来越精准的激烈竞争中，卢海军几十年所积累的精湛技艺和对行业的通透理解，是这个企业从安身立命到发展壮大的基本保障。

多年经验证明，有什么样气质的老板，就有什么样的企业文化和精神。当你走进车间，悄悄站



每天都要出新款的设计师。



为“APEC”会议制作公文包。



跟随卢海军20多年的老鞋匠。



向韩国客商介绍制鞋流程。

在一位老工人身边，看着他用一双粗糙的双手，一针一线缝制那双需要300道工序才能制成的皮鞋时，你可能突然就会明白，这种安静踏实、默默不倦、朴素劳作的情景，不正是“中国制造”所提倡的务实精神吗？与此同时，面对着如此经典的劳动之美的画面，你会油然而生这样的理念：这种有内涵的劳动，就应该被赋予应有的价值。在喧嚣的时代，人们对手工产品的偏好，正是对安详、简朴生活的一种致敬。很可惜，这种画面并不多见了。与批量的工业化生产相比，昌恒每年制作的手工精品，所占比例只有20%。其原因是，市场虽然不断有需求，但好手艺的老师傅已然不多。这种现象与很多行业相似。

企业印象：依靠不能间断 的创新设计

昌恒公司是个典型的家族企业，卢海军的妻子、弟弟和儿子都在企业担任主要职务，突出一点是

他的弟弟是总设计师，主管新品研发。

新建的厂区内，前院是办公行政区以及产品展示厅；后院进去，左边是制鞋车间，右边是制包车间，中间正对着仓库，简单有序而又专业清晰。

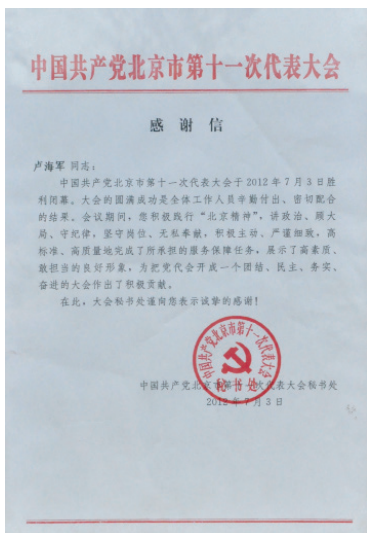
8年时间，企业规模扩大好几倍，新品研发部门人员也在增加。

卢海军说，现在鞋业市场和其

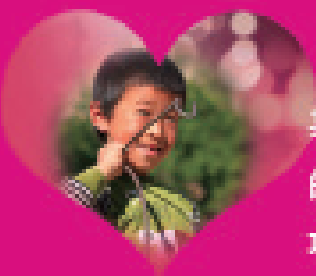
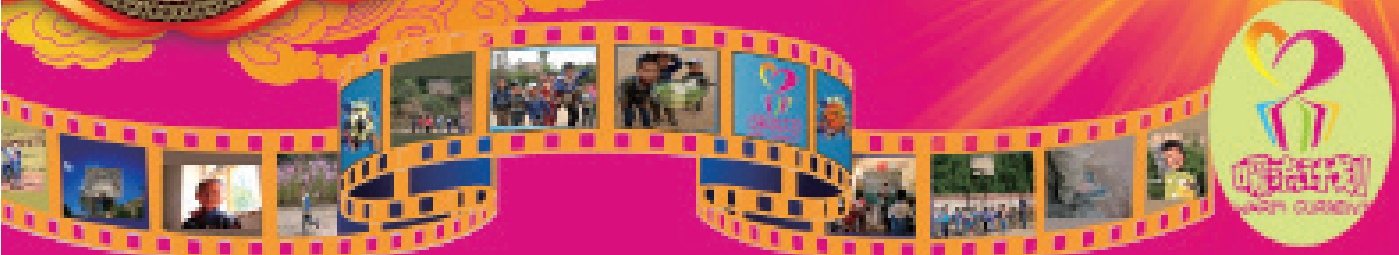
他许多市场一样，消费者的个性化需求越来越多，越来越高。以前在温州做这一行的时候，工厂曾有连续生产200万双相同产品的经历，现在，批量都很小，有的就几百双，昌恒一开始还接到过一次生产40双鞋的订单。

订单小，意味着新款多，有时候，厂里的设计部门一天之内就要提供好几个新款，每年设计生产的新品新款，有数百种之多。新设计一是要供企业决策部门选择，二是要向市场提供新品意向，从设计的提出到决策再到柜台，周期十分紧迫。

卢海军说，没办法，这是制鞋行业的基本特点，赚的是勤劳辛苦的钱，更新跟不上就得被淘汰，企业要生存、发展、壮大，只有不间断地创新、开发、紧跟市场潮流，时刻要有应变的意识，市场变，我就变，而唯一不能变的，则是产品的品质，否则一切无从谈起。



北京市政府发来的感谢信。



“暖流计划”是由邓飞等免费午餐基金志愿者发起的公益项目，其前身是“免费午餐”公益物流组。在经过一年多物资募集与发放项目的执行后，2012年10月23日，正式成为中国社会福利基金会独立的公益项目，为中国贫困山区学童进行物资和物流费用的募集。

物资定期项目

INDEPENDENT PROJECT

根据贫困地区学生的需求，暖流计划为孩子们定期提供三类爱心包裹，分别为：温暖包、学习包、快乐体育课的文体包。暖流计划用募到的款项，分批订制按区域进行发放。



学习包

书包、文具盒、橡皮、铅笔等。学习包是针对贫困地区学生学习用品匮乏而在制定的，旨在为贫困地区学生提供必备的学习用品。截止2013年底，已定制并发放3000套。



温暖包

帽子、围巾、手套。温暖包是针对贫困地区学生们缺乏基本的保暖御寒用品而设立的，帮助孩子们抵御严寒，在更温暖的环境下学习。截止2013年底，已定制并发放11000余套。



文体包

篮球、足球、乒乓球、羽毛球等18类，51件基本体育器材。文体包是针对偏远山区的学校缺乏基本的体育运动器材，为了丰富学生的体育课及课余生活，让学生能够更快乐健康成长而设计。

汇聚暖流，公益因你而改变
温暖同行，让更多孩子有尊严的成长
中国社会福利基金会暖流计划期待您的参与

联系我们：

官方网站：www.warm@u.org 官方微博：@暖流计划（新浪、搜狐、腾讯、网易）
银行汇款：工商银行北京东长安街支行 账号：0200 3074 1900 0014 555
户名：中国社会福利基金会 请务必注明“暖流计划”
北京市东城区建国门内大街26号新闻大厦522房间，邮编：100005
联系电话：刘先生18612603532 傅先生18910088169



欢迎关注
暖流微信平台



感谢捐款
510762平台

