

中原消费行业经济人物志 之

河南宝视达眼镜(连锁)有限公司总经理 张鸿林

A 他的成长史

1987年,张鸿林带着资金和技术在平顶山市人民商场附近,开办了第一家自己的眼镜店。这是当时平顶山规模最大也是档次最高的眼镜店,囊括了加工、销售和售后服务的所有环节。

“一个人之所以没有作为,是他还没找到适合自己的位置,还没发现自己的优势,天生我材必有用。”张鸿林相信这句话,20岁之前,他在上学打工、学技术,之后他在创业、经商。

父亲在供销社上班,从小受商业文化的熏陶,张鸿林对商业的兴趣远远大于上学。他的商业天赋很早就得到展露,小学五年级时,他利用放假的时间开始卖冰棍。第二年便将攒起来的钱发展家庭养殖,母鸡下蛋,公鸡卖钱,再把卖鸡的钱用来收购成鸡,到罐头厂去卖。随后,他还办起了代销店,从经营烟、酒、糖、百货,逐步发展到布匹和农机具。

“面临人生的选择,一是看专业,二是看爱好,”上高中的张鸿林发现自己专业不行,也没啥爱好,于是他想学门手艺,“艺多不压身,有技术了,走到哪儿都不怕。”他没有继续大学学业,转而投奔在焦作工作的三姑,到一家家具店打工。

意识到自己并不具备成为优秀家具设计师的潜质后,张鸿林对眼镜产生了浓厚的兴趣。随着教育事业的发展,近视发生率也随之提高,眼镜市场前景巨大。于是,他决定不要工钱给人家眼镜店义务当学徒。在这期间,张鸿林白天在家具店工作,晚上下了班到眼镜车间当学徒,每天工作到深夜。由于聪明用心,仅一年多的时间,他就熟练掌握了眼镜从镜片生产到前台验光、配镜的所有生产技术。

感觉自己可以上路了,张鸿林想开自己的店,在亲戚朋友的帮助下,东拼西凑来的7.7万元钱成了他的创业基金。他把店址选到了临近的平顶山市,因为他认为“平顶山市是个移民城市,居民整体素质高,并且比较富裕,知识分子多又有钱”。

1987年,张鸿林带着资金和技术在平顶山市人民商场附近,开办了第一家自己的眼镜店。这是当时平顶山规模最大也是档次最高的眼镜店,囊括了加工、销售和售后服务的所有环节。张鸿林彻底抛弃了普通的轻玻璃镜片,全部采用光学玻璃镜片,“别人卖一副眼镜一两块钱,我就卖六七块钱”。

他在平顶山做了很多个第一,第一个使用准确度高、效率快的电子验光技术,第一个拒绝销售对眼睛有损害的轻玻璃眼镜,而全面引导顾客使用光学镜片,第一家零售加生产的眼镜店,创建了疑难光度及散光加工车间,当时散光及高难度眼镜都需要邮寄到外地加工。

要想后来居上,就必须创新。在做到多个“第一”之后,张鸿林将法国百利奥自动磨边机引进河南,为了使企业拥有不间断的生命力,他还最先与法国依视路、美国宝利莱、日本尼康、迪奥、BO SS、GUCCI、阿玛尼、宝姿等国内外知名厂商建立了紧密联系,把隐形眼镜、树脂镜片及多焦点镜片等高科技产品推向市场。

通过使用新技术、开发新产品,张鸿林尝到了甜头,于是开始不断向周边城市进军。随后他与中科院一位管理软件的设计师合作,开发了宝视达特有的眼镜管理软件,全面实现顾客异地联网服务。从此,他的企业如虎添翼,顾客的满意度得到了大幅度提高,货品的周转率明显加快,资金利用有效率进入良性循环的状态。

在“2007-2008年度中国眼镜风云榜”评选活动中,主办方给予上榜的宝视达这样的评价:河南宝视达眼镜连锁有限公司,是中国眼镜行业的一匹黑马,截至2007年底,该公司拥有109家直营店、11家加盟店,同时创建了30多家低视力复健中心,其营业网点遍布河南省16个城市和30多个县城,成为当地知名度很高的一家眼镜零售企业。



B 是培育市场还是瓜分市场?

一位朋友是屈光患者,张鸿林问:“你有几副眼镜?”“就一副。”

“一副不够,一年四季只戴同一副眼镜是不对的,一个人应该配几副或多副眼镜才能满足视觉需求,眼睛是看与被看的艺术。”于是,张鸿林开始发挥他的长处,说服别人接受新的理念。

人的眼睛就像一台高智能的照相机,看近时,晶体需变厚;看远时,晶体变薄,使物体的像能清晰地成像在视网膜上。按照光学公式计算,不同的距离需要不同的光度,距离的倒数等于调节力,那么看近时,阅读距离33厘米需要用3D的调节力,打电脑50厘米,需要用2D的调节力,科学地使用眼镜应该是远近分开验配和使用。如果用看远的眼睛看近,这样就促使加重用眼调节,使眼睛不能持久的阅读,容易产生疲劳和近视度数的发展。

在情况之下,客人通常会问:“你觉得如何配镜才科学?”“不同的环境需要不同材质的镜片,不同的距离需要不同的光度,不同的季节需要不同款式的眼镜来搭配。比如经常在户外的人就可以配生理染色镜片,室内室外频繁出入的人可以选择变色树脂镜片,那么钓鱼、开

C 未来需要更大的舞台

张鸿林的名片正面写着“我在改变视界”,背面则是宝视达在河南的分布图,一面面红色三角旗被标志在各个地市的版图上,旗帜上是“BSET”的LOGO。

不过张鸿林显然已经并不满足这个被插满旗帜的版图了,他需要更大的发展舞台,“如果宝视达是一面红旗,我最大的快乐就是看着它插在一个又一个新的空白点上。”说这话时,他像是一名攻城略地占领者,洋溢着运筹帷幄的兴奋。

“我的目标是,三年内拿下‘中国驰名商标’称号,让宝视达走向全国”,对于张鸿林而言,这个目标并不遥远,其在上海的连锁店已经成功开业,但对于坚持国际品牌标准的宝视达来说,这一切的前提是要做得更加专业。

由于体制的束缚,中国的眼镜行业一直在半商半医间游走,一方面要承担验光、矫治等医疗功能,一方面还要承担生产、销售等商业功能。在长期的价格战及不正当竞争的侵蚀之下,眼镜行业一直为外界所诟病,眼镜商也不愿在人才和技术上投入过多资金。

中原消费行业经济人物志

张鸿林： 我在改变「视界」

晚报记者 袁瑞清文 吴琳图

“市场的蛋糕只有那么大,都想着去瓜分了,谁来做蛋糕?”这是张鸿林从商20年来对市场的理解,“真正的商人是要去培育市场,而不是去瓜分市场。”

车的人适合偏光镜片等。”

中国眼镜行业走过了数十年的发展历程,但顾客对眼镜的认识仍旧很低。在张鸿林看来,这就是潜在的需求,“在很多人都没意识到的时候,我把这个需求告诉消费者,等他们认识到以后,这种需求就会成为一个新的市场热点。这就是一个挖掘和引导的过程,需要敏锐的眼光才能提早一步发现。”

“市场的蛋糕只有那么大,都想着去瓜分了,谁来做蛋糕?”这是张鸿林从商20年来对市场的理解,“真正的商人是要去培育市场,而不是去瓜分市场。”在张鸿林看来,市场,不能坐以待毙,不能局限于抢占多大份额,重要的是你能否发现更多的市场空间,能够创造多大的市场需要。“而这一切,就是对行业未来的掌控和对全球经济、社会、科技发展趋势的预测。”

1989年,张鸿林在平顶山卖隐形眼镜,市场几乎空白,同行责难,顾客不信任。于是,张鸿林开展免费试戴活动,“你觉得满意了,再买,我就不信好产品得不到市场的认可。”

在河南各地市,宝视达拥有几十名专业的讲师,他

可以预见的是,在完成一线市场的布局之后,国外巨头会将触角延伸到二三线市场。

“未来的市场,我们能抢占多大的空间”,作为行业领军企业的掌舵人,张鸿林在自觉或不自觉中都会思考这个问题。

“特别是验光师地位太低”,侵袭行业20余年,张鸿林能够清楚地诊断出病症处于何处。验光师在整个配镜过程中的地位举足轻重,在国外,验光师的培养极为苛刻,要经过五年的学习和三年的实习后才能上岗,而其收入也位列前10个收入最多的行业之中。

“验光师总是被忽略,全国目前拥有技师资质的验光技师仅300多名。宝视达有30名验光技师拿到了这个资质,占了全国的1/10。”

专家预测,中国将成为世界上最大的奢侈品消费国,外来眼镜连锁巨头也纷纷看好这个潜力巨大的市场。荷兰HAL公司斥资2.14亿收购上海红星公司78%的股权,全球眼镜零售巨头Luxottica公司分别以1.69亿人民币、2.9亿人民币的价格收购北京雪亮和广东明廊两家眼镜连锁企业,迅速完成了其在中国市场南北布局的战略。

可以预见的是,在完成一线市场的布局之后,国外巨头会将触角延伸到二三线市场。“未来的市场,我们能抢占多大的空间”,作为行业领军企业的掌舵人,张鸿林在

们的职责就是到各学校、社区或者其他地方,免费为市民讲解眼镜知识。每个月,张鸿林会将主任级别以上的员工叫到一起,为他们上两个小时的课。这被称作作为“洗脑”,因为他们需要将宝视达最新的理念传达给一线员工和消费者。

“别人想的是现在时,我想的是将来时,这就是我成功的秘诀,因为想法超前,我总不被人理解,一路走来饱受争议,但也是一路领先。”张鸿林毫不掩饰,他从商的20年就是创造市场需求的20年。

在他办公室正对面的墙上,几个字被精细地装裱,“眼光决定未来。”

当同行都在卖青玻璃镜片的时候,张鸿林向顾客推荐“用眼光学玻璃镜片”;在大家接受了光学玻璃镜片时,张鸿林又一次向顾客推荐起树脂镜片;随后,他又率先把隐形眼镜推向市场。

如今,他又在着手硬性隐形眼镜和日抛型隐形眼镜的推广。张鸿林坚信,硬性隐形眼镜光学矫正效果好,并发症少,应该能很快得到市场的认可和接受。“即便现在不接受,我也会教育顾客,他将来肯定会接受。”

自觉或不自觉中都会思考这个问题

张鸿林的习惯是站在将来思考未来的问题,如果你要和他谈眼前的利益,他会觉得和你没有共同语言。

国际投资大师罗杰斯曾表示,市场严峻时期,同样是产生伟大企业、伟大企业家的时期。上世纪90年代后的中国,正如同五六十年代的日本,已经具备了产生伟大企业的环境与土壤。张鸿林是一个值得我们尊敬的企业家,他带领的团队锐气风发,他无论见谁都说一句纯正的河南普通话,因为他想让别人认识真正的河南——这是一个充满朝气、深富发展潜力的中原大省。

作为一家河南本土成长起来的企业,张鸿林的宝视达在某程度上代表了当下河南企业的群体形象,充满理想,锐意进取,勇于创新。对于这样一个迎风奔跑的企业,对于这样一个代表了豫商新形象的企业,我们有理由对其提出更高的要求,这不仅张鸿林的愿望,也是我们所有人的愿景。

D “舍”与“得”之间的人生智慧

显然,张鸿林深谙“舍”与“得”的人生智慧,并将其运用到了企业发展当中,“取之于社会,再回报以社会,自然会得到回报。大舍大得,小舍小得,不舍就不会得。”

有人说,以宝视达目前的品牌知名度,发展加盟店是赚钱最快的方式,张鸿林尝试了一些,但随后放弃了,因为加盟店不能维护宝视达的品质,“比如一台仪器,别的店用1万元的设备,宝视达用的永远都是10万元一台的进口设备才能达到要求,差别这么大,没有一定的资金实力怎么做得到?”

也有外资找到张鸿林,希望注资,让宝视达上市,但都被张鸿林拒绝了,“我并不急于将财富弄到手,重要的还是脚踏实地地发展,根基牢了,上层建筑才能稳固,企业才能长久,宝视达追求的百年企业,并不仅仅是百强企业。”

显然,张鸿林深谙“舍”与“得”的人生智慧,并将其运用到了企业发展当中,“取之于社会,再回报以社会,自然会得到回报。大舍大得,小舍小得,不舍就不会得。”

于是,他曾经在经济并不宽裕的时候,就找到妇联,资助了十几名贫困学生。他每年都会以各种形势为困难群体捐款捐物,他经常深入到各学校,选出其中的优秀学生和贫困学生,免费为其配送高品质的眼镜。如今,宝视达用于在慈善方面的资金已有600多万。

“我认为要先养鸡,然后才能取蛋。付出与回报是成正比的,无形的品牌影响力更是价值。”他认为自己的财富是拥有了宝视达这样一个受消费者认可的品牌。

与张鸿林交谈,很容易被他说服,他深谙辩证法哲学,他喜欢逆向思维,喜欢多角度思考问题,总是让你在无形中紧跟他的思路,以至于无从反

驳其观点。

金融危机让很多企业闻之色变,但张鸿林却显得无比兴奋,“这么多年平平淡淡地走过来了,好不容易遇到一次金融危机,还不好好搏上一搏?”就像今年与霞飞诺的合作,我们将在郑州开10家定位国际品牌的眼镜店,将继续扩大经营,“金融危机也是机遇,比如一些好的门店会空闲下来,租金也会降下来,这正是我们扩‘张’的好时候,先储备人才与力量,将来形势一好,就能迅速发展起来。”

“有很多人问我,管理一个上千人的企业是不是感觉很累。我认为累不累是心态问题,比如打游戏为什么几个小时甚至一个通宵都不累,是因为兴趣促进积极的心态。把这种好的心态用到工作中,就像打游戏,过关很难,但成功过关了就很快乐。完成了工作中的挑战,每一步就像打游戏胜利过关一样。我把工作当成游戏,越是遇到难题越是有激情,自然就觉得心情很愉快。”

“无论对于错,都会有收获”,20载的高海沉浮,张鸿林积累了丰富的人生阅历,“有事业心的人只做的事,无事业心的人只做错的事。大多数人都喜欢做错的事,因为错的事总是很刺激,很舒服;对的事往往枯燥乏味,还充满挑战与困难。”

“一个人不干事情就没意思了,”张鸿林对记者强调,他说自己的优点是喜欢“偷”别人的知识,他喜欢学习别人的长处,喜欢改变别人,喜欢规划未来,喜欢站在将来思考未来,因为他始终“很享受事业中的快乐。”

记者手记



“苦”中享乐

张鸿林瘦小,显得有些瘦弱,他随和,再复杂的道理他也总能在谈笑风生中将之分析透彻。他被很多人说成天生的谈判专家,因为他能在不知不觉间将你的思路牵引。

采访中,最令我们感动的是他对事业执著的热情与坚定的追求,仿佛在他的人生中,事业构成了生活的全部,只有在追求的事业的道路上,他才能满怀兴奋,充满激情。

他“享受事业中的乐趣”,把“苦”当作一种快乐,“甜的东西总是短暂的,只有苦的东西才能长久,对我来说,苦是一种快乐。”

在近三个小时的采访过程中,他始终饱含激情,激动之处还会站起来,手势也张扬起来。他在缓缓诉说着这些年来一路走来的点点滴滴,对于困难,对于名利,他似乎都已看淡。他只是明晰了舍与得的人生智慧,得到或失去,在他眼中都很有意义。他只是渴望更大的施展舞台,让宝视达走向世界,让河南的企业接轨国际。

张鸿林是个追求完美的人,所以对自己也要求很苛刻,他一再向记者强调,人虽然不能做到十全十美,但只要认真去做了,才能更加完美。在他的奋斗史上,困难与挫折并不少,但他仍旧感动每天都很快乐,他享受这种挑战带来的乐趣。

他始终执著地把梦想扛在肩头,始终坚定地相信理想会成真。拥有坚定的信念,并不断地为之努力,这或许也是张鸿林能成功的原因之一吧。没有偶然的成功,没有随便实现的梦想,张鸿林和他的宝视达,其实有许多值得我们学习与反思的地方。

国际投资大师罗杰斯曾表示,市场严峻时期,同样是产生伟大企业、伟大企业家的时期。上世纪90年代后的中国,正如同五六十年代的日本,已经具备了产生伟大企业的环境与土壤。

张鸿林是一个值得我们尊敬的企业家,他带领的团队锐气风发,他无论见谁都说一句纯正的河南普通话,因为他想让别人认识真正的河南——这是一个充满朝气、深富发展潜力的中原大省。

作为一家河南本土成长起来的企业,张鸿林的宝视达在某程度上代表了当下河南企业的群体形象,充满理想,锐意进取,勇于创新。对于这样一个迎风奔跑的企业,对于这样一个代表了豫商新形象的企业,我们有理由对其提出更高的要求,这不仅张鸿林的愿望,也是我们所有人的愿景。

