

从财务到广告人,再到珠宝品牌主理人

美女创二代两次创业变身“斜杠青年”

经济新动能 民企新力量



文/羊城晚报记者 丁玲 许张超 图/受访者提供

在位于广州市天河区震城海航广场的展示厅内,各式以象征“希望、团结”的萤火虫为IP的项链、手链和戒指设计简约却又不失个性,给人以美的视觉享受;包括蓝宝石耳钉、黄蓝钻戒指在内的多款家族专属图腾则体现着珠宝的传承价值。这恰是李晓明创立星柏珠宝这一新锐珠宝品牌“不仅仅是关于美的享受,也是一种传承,更是一份珠宝于家的意义”的初衷。

值得一提的是,星柏珠宝已是李晓明的二次创业项目。此前,她还和合伙人一起创立广州葵思广告有限公司(以下简称“葵思广告”),成为一名广告人。此外,2009年回国至今,李晓明还一直负责着家族企业——广东怀远物流实业有限公司(以下简称“怀远物流”)的财务工作。按照当下流行的说法,李晓明是个不折不扣的“斜杠青年”。

“从2009年回国进入家中企业工作,再到后来两次创业,我都是一个很爱折腾的人。”李晓明对自己如是评价。



星柏珠宝已是李晓明的二次创业项目



李晓明说自己是个爱折腾的人

“工作首秀”促成广告梦

11年财务管理经验、7年品牌策划管理经验,如今又成珠宝品牌主理人,对于李晓明来说,每一次职业身份的转变和增加,都离不开此前的厚积薄发。

说起李晓明的首次创业经历,绕不开2003年的夏天。

“尽管我在高中时代就对艺术设计很感兴趣,但父亲认为将来还是要回来接手家中的事业,我就根据家里安排,准备在2003年夏天前往加拿大的约克大学学习财务专业。”

由于受到非典影响,李晓明原本2003年夏天前往加拿大约克大学学习财务专业的计划不得已推迟。彼时市场上正流行花式咖啡,一时失了“去路”的李晓明选择到咖啡店打工学习,而这次“工作首秀”也为其之后和朋友一起创办广告公司埋下伏笔。

“当时咖啡店原本有两个月试用期,但我在第一个月就已经转正,这让我很受鼓励。”李晓明告诉记者,不仅如此,自己通过当时在天河区体育西路高盛大厦门店工作的经历,接触到了形形色色的广告人,就此在心中埋下进军广告行业

的种子。2009年1月,根据家中安排,完成学业回国的李晓明进入怀远物流负责财务工作,但一直没有放下心中的广告梦。2014年,机缘巧合之下,在成功劝说一位在广告行业工作多年的朋友出来创业后,两人合伙成立葵思广告,由此,李晓明顺利成为一名广告人。

有趣的是,由于当时害怕父亲反对,李晓明一开始没敢把自己开办广告公司的事告诉父亲。不过,公司成立之初的一则小插曲,让父亲对这次创业投了赞成票。

“2014年是怀远物流成立20周年,为了拍摄宣传片以及办活动,当时找了6家公司来竞标,父亲在并不知道葵思广告创始人是我的情况下,已经对公司提供的方案非常满意,所以当时他知道我创业的事情后没有反对,觉得可以让我去折腾一下。”李晓明说。

回望自己的其他广告项目,李晓明也难掩兴奋之情。“七八年下来,整个广告活动和策划客户群体质量非常高,特惠、周大福、红牛、康师傅、王老吉等都是公司的客户。”李晓明说。

“兼职”创业动力来自父辈

值得一提的是,与大多“创二代”离开家族企业自立门户不同,对于李晓明来说,创办经营葵思广告只能算是“兼职创业”,“晚上通宵去外地布置活动场地,第二天又开车回怀远物流上班”,不算什么新鲜事。

关于为何是“兼职创业”,李晓明表示是出于对父辈的感恩以及家庭的责任感。“因为爷爷去世很早,父亲12岁就出来赚钱养活一家人,当过农民、厨师,再到后来一步步成为怀远物流,父亲给我们现在的平台让我们非常感恩,也让我们对家庭充满责任感。”李晓明说。

父亲的创业经历对李晓明产生了极大的影响,李晓明坦言,父亲对她最大的影响就是务实的精神和魄力。“我爸每天穿着都是工厂的工装之类,但一旦做起事来,就真的很有魄力。”

“为什么已经站在一个很高的平台上,还选择自己创业,尤其是‘兼职’创业?”这是李晓明经常被问到的问题。

“关于出来创业,其实身边人都觉得我们已经很优秀了,但是在父亲看来,我们还是需要进一步历练提高自己,可能他们在我们现在的所处的年纪,比我们会有更干劲。我认为父

辈已经给我们提供了非常好的条件,我们应该做得更好。守业的同时,争取把家里的企业做大做强。作为家中老二,我很幸运还有个哥哥,他现在完全接班父亲的工作,负责公司的运营板块,我可以做一些自己感兴趣、愿意去做的事情。”李晓明说。

尽管兼顾两头不容易,但李晓明依然获得感满满。她告诉记者,葵思广告每次做的活动和方案,都让自己有不一样的体验。与此同时,在怀远物流多年的财务工作经验,也让自己在处理葵思广告后勤、财务、内部管理等方面更加游刃有余。

让珠宝完成家族精神与文化的传承

做了7年广告人的李晓明,如今又有了新身份——星柏珠宝品牌主理人。

突如其来的新冠肺炎疫情给广告业带来不小的冲击,也让李晓明开始寻找新的创业领域。“当时了解到珠宝行业在疫情期间也保持了迅猛的增长势头,加上我自己也很喜欢珠宝这类时尚的、美丽的东西,就决定在这个领域闯一闯。”李晓明告诉记者,在家人的支持下,2020年9月,她开始寻找团队,同年11月就申请注册广州星柏珠宝有限公司,并于2021年11月正式上线产品。

在李晓明看来,要在珠宝行业开辟一片天地,展现品牌特色很有必要。不同于不少品牌乐于

借鉴珠宝大牌的款式设计,在星柏珠宝的产品设计上,李晓明一开始就坚持原创,保持自身特色。

萤火虫是当前星柏珠宝的主IP。谈及原因,李晓明表示,la é stoick在法语中为“典藏星光”之义,萤火虫的光,也能汇成银河。目前,珠宝行业并无辨识度很强的萤火虫形状首饰;此外,萤火虫的故事延展性较多,传达着关于童年、爱情、生活和事业的美好寓意,容易引起各个年龄层的共鸣。目前,各式以萤火虫为IP的项链、手链和戒指,正通过微信官方商城、小红书、抖音、淘宝等线上渠道抵达年轻用户群体。

珠宝,不仅仅是艺术品和收藏品,更是一种文化传

承。在李晓明看来,家人之间细腻、温馨的感情只有传承下去,才能让一个家族的精神焕发新生命力。

“我姓李,戒指上的L就是李姓拼音的第一个字母,家族中和我同辈的女性都有这样一枚戒指。”在展示手上戒指的同时,李晓明告诉记者,父辈在精神上对后辈产生了很深远的影响,比如教会大家先做人后做事,学会感恩等等,但缺少代表家族精神和文化的物质传承也成为小小遗憾。“这枚戒指就成为连接我们的一个纽带。”李晓明说。

如今,除主打年轻人的萤火虫饰品外,星柏珠宝正致力于通过线下高定这一形式,完成家族文化与精神传承。

工行广州分行精彩亮相“金交会” 打造便企利民金融场景

6月24日,第11届中国(广州)国际金融交易·博览会在琶洲会展中心举行。工商银行广州分行作为参展单位,以“金融初心为人民,科技创新展担当”为主题,通过现场丰富的产品展示和有趣的互动游戏,向观众展示了更便企利民的金融场景。

紧抓大湾区建设机遇, 聚焦湾区金融稳增长

工行广州分行充分运用数据和技术,构建数字普惠新模式,锻造工行数字普惠新品质。围绕“精准、流畅、聪明”三大品质,工行构筑信用类经营快贷、抵押类网贷通、交易类数字供应链三大产品线,在保持小额分散的数据贷特色的同时,针对不同成长周期小微客户的需求不断提高融资便利度,解决产业链中普惠客户难题,惠及更多小微企业。

在稳外贸方面,该行不断丰富线上金融场景,为国内、国际贸易企业、“走出去”和“引进来”企业提供国际结算、国际贸易融资、跨境担保、福费廷等近百种产品和服务体系。此外,该行业在外汇买卖的交易币种多达90余个,业内率先实现外汇业务基本覆盖“一带一路”主要沿线国家。

在对公结算方面,工行构建了“四通八达”的结算网络,工银e企付对公线上支付统一品牌和产品,助力企业业务开拓。此外,该行还推出“科创高新贷”“科创惠贷”等多款专属金融产品,通过主动收集市场需求,积极开展业务模式创新,搭建投融资联盟生态圈等扶持地区科创企业发展,精准扶持高新科创企业。

拓宽数字金融服务场景, 促活居民消费

在本届金交会上,该行通过软、硬件综合展示数字人民币最新最全的应用成果。智能POS、无人售货机、咖啡机等数字人民币支付场景展示、SIM卡硬件钱包一碰支付、罗列主题硬件钱包实物及知名商家现场展销,都让观众零距离体验数字人民币商超百货购物便捷支付。现场使用工行数字人民币钱包购买指定商品最高享受1折优惠。

在扩大内需促消费上,该行不断优化信用卡分期付款、个人信用贷款等产



工行广州分行精彩亮相“金交会”打造便企利民金融场景

品,满足居民大额消费需求。与此同时,在热门商圈及药店、便利店、餐饮、出游等领域推出“爱购”促销活动,并联合衣食住行游等日常消费领域龙头企业开展“数字人民币支付立减”优惠活动,促活居民消费。

坚守“金融为民”本源初心, 满足惠民金融需求

一直以来,该行践行“金融为民”责任意识,深耕线上服务。打造了集手机银行、“中国工商银行客户服务”微信服务号、云网点等行内外一体化的线上惠民服务体系,为客户提供资讯接收、客服咨询、线上预约、业务办理、汇款转账、资金管理等多渠道线上服务功能,将金融服务送到广大市民身边。

聚焦“多元、贴心”两大特点,展位还向观众展示了创意内涵丰富、量身定制的专属个人金融服务。其中“工银薪管家”作为该行代发客户的专属服务专区,为代发客户提供“代发基础服务”“我要赚”“我要借”“发福利”“帮你省”五大服务。

时值2022年“普及金融知识 守住‘钱袋子’”和“普及金融知识万里行”活动期间,工行广州分行积极开展普及金融知识“金交会”活动。在展位设置了消费者权益保护咨询台,向现场观众提供金融知识宣传和咨询服务,积极引导消费者自觉远离非法金融活动。

兴农通品牌区、银行卡萌趣区邀您打卡, 留下美好时光

展位上,在一片盛夏高产的稻田中特别显眼。据了解,这是该行“兴农通”品牌区。该品牌致力于构建全面覆盖农村、农业、农民的乡村金融服务体系,涵盖“粤农e贷”产品、工银“兴农通”APP、广州市村务卡及兴农通信用卡等等,助力乡村振兴战略落地。

绕过兴农通品牌区,几十个五彩斑斓的透明卡球和萌趣的秋千公仔异常夺目吸睛。在萌趣氛围感的烘托下,工行广州分行各类银行卡卡板吸引了不少观众前来拍照打卡。萌宠卡、萌宠卡、童画卡、盛世国潮卡、天赐良缘卡,品种丰富,据了解,上述品类均归属工行个性化定制卡,该卡是由客户自行上传心仪的图片,定制专属卡面的储蓄卡。此外,该区域还展示了工行行长陈颖名卡、环球度假区联名卡、南方电网联名卡、社保卡、技能人才工匠卡等汇聚多项权益的惠民金融产品。

在金交会期间,工行展位举办“工行喊你来打卡啦! 扫码解锁2022金交会好礼”现场活动,观众到现场的指定点位办理业务或者查看、咨询业务就可立即扫码集卡,集齐6张不同的卡片就能参与线上抽奖召唤礼品! 本届金交会工商银行展位为观众带来别具一格的参展体验,6月24日-26日,约定您!

文/羊城晚报记者 程行欢 图/受访者提供

6月20日晚,小罐茶创始人杜国楹在黄山的超级工厂面对镜头,开始了一个人的直播发布会。这个长达两小时的发布会除了连线云南凤庆滇红工厂外,基本上由杜国楹一人边走边讲完成。在这个名为“小罐茶10周年”庆生的直播中,杜国楹对外袒露了10年来的制茶心路历程,并对外推出了全新的子品牌。

多年来,杜国楹的名字一直和“营销大师”的身份联系在一起,从“背背佳”到“好记星”,再到“8848”,过去是一个绕不开的事实,并流传有太多的故事,但是外界对一个人的印象,可能根据其经历不断改变,小罐茶对于杜国楹来说,是走向另一个身份的全新平台。



小罐茶成长曾面临各种质疑,杜国楹回顾十年做茶经历

小罐茶创始人杜国楹: 一个人的发布会 回应十年做茶经历

伴随质疑成长发展

全理解和接受的,但是十年后当我们用科学的视角解读完中国茶如何做,有了今天的成果之后,还被质疑,我想一定是我们有问题。要么是我们事情做错了,要么是我们跟外界的沟通有问题,大家不理解小罐茶。”并随后梳理了自己这10年来的心路历程。

公众的质疑不是没有道理。从上世纪90年代从背背佳起家开始,杜国楹的产品都曾获得巨大的成功,这些品牌

也成为一代人的记忆,然而创业容易却无守成,最终都被卖掉时,公众会将同样的看法放在小罐茶上。此外,小罐茶的起家模式也与传统茶企不一样。传统茶企包山头建茶厂后,然后再树立品牌和销售,杜国楹选择的小罐茶则是倒过来切入,品牌和销售推动也走在前面。因此,即使在很多公开场合,杜国楹都表示小罐茶是自己创业的最后个项目时,依然不能打消这些怀疑。

两大艰难时刻带来思考

小罐茶的制茶、灌装和仓储工厂,以及现场连线云南凤庆滇红工厂。“一开始我觉得中国茶没必要做全产业链,到2016年、2017年一直持续断货的时候,我们发现想要做一款标准的、质量稳定的、持续规模供应的产品,必须走向工业化的道路。”

如今,经过6年的努力,小罐茶整个工业化的框架已经搭建起来。在中国茶叶的核心产区,凤庆的滇红、安溪的铁观音、休宁的红茶、武夷山的大红袍、广西的茉莉花,小罐茶在上下游的核心产品都建立了初制工厂,而所有的原叶会到黄山工厂做进一步的精致、封装、存储和物流。

据介绍,这座位于黄山经济开发区

的小罐茶超级工厂,2017年年底开工奠基,总投资达15亿元,预计年产值100亿元。目前,小罐茶拥有安溪、凤庆、休宁三大生态茶园,中游的六大核心产区初制工厂与黄山超级工厂一起,形成“6+1”产业布局,而六大研发中心对高品质原叶茶的研发,则构成小罐茶产品端的核心竞争力。

外界普遍认为,在这个回应10年做茶经历的发布会上,杜国楹除了向公众展示了小罐茶“科学做茶”的理念和成果,以及发布新的子品牌之外,可能更期待的是收获一份理解,毕竟他在很多公开场合已经表示,未来30年都将专注于中国茶。