

GOOD GIRL'S

BUSINESS DREAM

吴滨奇 俏佳人的睿智芳华

文_李珊珊 设计_盒子 摄影师_Wilai 化妆师_Viv 模特陈庆方_金地泰山天阙

她是一个很东方很传统家庭中成长起来的潮汕女孩，温良恭俭让他们所称颂的美德。她也是一个新兴家族企业中走出来的现代女性，留学经历与开阔的视野让她对企业传承有着另一番理解。她在父亲的企业中按部就班地实现经验的积累，却又以经理人身份搭建了一个创业平台。

吴滨奇，拉芳集团董事长吴桂谦的女儿，将用她的经历讲述一个现代潮汕女孩的商业梦想。





Become Independent From An Early Age

传 冯中雁给女儿灌输独立精神为一体的珍品，为了家庭，甘愿做成功男人背后的那个默默无闻的贤内助。吴洪奇，这个年轻的85后，却展现了现代潮汕女孩的另一面：时尚、知性、干练。在她看来，潮汕女孩的温柔贤惠并不妨碍一个现代女性的商业梦想。

1985年，吴洪奇出生在一个潮汕大家族中，据她所述，堂兄单姐妹就有三十人左右，逢年过节，传统的大家族气息非常浓厚。另外这也是个商业气氛浓厚的家族，家族成员都有各自的事业，叔叔吴桂标创立的飘影品牌与父亲创立拉秀品牌更成为潮汕日化品牌的佼佼者。从小家族环境的耳濡目染，让吴洪奇对商业有了更多的感悟。

父亲对吴洪奇的成长也进行了细致的规划。从六岁起，她就被送到大学教授家中寄养。三年后被送到私立的寄宿学校。初中毕业时，又独自飘洋过海到澳大利亚留学。她生活的每个阶段都在承受着比同龄人更多的压力，这也培养了她另一种独立思考的个性。

作为拉秀集团掌门人之女，毕业后回国加入拉秀集团顺理成章，但她却把自己定位为职业经理人。吴洪奇认为自己身为女性，有一份独立的事业固然很好，但在家庭和事业之间她更倾向于平衡，自然的角色转换则更为重要。在她看来潮汕女孩的家庭责任感同样会为自己的事业发展保驾护航。

她敬佩父亲的成功创业，也欣赏母亲的贤内助身份，但她并羡慕她迎合母亲的词，其实也是潮汕女性的共有特点。

她说：趁着自己还年轻还没结婚，要多跑多看，多积累经验。

独立生活，从小做起

与许多同龄人不同的是，吴洪奇在工作后与父母相处的时间比小时候更多。在她的记忆里，家庭一直还算小康，只是与父母相聚时间甚少，可她并不觉得缺乏亲情。

还在六岁时，常作为主宾而被的父母无赖亲戚们招架，就将吴洪奇和大姐寄养在相熟的大学教授家中。现在吴洪奇这么理解父母的初衷：家族中都在忙生意，可儿女的教育更不可耽搁。在大学教授家中，她享受较好的家教。至今她都能骄傲自信地聊着当年她们上学的情景和考一百多分的支泳课游的那段生活。

三年級时，她又被送到当时汕头最好的私立寄宿学校，这时她才真正开始学习生活自理能力。吴洪奇很快适应学校氛围，变成学校的尖子生。各种兴趣班的活跃分子，小学的那部分记忆至今仍清晰。

高一还没读完，父母接着把她送到澳洲留学。一个十六岁的小姑娘，懵懵懂懂的年纪，面对陌生的环境，陌生的人群，一切都要自己拿主意，选择自己的朋友圈，生活方式，选学校，打工，都成了她真正独立的开始。也正是这这段有些孤独有些想家的岁月，却被她认为是人生中最有影响的一段经历。

正值青春期的她，因为生活、学习的压力根本没法发泄及叛逆一回，倒是那段的独立思考历练让她觉得受益匪浅。带着这种新鲜感她入读寄宿学校。老师们很照顾她的听力，说得慢，等上了正规的高中，吴洪奇便顺了。一开始老师的语速让她感觉像听天书一样。这所学校是她自己选的当地最好学校，每周就一两个中国学生，老师不可能为了这一两个亚洲面孔放

慢全校的学习进度。

吴洪奇现在回忆起来经历还有点后怕：“很孤单，学校没有朋友，学校的活动也不了解，有点两眼一抹黑的感觉”。本来学习不错的吴洪奇特别失落。怎么办，都是语言不通惹的祸。于是她每天都订着文信量，就靠没用英语说梦话了。为了早点融入学校生活，她也硬着头皮报了一些校园活动，个头不高的她参加过足球队羽毛球队，还踢过钢琴，还参加了大合唱。

经过一段拼命的努力，当进入昆士兰理工大学的时候，她不再是那个有点害羞有点无措的小女孩了。放假时她还会和大家一起拍着篮球操，就像国内大学里的跳蚤市场一样，吴洪奇一大早就和同学一起排队抢位置，好不容易抢来的地方，还要

童年时光虽然没有父母陪在身边一起游戏一起玩耍，但她并没有感觉孤单，独立生活独立思考的种子从那时就已种下。

精心布置一下，放点音乐，点个彩灯，让人看起来有点点，吸引人气。接着就是讨价还价。最后来个大风车。这么辛苦得来的点钱，结果被几个同学在收摊后一起到校门口的饭店一气吃完。“摆摊摊是我很开心的一次经历，以后不会再有了。”吴洪奇的语气中有点怀念，还有点遗憾。

那时在国内，父亲已届拉秀做得有声有色，在国外，吴洪奇却发现自己的生活有什么变化。每年父亲会寄一笔钱，由在澳洲的兄长给孩子做大家的会计，每人发零用钱一笔学费生活费，一般仅刚刚够用。

I'm Not A Good Salesperson

吴滨奇相反为热爱过职，但她还是决定去投外打工。在咖啡厅当服务员，从日本卖过二手车，她做的时间最长的要算房地产销售这个职业。在澳洲，做这一行需要考驾照，考驾照要证书，然后再上门推销。半年后，各种证件齐全的吴滨奇正式出道。刚开始她有点漫无目的地敲敲门，把熟识者的事，但像一鼻子灰的吴滨奇穿职业装，脚蹬高跟鞋，吃力地在毒辣的太阳底下，心里不舒服和一阵心跳的感觉。为了打开突破口，她开始琢磨哪儿出了问题。很快她想到光溜溜的新婚不久的澳洲夫妇，因为会有第二代，夫妻俩睡床的位得有套小，想换大的，但平常工作忙没时间了解房屋置换相关情况，而澳洲本地销售，一周周末就休息。针对这一特点，吴滨奇象父亲当年创业一样，一家家敲门，经过耐心细致的解说，终于完成第一单。这时她已投入行销有一年了。

我不是一个好销售

2007年她回国后，吴滨奇曾纠结于三个选择：一是进入拉芳，二是创业的公司，三是读研。“我挣扎了很久，问了好多人的意见，问了男朋友问了妈妈后，后来觉得可能去创业的公司，要重新熟悉一遍，从零开始，那还不如先从别的行业开始。”要说是熟悉的莫过于拉芳的产品了。吴滨奇使用拉芳产品已经有十年时间了，并不觉得拉芳比国外品牌差，可为什么有很多人花费大把钞票买国外品牌。在国外生活了六年时间，她发现自己比在国内时还要爱国，她要用自己的所

学知识都用到拉芳上。吴滨奇说，父亲有个心愿，就是想拉芳做成一个可持续的民族品牌，因此期待了好几家国外投资的合作。“我的心愿和父亲一样，看到美国吴滨奇过时的眼神格外地坚定。

带着这个心愿，吴滨奇也追拉芳，从一个小小助理开始做起。象小时候一样，她又整天跟着父亲参加不同的会议，依然不能发表意见，依然没有薪水。唯一不同的是，这会儿，她要拿个本子随时记录会议实况，见媒体，见客户，大大小小的会议，让她很快熟悉公司的大体情况。接着她又被安排到市场部做助理，依然离开大大小小的会，不过这里她有发言权和建议。渐渐地，吴滨奇觉得自己逐渐清晰了，也很快明白自己的定位。

“我不是一个好的销售，但我喜欢创新”，这是一个新品牌策划的方向。为了了解拉芳的市场反应，她自己的卫生间摆满了各式中高端的洗发水，也收集搜集世界各地的各种洗发水，每种体验一下，找出合适的交给研发讨论。为了了解中国的实际市场和消费者的使用情况，她也是经常走访市场以及参加到消费者项目中去。去朋友家中，她也不忘看一下卫生间洗发水的牌子，“几乎家家都放着两三个牌子，而且不定期换，这就说明日化产品是啥啥，每个小细节都可能让消费者产生购买的冲动，这个冲动常常不是理性的，这对我们来说也是一个好机会。”

为了抓住这个机会，吴滨奇从品牌策划着手。她发现以前拉芳的市场商家做得很差，一款只能靠过销售人员的零星的效果反馈，没有系统地跟进过。于是在她人

品牌中心后，吴滨奇很快成立调研部，从品牌、渠道、标准、原则上——做的标准。同时，吴滨奇还在家设立营销部并和王一起转入了中国洗发水品牌市场占有率的前十名，但很多人依然认为拉芳是二线品牌，一线城市大卖场重要位置缺少吴拉芳的身影，很能与宝洁等大品牌

自己用过各式高中低档洗发水，到朋友家也不忘看一下卫生间洗发水的牌子，作为拉芳集团品牌中心副总监，吴滨奇把自己既当作一个研究者也当作一个消费者。

牌相比。”这意因为我们一直很务实，十年来一直在产品质量，更新换代上下功夫，其实日化产品是个快消品行业，也要靠品牌策划市场营销来联合推动，许多牌子也就是市场营销和广告做得好，就卖得好，真正好在什么地方，买的人也不一定说得明白。”

从拉芳算起，“爱生活爱拉芳”这句广告语就红遍大江南北，也让更多的人认识了拉芳。吴滨奇告诉说，十年来，拉芳的企业理念是让生活变得更美，那是因为拉芳相信她是生活的驱动力，也因此体现在产品方面会有更多贴近生活以人为本的创新。“拉芳是一个年轻的、有理想的民族企业。我们将打造属于中国人的国际品牌。第一个十年，我们将致力于品牌知名度的建设，中国品牌的建设和中国；更是要守‘拉芳出品，优秀保证’的质量承诺并持之以恒地在产品研





She Start Her Own Business As Professional Managers

友方面投入资源，联手国内外的最新可数的配方研究所和实验室，着力研制适合中国人以及东方人皮肤的配方和技术。我们不比洋品牌差，起码要在质量上要保证这一点。”

面对瞬息万变的市场，吴滨奇认为拉芳不仅注重产品质量保证，也需要注入一些时尚元素，让拉芳跟上时尚潮流，从而变得更美。“老实说，在我看来，拉芳是一个对生活有鲜明态度的品牌，但现阶段还未达成一个引领潮流风尚的品牌。”吴滨奇开始寻找机会释放这些时尚元素。

很快机会来了，2009年公司筹划拉芳十周年庆典，吴滨奇与大家一起群策群力，寻找拉芳的闪光点，希望最终融入以眼前一亮的感觉。经过一番努力，在拉芳的庆典上，有一款带有艺术包装风格的拉芳产品吸引了大家的注意力。这是拉芳特别邀请叶倩颖、靳卫强、贾明强等10位当代杰出华人艺术家，以“10之美”为创作方向，倾情设计了十款跨界纪念版，展示了拉芳十年的历程和未来的十种可能，致力于让消费者看到一个更加年轻时尚的拉芳。

“我们这几年一直努力在寻找，尝试，梳理并塑造拉芳品牌的风格，一直徘徊于‘家庭生活之美’与‘中国女性独特魅力’之间。品牌需要沉淀、蜕变，和升华。我知道罗马不是一天建成的。”

吴滨奇相信某一天，拉芳一定会成为我们中国人引以为豪的民族品牌。

以经理人身分第一次创业

四年多的工作经历，对吴滨奇来说是实实在在的磨炼。她开始理解父亲当年创业时为什么总记不住她的生日，甚至搞不清楚她上了几年学，她更理解母亲为什么对父亲全心全意的付出，甘愿做个默默无闻的贤内助，没有父母当年的呕心沥血，就没有拉芳现在的风采。

“我发愤创业，成就一番事业，可持

续性发展地经营一家实业型企业，不仅需要长远战略，更要注意用人处事，诚信，创新，细节管理以及执行力！”吴滨奇以前不明白白手起家是如何的难，如今工作后的她更明白经营企业长久运营，保持企业长久活力更是难上加难。

不过年轻的吴滨奇是个有心人，她不仅观察拉芳的成长，也注重其他成功企业的运行商业模式，期望从中找到最适合点。每次有点心得，她便马上与父亲分享，谁教谁得好，谁教谁有特色。父亲则认真地听，留下一句：“哦，不错，有进步，会观察了，之后再下文。几次三番之后，她定下心来琢磨父亲的表情：“因为我每次都帮别人的后脑勺整理过来，根本不实用，我情愿不想打你，给你个圈

虽然是拉芳掌门人的女儿，但吴滨奇也有自己的创业梦想，为了争取拉到第一笔投资，吴滨奇把父亲拉到谈判桌前正式研究起每一个合作细节，直至把父亲说服为止。年底她的美妆店就要开张了，吴滨奇说，如果创业成功，她可以帮助拉芳上百个经销商转型。

子。”说这话，吴滨奇有点孩子气的笑了。

会观察，更要学会思考。在拉芳的四年里，她发现一个厂家最重要的就是自己的品牌和销售渠道，在这个产业链条，她觉得可以在零售终端上作文章，“很多经销商也想转型，拥有自己的品牌，那我可以提供给他们一个平台，做经销商就是个好办法”。这是一个与过去不同的创意，自己可以先试试，如果成功了，可以让拉芳帮助几百个经销商转型。为了这个长远计划，吴滨奇去上了连锁总裁培训班，实地考察了成功的连锁企业。最后自己决定开一个美妆店，摸索帮助渠道客户转型的模式和平台，积极付诸行动。这中间付

出的努力只有当事人自己清楚。吴滨奇一边自己收集资料看了很多方案，还时不时在平时聊天中给父亲灌输一些连锁的思维，直到有一天她把自己修改多次的方案交到父亲手边时，父亲终于开始认真研究起来。

“我看了很多方案，到我手边又做了两次修改”。吴滨奇高兴地发现父亲不但很认真地看了提案而且还提出自己的意见。最终父女俩像谈判一样正式签署合作细节。“我想我得当作投资方，自己要想说服爸爸投资，必须让他明白他会投入较小的钱，收获比较大的利益，因此我在方案写明前期投资多少，多久可以盈亏平衡以及盈利，因为他们只关心这数据。”

最终父亲被说服了，吴滨奇很快投入战斗，招兵买马，选址装修。今年年底她的美妆店就会开张。不论结果如何，吴滨奇在创业的路迈出可喜的第一步。她目前依然担任自己的定位放在经理人的职位上，继续提升自己，是这父女俩的共有特征。

现在吴滨奇很忙，有太多的工作要处理，还有自己的美妆店需要经营，她还是家那小字辈的慈善基金的顾问，负责慈善活动的策划和咨询活动。相比长辈们的大型家族慈善基金，吴滨奇和同辈的弟弟们组建的小型家族慈善基金虽然规模不大，但气势也不小。特别有趣的是，每年基金会的成员不但要拿出自己的钱，还在年底自办的家族春节联欢会上手捧红纸箱向长辈们募捐。如今吴滨奇自己也资助了五个贫困大学生。

象所有的职业女性一样，吴滨奇有着事业的向上冲劲和创业梦想，但她依然不会放弃一个女孩子对生活的良好追求。“趁着自己还年轻还没结婚，我会多跑多学，多积累经验”。吴滨奇这样描述现在的生活。“追求属于我的幸福家庭和美好生活同时也是我的人生目标”这是一个外表柔弱内心很坚定的女孩，她明白职业和家庭生活并不矛盾。