



“砖匠”李志林

30岁跻身正科级国企高管,却在事业青云直上之时选择急流勇退;而后参与创建欧神诺陶瓷,却又在盛时决定离开……他的职业之路风光无限、成绩斐然。

为了梦想,他勇于革自己的命,踏上创业征途,因创新不断,接连开创新出抛光马赛克、羊皮砖、大理石瓷砖等革命性新品,被称为陶瓷行业的“乔布斯”、“大理石瓷砖之父”。

他总是剑走偏锋,不走寻常路,想人之不敢想,做人之不敢做,但每次都能够成功致胜。

他创办的自主瓷砖品牌,踏出国门越洋千里,亮相于美国纽约时代广场等欧美地区;他开创的革命性装饰材料,首秀陶瓷强国意大利即让国外同行连连惊叹,让中国陶瓷在国际市场扬眉吐气;他多次处于舆论的风口,因为率先在陶瓷行业实行“全国明码实价”,以2.999亿元竞夺央视黄金档标王……引发行业热议。

他是简一大理石瓷砖董事长李志林,他的创业史被陶瓷行业视为传奇,他推动和引领陶瓷行业的前行与革新!

■ 本报记者 操儒冰

十三年职业路,两次“革自己的命”

1965年,李志林出生于江西鄱阳,少时的梦想是成为一名警察,直到1984年参加高考,他仍然坚持这一梦想,填报志愿时选择了警官学院。

或许是命运使然,最终的录取结果阴差阳错地把他和“灰头土脸”的陶瓷撮合在一起——高分“误入”景德镇陶瓷学院(现为景德镇陶瓷大学)硅酸盐工程专业,从此开启了与陶瓷紧密相连的一生。

他曾这样设想与自己失之交臂的另一种人生:“如果当年被警官学院录取,说不定现在的我已经是名神探。”

但命运从来不会有假设。

1988年,李志林大学毕业,被分配到陶瓷行业的“黄埔军校”佛陶集团建国厂工作,几年间历任技术员、工段长、车间主任助理、车间副主任、车间代主任、车间主任、分厂副厂长、分厂厂长、建国厂副厂长等职务。这是一份“火箭式”晋升的出色职业履历。用李志林的话概括:“半级没跳过,每年都在升职。”

1995年,在职场顺风顺水的李志林,工作能力不断提升,事业平步青云,一度成为“救火队长”,被频频调动,曾凭借过人的经营管理能力,大刀阔斧的改革,让一家濒临倒闭的国营工厂扭亏为盈。30岁出头,就已跻身正科级国企高管,驾驶宝马5系座驾。

1997年,他抵达了职场的巅峰,升任彼时陶瓷行业知名国企环球集团的副董事长兼常务副总经理,并入选“佛山市100个跨世纪人才”(在全市国有企业挑选一批年轻、优秀的科级干部,逐步补充到政府部门,发展经济工作),获得转入政府部门从政的机会。

可一年后,他并没有进入官场,而是选择了下海,彻底离开体制。

“突然发现路不对了,不下海只能从政,但我性格棱角分明,不适合官场。”李志林这样解释当时的选择。他坦言,自己不太适应体制内频繁的工作调动,而高峰期他两年调动四次,坐了三个办公室。

随后几年,全国建陶行业迎来民营企业改制大潮,民营资本活跃异常,李志林加盟科达、参与创立欧神诺,继续在职业生涯熠熠生辉。

1998年,起步初期的欧神诺(三水科达陶瓷)“一穷二白”,远没有今日的强势地位。李志林担任欧神诺陶瓷董事总经理,全程参与了欧神诺陶瓷的团队打造、产品研发和品牌策划。

欧神诺的品牌之路,是从购买佛山三水一家破烂不堪的倒闭工厂开始的。“当时的工厂破旧到什么程度?整个厂房的旧设备差不多拆光了只卖了30万元。”他回忆说,接手工厂时,厂房里老鼠肆虐,每天晚上都得带领四名保安,扛着气枪打老鼠。

饶是如此,欧神诺依旧突破重重困阻,快速发展。期间,李志林的创新基因崭露头角,带领研发团队开发出“雨花石”等轰动业界的创新产品,一炮走红。

尔后三年,欧神诺陶瓷飞速发展。2001年,

欧神诺产值达到278亿元,曾经破烂的厂房被全新现代化工厂取代,厂容厂貌焕然一新,企业发展逐步步入正轨。但李志林却在此时选择了离开。这一次,他为自己长达13年的职业生涯划上了圆满的句号。

创业路,创新路

离开欧神诺后,李志林总结自己“个性强、想法多、脾气犟”,可能不太适合打工。其间,唯美集团董事长黄建平邀请他加入,他宛然谢绝,理由是:自己性格太犟,怕与对方意见不统一,产生矛盾。

这一年,他36岁,开始重新思考自己的人生定位。“但当时仍没有创业的想法。”由于过去的积累和信誉,他开始从事瓷砖出口贸易,干起一个货柜赚取2000块钱的营生。很多老外信任他,委托他帮忙组织货源、把控质量。

不过,他很快发现,这种模式存在致命弊端,并与其坚持的原则与初心相悖。“商业的本质是提供优质的产品和极致的服务,但在别人的工厂拿货,要么产品质量难以把控,要么交货期难以保障。”他觉得,收了委托方的钱,就必须做好服务,否则钱赚得烫手。

为了解决这一难题,用极致的服务解决客户的后顾之忧。2002年5月,他索性以年租金100多万在佛山罗村租下一条长90米、日产2000方的老式进口生产线。这让他误入创业的贼船,而且上船容易下船难。虽然解决了货源与质量保证的难题,但接踵而至的麻烦是,需要通过贴牌代工,解决生产线的富余产能,也让他在创业的路途上越走越远。

既然选择了,就要义无反顾,干出一番轰轰烈烈的事业。2003年,李志林清晰地认识到,贴牌代工对于企业发展而言不是长久之计。他开始折腾品牌,创立“简一”,寓意“简单做人,一心做事”,后来升华为“大道至简,一以贯之”——这既是简一的经营理念,也是他一直恪守的为人处世原则。

创业艰难,特别是在重资本的瓷砖行业白手起家,即便是彼时,一条生产线的投资费用动辄也高达两三千万,而打造品牌更是一个无底洞。创立初期的简一,资金严重匮乏,紧张到“一分钱掰开用还不够,必须磨成粉来用”。他挪榆,当时的经营状态好比“借鸡生蛋”:借一只鸡,生两个蛋,吃一个,还一个。

他将简一的“第一个五年”制定为“求生存”,当时活下来对于简一来说比什么都重要。

“为了活下来,我走了六年。”成功后的李志林后来在媒体关注的镁光灯下回忆说,生存之路比预想中走得更为艰难。他曾因发不出工资而有过放弃的念头,曾因长时间没有正规展厅而要在开发室卖砖,也曾因佛山陶瓷产业转移而措手不及,如今,这些经历都成为了他宝贵的财富。

2008年,简一销售额达到一个多亿,开始在陶瓷行业站稳脚跟。此间,李志林的创新基因再次发作,并改变了简一,影响了行业。六年里,简

一首创的抛光马赛克、地脉岩、羊皮砖相继问世,在业内轰动一时,引领了建陶行业新风尚。

就在羊皮砖盛极一时、蔚然成风之际,李志林再次清晰地看到,羊皮砖仅仅只是小众产品,如果简一再不变,未来的路势必会越走越窄。他开始重新思考简一的出路。而此时的背景是,行业格局已定,抛光砖、瓷片、仿古砖等各大产品品类背后都有实力强劲的领军型企业。如果做跟随者,各方面都处于劣势的简一,根本就不可能从激烈的市场竞争中脱颖而出。

“那时候,公司内部每天都在进行思想风暴,绞尽脑汁寻找出路。”李志林说,后来分析总结,陶瓷行业的发展模式有6种类型:东鹏、马可波罗等高举高打型,新中源、新明珠等规模型,个性、金丝玉玛等小众差异化型,楼兰、欧文莱等出口型,再就是砖坯厂型和江西、四川等中低端批发型。但仔细研究,没有一种路径适合简一。

怎么办? “没有路,就自辟一条全新的路。”直到有一天,他突然灵感一现,站在消费者角度反思:什么是瓷砖,为什么高端场所用天然石材,普通场所用瓷砖。原来,高端场所看中装饰功能,普通场所注重使用功能,而天然石材装饰功能好,使用功能差,瓷砖则正好相反。“我们为什么不研发一款既有装饰功能又有使用功能的革命性产品呢?”他从中领悟到,瓷砖不应该仅仅只是和瓷砖竞争,更应该跨界和石材乃至整个泛家居行业竞争。

2009年,陶瓷行业首款“大理石瓷砖”在简一问世,这款集天然石材与瓷砖两者优势于一体的创新型产品,一经推出,就引起了市场的强烈反响,再次掀起行业风暴。

找准了方向,就要心无旁骛,杀出一条血路。简一开始了艰辛的转型——计划用三年时间基本完成从羊皮砖到大理石瓷砖的战略聚焦。不过,这一调整很快遭到了众多内部员工及代理商的反对,当时简一的羊皮砖正处于热销之中,而大理石瓷砖的未来却充满了未知。这样的转型,在很多人看来,无疑太过冒险。

但李志林没有让步,反而雷厉风行地“提刀跺脚”。

到了2012年,大理石瓷砖在简一的产品体系中,占比已达到90%。与此同时,凭借大理石瓷砖卓越的空间装饰性能与物理性能,简一还将产品成功打入五星级酒店,打破了一直以来“高端场所用大理石,低端场所用瓷砖”的固有格局。而简一的品牌影响力与知名度也显著提升,成为近十年建陶行业最成功和最经典的品牌操作案例。

成功在于“将简单的事做到极致”

大理石瓷砖的横空出世,极大改变了建陶行业的发展方向。短短几年间,这款创新力作展现出了顽强的生命力和强大的爆发力,在全行业的跟进与推动下,实现后来居上,跃居建陶行业第一大产品品类。

面对行业的“穷追猛赶”,李志林坦然视之,笑称“领导者有责任为跟进者腾出空间”。而简一

则凭借专注、专业、极致,以及持续的产品创新,牢牢保持在大理石瓷砖品类中的领军地位。

为了保障产品质量,简一对每一个生产环节严格把关,对色釉料、窑炉、印花机等在内的所有原料、生产设备要求极高,基本为个性化定制,并且每一个流程和细节都为独家研发和原创,确保效果的完美。技术出生的李志林更是常年要求简一的研发和生产系统精益求精、不断突破。

无论外界如何高度评价如今的简一,他始终保持警醒,认为简一品牌的万里长征路才仅仅迈出第一步。“从产品品类来看,大理石瓷砖的发展不过短短数年,而简一的产值规模,也仅仅占据行业的千分之一。”

他还是长跑高手,深谙品牌经营与长跑的制胜之道异曲同工,都在于“坚持与最后的冲刺”。即便是现在的简一已创立15载,他仍“保持冷静”,扎扎实实夯实根基,不盲目扩张和追求经营目标,认为这是对品牌发展的掘苗助长。

“国外企业打造品牌无不经数十上百年的积淀,而中国大多数品牌不过十年。”他将经营企业比作“挖井”:成功贵在坚持,挖到一定深度,必定水到渠成。

真正的传奇人生,总是充满新意。最近两年,李志林开始发力,为简一的未来发展打下更坚实的基础。从2.999亿元竞夺央视新闻联播广告资源的标王,到在意大利百年古堡召开新品发布会,再到率先在陶瓷行业实行“全国明码实价”……每一步都是大手笔的创新之举,看似毫无章法,实则另有深意。

他解释,从2016年起,简一开始第二次转型,方向是“夯实高端定位,转为消费者品牌,全面开启国际化征程”。简一每走一步,都在为转型做铺垫。做高端品牌,明码实价是标配;打造消费者品牌,首先要广而告之,而央视是广告的不二之选;走国际化,意大利是前哨阵地……

值得一提的是,一直以来明码实价都是家居行业不敢触碰的禁地,为了顺利迈出艰难的第一步,李志林甚至做好了“六个月不看财务报表,不计盈亏”的准备。好在这一净化市场之举,经过长期的坚持,最终获得了代理商与消费者的认同。如今,在简一的示范与带动下,部分城市明码实价蔚然成风,个别家居卖场甚至还开展“明码实价消费节”,让消费者明明白白消费。

品牌是一种责任,企业发展渡过了生存期,社会责任就要成为企业发展的一部分。李志林对社会责任的理解深入而全面,从反哺家乡,为家乡铺桥、修路、建祠堂,到积极投身公益事业,扶持中国设计产业发展,再到到净化商业环境,为消费者创造极致的产品与服务,再到简一生产过程中,40%的原料循环利用,保护环境,节约资源,都是他对社会责任的竭力践行。

回望李志林的创业之路与简一的品牌之路,创新、专注、极致、突破,始终贯穿于企业经营的每一个环节。正如他所坚守的为人处世原则——“简单做人,一心做事”。很多时候成功的秘诀就在于“将简单的事,做到极致”。