



林清轩：初心不改 将压力变成品牌发展动力

黄晶晶

一场突如其来的疫情为各行业带来重大打击，特别是对于依赖商场和线下门店销售的厂商，可以说是经历生死大考。不少企业面临现金流考验，疫情给高周转企业踩下了急刹车；也有的企业断臂求生，通过削减生产线、关闭门店、裁员等方式缓解危机。

同时，疫情也是试金石，还有一些企业通过转变思路、顺应时势、保持初心，紧密团结在一起度过危机，转危为机。林清轩就是这样一家企业，在最艰难的时刻，没有丢下一个员工；在最艰难的时刻，更加坚守企业的核心价值观；在最艰难的时刻，不忘回馈社会、践行社会责任，最终实现了逆势增长。

在被问及逆势增长有何秘诀时，林清轩创始人孙来春说：“哪有什么秘诀，就是保持初心，不放弃每一个员工，不放弃每一个合作伙伴，不放弃每一次机会。”

疫情自救，成为率先带头直播的企业家

林清轩于2003年成立，以山茶花护肤品为主打产品，目前全国共有380多家线下门店。近几年来，林清轩品牌影响力持续提升，业绩保持快速增长，迈入高质量增长阶段。2020年初，新冠肺炎疫情的出现为林清轩带来严重打击，半数门店被迫关闭，业绩暴



林清轩董事长孙来春带头直播卖货

跌，陷入经营困境。

疫情之前，林清轩以线下业务为主，线上渠道只是作为补充。疫情突然暴发导致林清轩157家门店歇业，开业的门店生意寡淡，2020年，从大年初一开始，短短6天时间，整体业绩下滑90%。

“最艰难时，林清轩银行账面上的资金仅能撑60多天，门店营业额不到一成。”孙来春意识到，再放任下去，不出2个月，林清轩将面临破产倒闭，于是在2020年1月31日深夜写下了《致至暗时刻的一封信》，吹响抗击疫情的号角，也激发了全员的斗志。

2020年2月1日，孙来春决定，所有业务转战线上，林清轩2000名员工开始全面线上复工。2月4日，孙来春带领100多位工作人员开始了他人生的第一次

直播，获得了6万多人在看、40万元销售额的好成绩，这也成了林清轩的生死转折点。让人出乎意料的是，事后有媒体总结道，孙来春是疫情期间第一个出来带头做直播的企业家。

此后，林清轩趁势大力开拓线上市场，从全员线上销售，到董事长直播卖货，逆势转型成功突围疫情。2020年上半年业绩较比前一年同期增长168%，2020年7月线下门店营收达同期195%，天猫渠道销售额翻了6倍。

定位高端，硬核科技力才是根本

“众志成城、民心所向”，正是困难时刻企业的凝聚力和执行力让林清轩走出困境，业绩增长和

经营模式也很快吸引了资本的青睐。孙来春坚信，中国的高端护肤品牌一定能走向国际舞台，一方面他对于未来10年内中国经济非常有信心，“中国具备孵化和产生各个消费领域里具有国际影响力的高端品牌的能力”。另一方面他对中国文化的输出能力和影响力充满了信心；当然还基于他对化妆品领域未来发展前景非常看好，中国已成为全球第二大化妆品消费国。

以中国传统草本为原材料，制作出安全的天然化妆品，对孙来春而言，林清轩要做的是长期主义品牌，精准卡位高端，顺应风口持续奔跑，在中国高端美妆市场深耕，通过“硬核科技力+全产业链数字化”，助力国产护肤品牌成功突围。

定位高端，硬核科技力才是根本。林清轩连续两次被认定为上海市高新技术企业，研发投入在4%左右，高出国际上同类品牌，而且党建引领科研，30多名科研工作者聚焦在山茶花护肤领域进行科研攻关。截至目前，林清轩共获得60项专利、19项发明专利，过硬的产品品质使林清轩获得35项国际美妆大奖。

践行社会责任，留下五千万棵山茶花树

在最艰难的时刻，林清轩同样坚持不忘回馈社会、践行企业社会责任。偶然得知当时被隔离

在武汉的医护人员们用林清轩的山茶花润肤油可以缓解“口罩脸”，林清轩迅速调配，为坚守在一线的医护人员捐赠山茶花润肤油物资。

当看到一些医护人员发的朋友圈和照片时，林清轩的员工也深受鼓舞，在黎明前的黑暗时期，他们感受到自己的企业和自己销售的产品有了价值，更加激发了他们的工作热情和使命感。“我们只是做了力所能及的事情，但是我们收获了更加宝贵的鼓舞和士气以及价值认同。”孙来春感触颇深。

这种价值认同除了获得消费者的支持外，也让更多的店主看到了希望。孙来春表示，希望以开放的姿态，与更多合作伙伴共享品牌多年来沉淀的资源和发展红利，于是林清轩打破传统，布局联营店模式，通过统一的服务标准和优质的产品赋能店主，让他们成为林清轩的合作伙伴，共同进步，解决更多人生意上的困境和增加就业的同时，还能辐射更多的消费者。

不但要与消费者、与员工、与利益相关者共赢，林清轩坚持绿色发展，把“为中国的荒山上留下5000万棵山茶花树”作为企业发展愿景。为此，孙来春动情地说道，“林清轩有一个初心，一棵5年以上的山茶花树只能生产7小瓶山茶花润肤油，随着林清轩在高端市场的开拓，也许自己有生之年不能够种满5000万棵山茶花树，只要品牌在，这个愿景就一定能够实现。”

在线经济注入新活力 各店赋能店主助力灵活就业

邢侠

随着互联网的进步，在线新经济快速掀起新风口，个体经济迎来了空前的发展机遇，然而也有众多小微业者受困于资源、资金的缺乏，步履维艰。新电商平台——各店，凭借模式创新、技术创新，从困局到破局，用算法打通供应商与分销商的整个供应链，助力发展微经济，赋能“副业创新”，串联起星星之火，为在线新经济加速发展注入新动能。

创新模式和技术让小生意更好做

各店的创立初衷是用技术创造价值，致力于为小微企业提供低成本的互联网解决方案。区别于一般的电商模式，各店的核心优势在于向用户提供了一个轻快的分销电商平台。借助人工智能、5G、大数据等智能交互技术，搭建起一个沟通对接的桥梁，既可实现供货渠道，也能实现分销模式，大幅降低个体经营者线上创业就业成本。

各店CEO李煜介绍，“不是一个客户只卖自己的产品，在这个平台上，一个客户也可以分销其他客户的产品，这就形成了渠道和产品种类的最大化。强强联

合，1+1>2，每个商品都有增量的渠道，每个店家都有增量的商品。”

各店提供了APP、小程序和网站的店铺入口，具备选货上架、订单、客户、财务等所有店铺管理功能，以及全流程的在线交易功能。对于店家而言，其操作页面便捷，一键导入，可迅速实现多种功能集约式管理。

只为小微企业谋利，各店的初心、定位和模式源于李煜过去多年的创业历程。作为拥有20年互联网技术经验的连续创业者，李煜曾创办了“云教育”“突唯阿”，服务过七万多家企业用户，见证了许许多多的小企业倒闭，深感小微企业经营不易。因而他也立志通过智能交互技术集成创新、业态模式创新、服务创新和管理创新，来帮小微企业纾困解难。

2019年10月20日上线后，各店平台在一年多的时间里，迅猛扩张，拥有了注册商户51万多户。其模式创新不断升级，群接龙、团购、砍价、秒杀、抽奖、分销，6种促销方式合二为一，打造“非”一般的购买力，让卖货这件事变得有趣、好玩又多变；信息流+短视频+直播，令人耳目一新的信息流推荐方式，可以帮助店主抢先一步吸引客户，汇聚更多流量，让销量迅速叠加。

赋能副业创新 带动共同创富

受疫情冲击以及消费升级的带动，当下发展副业成为刚需，斜杠青年日益增多。利用碎片时间生产价值，能增加收入来源，促进个体价值的自我实现，同时也是解决就业的重要支撑。

国家发展改革委等13部门发布《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》，积极鼓励“副业创新”。副业创新目标明确，行动起来却面临诸多问题，往往缺想法、缺资源、缺技术、缺渠道，各店支持副业创新，为斜杠青年创造多样化的就业机会。创业者可以零成本变身分销商，各店提供工具、货源、教育和组织，帮助用户一分钟开店，无门槛拿货分销。

对于缺乏经验的“副业一族”，各店提供培训赋能，成立了专门的分销铁军教导用户开店和卖货技巧，监督任务执行。平台与用户共同成长，让每一个分销达人成为生活分享家。

受社会的进步驱动和观念转变影响，越来越多的群体加入斜杠大军。智联招聘发布《2020年白领生活状况调研报告》显示，疫情期间，32.5%的受访白领有从事

过灵活就业或兼职。猎聘大数据研究院发布的《2020年90后职场人洞察报告》则显示，近五成90后有副业，其中从事社交电商占比最高。社交电商的利润可观，且易上手，工作相对自由灵活，因而极具吸引力。

李煜介绍，各店的副业人群中，全职主妇和白领成熟女性占比较高，“男性更多选择送外卖、送快递等副业。在线分销不需要体力，也不用饱受风吹雨打，因而比较适合女性。平台的女性用户也更有韧性，稳扎稳打积累经验来提升业绩。”他表示，很开心帮助更多女性实现自我价值，变得更加自信。

各店的理念是利国利民、合法合规、顺势顺势、齐心协力，高速发展的同时，始终服务社会、



各店CEO李煜

践行企业责任感。为带动“三农”发展，各店推出千县万社计划，上架农产品，精准助农，共同创富。

2021年肩负使命踏上新征程，李煜希望各店带动更多群体协同致富，“今年的目标是注册用户超200万，交易额突破50亿！”