



顶上功夫 恣意人生

——专访“帽子哥”南通富美服饰董事长孙建华

室外热气逼人，眼前景色宜人。走进南通富美服饰有限公司，优美雅致的办公环境让人心静神怡，帽饰博物馆内摆放的100顶设计各异的“初心”帽子和来自世界各地的帽饰藏品更是抓人眼球。

南通富美服饰有限公司董事长孙建华对帽子情有独钟，他一手创建了富美服饰有限公司，并将其发展成为一个具有文化与艺术内核，集设计、研发、生产、销售于一体的全品类世界知名帽饰企业。他成功地将自己的兴趣爱好发展成了自己毕生的事业。

为何他能以“玩”的心态做到如此成功？从他的金句：遇强视作标杆，遇弱积累自信；帽子是第一时尚单品；好东西永远在未来；文化是最好的营销……也许能窥探一二。

遇强视作标杆，遇弱积累自信—— 不断实现梦想 丰富人生阅历

1988年大学毕业后，孙建华即进入南通大生公司工作。8年后，他决心自己经营一家公司。孙建华说：“开公司不是为了赚钱，而是为了实现自己的想法。”面对创业初期的各种问题，他没有像大多数人那样遇到困难就打退堂鼓，而是坚定、坚持地把自己的创意变成了一个个作品，不断给客户制造惊喜，他认为这才是一件有趣又有意义的事。回想当初，心情依然是热血沸腾。

创业初期，孙建华只有一个他当学徒时师傅给他介绍的英国客户。为了更好地开拓市场，孙建华另辟蹊径，经常到帽饰店逛，去网上搜，挖掘客户。在争取到客户的订单交付后，他还会用心准备surprise——给客户赠送一顶自己设计的帽子。这也让客户成功记住了他，也正是这种别出心裁的方式为他带来了第二个、第三个及更多的客户。

之后，孙建华又带领团队经常出国参加各种展会。他从未把同行视作竞争对手，而是当成共同喜欢帽子的朋友。他说：“遇到比自己强的人，就把他视为标杆，而遇到相对较弱的人，就是帮助自己积累自信。”在参加展会的过程中，孙建华的帽子又吸引了一

批一批的客户资源。

正是由于热爱，孙建华才能做到真正的全身心投入。怀着“做自己想做的事情”的简单初衷，孙建华将帽子越做越好，赢得众多客户的信任，公司的发展也越来越好。

孙建华专注研究帽子20多年，把对帽子的热爱转化成事业。他时常会有奇思妙想，比如拍101幅戴帽子的创意大片，邀请101位艺术家在帽子上进行二次创作，收集101件全国非物质文化遗产传承大师的手工帽饰……当问到为什么是“101”时，孙建华回答道：“99好像略显不足，100又显得太满，101则是代表了重新开始。”

孙建华从实习生到“帽子哥”，从贴牌代工生产到自主设计制造，创立了自有高端品牌CHICMAX，原创品牌JEFFSUN（轻奢时尚），收购了意大利品牌KEYONE（轻潮定位），每年有近两千万件帽饰产品销往中国及日本、欧洲、北美等国家和地区；他热衷收集来自世界各地的帽饰，创办了400多平方米的帽饰博物馆。如今，他又在南通市北新城新建了一座55000平方米的帽饰文化艺术大楼，继续耕耘自己的事业。他一直以“玩”的心态做事，并且玩出了名堂。

帽子是第一时尚单品—— 不停追求时尚 玩转“帽子戏法”



在孙建华的帽饰博物馆内，从清朝的银点翠七凤冠，到当代的经典创意之作；从巴拿马草帽到印第安鹰羽帽，再到中国少数民族的各种帽饰；从各种帽架、帽盒到顶戴花翎、眉勒，再到各种荷包、暖耳、云肩……各种展品似有穿越古今的错觉，又有遨游

世界的欢畅。

工作上的忙碌并未阻挡孙建华追求时尚的步伐，孙建华认为帽子是第一时尚单品，为了将做帽子这件事变成一份伟大的事业，一年四季头戴自己品牌帽子的他四处旅游，收藏帽子，渴望从中汲取更多的设计灵感，

增添事业干劲。

一次在天津的古董店，孙建华发现了一顶民国时期的帽子，这激起了他收藏帽子的欲望，便到处询问有没有老帽子。孙建华认为一顶好的帽子不一定需要精美的工艺，它背后蕴藏的历史故事与文化传统才是最能吸引人的。从此，便正式开始了他的帽子收藏之路，开始玩转“帽子戏法”。

在天津，孙建华认识了有“帽子王”之称的王德强。起初，王德强并不相信他只是收藏。但当孙建华向他展示了自己的帽子藏品，并表示自己是做博物馆不是做生意时，才真正打动王德强。最终，王德强将他多年珍藏的帽子、帽架、帽盒等全部给了孙建华。

在浙江宁波，同样的事情再次发生。孙建华经介绍遇到了喜爱收藏草帽的胡永权。一开始，胡永权并不同意将自己的收藏品放进孙建华的博物馆，但最终还是被孙建华的热情和执着所打动，向帽饰博物馆捐赠了两顶金丝草帽。

不局限于国内，孙建华还会前往美国、英国、意大利等国家参观学习，遇到喜欢的帽子就会收藏起来，丰富自己的博物馆。同时，他也会将自己设计的帽子推荐给旅途中的朋友、生意伙伴和自己崇拜的人。

其中最令孙建华得意的是，成功

方进行草帽展示。他心想，一定不能错过这个展示自己帽子产品的绝佳机会。

于是，他提前规划好路线，与总统的跟拍摄影师打好关系。总统现身时一眼就看到了头戴巴拿马草帽的孙建华，主动举手示好。同时，孙建华也边举起提前准备好的巴拿马草帽边向总统招手问好。看到热情的厄瓜多尔总统坐在轮椅上向他招手示意，孙建华立即迎上前，向总展示一顶精品巴拿马草帽，又用笔比画签字，最终成功让总统在他心爱的草帽上签下名字，顺利拿到与总统的合照，还被总统夸赞帽子制作精美。

“帽子消费是世界经济的晴雨表。”如今的孙建华，从更宽广的意义上看待帽子：消费都是有文化意义的，代表所在时代的时尚文化，应该好好保存收藏，给予后人启迪。



除了服务好客户，让客户满意，孙建华也从未停下自己学习的脚步。他曾经前往法国爱马仕，学习他们的制造技术和经验；去比利时参加欧洲古董艺术展览会，在那里他欣赏到了希腊独特的帽饰，领略了异国多样的帽饰文化。他坚信文化是最好的营销。

对于孙建华来说，除了做帽子，读书也是他一直在坚持的事情。2014年，他在法国学习的过程中突发意外，视网膜脱落，需要做手术。即使生病住院了，孙建华的学习也未曾停下。眼睛看不见，他便叫人在旁边念书给他听，他认为人只有不断学习才能得以成长。

为了更好地促进行业交流，推动帽饰行业发展，孙建华还组织举办了“920帽子节”。“帽子节”每3年1次，每年9月份在不同的城市举办，距今为止已经成功举办了3届。他邀请了各界艺术家来参加“帽子节”，他所办的“帽子节”初衷是创新，打破传统的固有思维，开拓创新，可以做出与旁人不同的帽子。

当问起孙建华对自己做的哪顶帽子最满意时，他却说，对过去的帽子都不是最满意的，“好东西永远在未来。”可能正是由于他拥有这样乐于学习、对现状永不满足的态度，才让富美公司发展得越来越强、越来越好。

随着富美在业界知名度不断提升，孙建华自己在不断进步的同时，也逐渐意识到员工的发展不能跟上自己的步伐。他说：“造产品不如先造人……”恨铁不成钢！于是，他决定进一步深化公司的企业文化，亲自培训，不断加强与员工之间的沟通交流。

富美现已拥有自己的线上学习平台——云学堂（绚星），作为公司线上学习渠道，涵盖了企业文化、基础知识、专业技能等多方面的专业知识，并不断迭代、升级。不仅如此，富美还创办了很多企业内刊：《富美路》（报纸）、《富美连环画》（口袋书）、《成长》（杂志）……这些都成为了员工畅谈心声和交流分享的平台。《富美连环画》以小人书的形式记录下员工们工作的点点滴滴。《成长》则是以员工家小孩子的绘画作品设计成刊物封面，将其留作永恒的纪念。这让富美成为一个不仅是生产帽子的企业，更是一个有温度、有情怀、充满爱的企业。

2020年，新冠疫情蔓延肆虐，全国经济被迫按下了暂停键，各行各业都因此受到不同程度的冲击，富美也一样。但在疫情面前，孙建华没有只顾眼前利益直接裁员或是降薪，而是希望员工能与他并肩作战，与企业共进退。不少员工自愿降薪，选择与富美携手渡过难关。疫情减缓、复工复产后，孙建华则对自愿降薪的员工，不仅返还了全部薪资，还给予了他们额外的奖励。

富美是员工的第二个家，这样的企业让员工能够感受到归属感，同样也给富美带来了朝气蓬勃的未来。孙建华也凭借着勇于拼搏、开拓创新、乐善好施的精神获得了“崇川区‘弘扬张謇精神’十佳民营企业家”称号。

本报记者 李慧

