



走进齐力公司,见到穆超银,给人的第一感觉是质朴。似乎他并不是一个商人,儒雅中更像是一个学者。

穆超银 成功始于亲为

□实习记者 徐珊
特约撰稿 欧阳懿

穆超银是地地道道的重庆江津人。在担任成都齐力水处理科技有限公司董事长的同时,另一个头衔则是中国二氧化氯专家组组长。

他曾在国营、军队企业担任过中高层职务,1996年的时候毅然下海,置身水处理环保行业,正式踏上了自己的创业之路。

其实齐力的创业史并无传奇。在成立齐力科技前,他也经营过诸如地板加工的其他项目。成功的创业人士总是这样,在慢慢地摸索了自己的创业道路之后,最终会发现适合自己的事业。

创建初期的齐力只有几名员工,穆超银身兼数职,和妻子一起努力地经营着“齐力”。“齐力”一词来源于“齐心协力,共创辉煌”。当时公司只有一种产品,那是一种净化水

质的药剂,由于产品的单一,在选择新产品研发中,这位毕业于四川省泸州化专的高材生,终于选定并致力于研究二氧化氯发生技术。持续不断时间、精力和经费的投入,春去秋来,转眼就是10多年。

对于勤奋的穆超银来说,钻研并不是什么难事,但创业与生存也并非一帆风顺,齐力的起步是依托自来水行业的客户与市场订单,因为确实确实没有品牌,市场也仅限于成都周边,所以面临的困难就可想而知了。穆超银采取的第一个营销手段就是把产品制造完成后,亲自上门送给客户试用,一直到客户使用满意为止,接下来再谈到请用户付款。

渐渐地,在一点点的积累中,齐力在市场有了自己的市场,有了自己的客户,也有了重庆、贵州和云南的签单,穆超银的名字和齐力的口碑,一点一滴地汇聚了起来,一年、

两年、四年,齐力公司终于做大了起来。2004年,当企业扩大发展急需的资金从注册于美国西部的投资基金公司的账上打入齐力公司后,一个中外合资企业的诞生,标志着齐力加速发展的序幕正式拉开。此时,业内人士和川渝两地的给排水用户,只要谈到二氧化氯发生器,都知道四川成都有一个名叫“齐力”的品牌。

齐力科技从2006年开始提速发展,连续几年以30%以上的速度增长。重庆是穆超银的家乡,也是齐力产品销售最好的区域,其中二氧化氯发生器的市场占有率高达70%以上。如今齐力二氧化氯发生器系列产品已进入第九代,高端技术的行业引领,使得“齐力”品牌独树一帜地拓展并覆盖全国的市场。

在采访“齐力”公司的时候,记者了解到,穆超银在他的团队中有一个很特别的外号,那就是“穆超人”。何谓超人?因为在大家眼里,穆



超银是全能型的人才,无论是产品研发的技术攻关,产品营销的商务策划与实战运作,还是企业运作与经营管理,他在把握时间、细节、执行、结果与成效上,都是无人能比的。作为企业经营者的,他的思维总是那么活跃,正是他独创的齐力营销模式,使得齐力一次次克服襁褓中的艰难而成功成活;作为一个团队的领头人,在管理团队的提升中,他总是亲力亲为,以身示范。在齐力公司,每一个部门都留下了穆超银的身影,每一项重大管理决策与项目运作都有他实战的指挥,大家都说,

穆总是超人,超人总是无处不在,齐力也离不开超人。

时至2010年6月,在“第二届中国企业创新活动日暨2010(第十届)中国企业创新论坛”大会上,穆超银与齐力公司分别获得“2010中国优秀创新企业家”和“2010中国最佳自主创新企业”殊荣。

“过去10年,公司依靠科技自主创新,推动齐力产品技术走在行业前列;未来10年,齐力将坚持自主创新,拓展与延伸服务领域,才能保持产品与技术的领先地位。”在采访时,穆超银如是说。

当信仰变身富人“另类时尚”

无论是怀着投机主义心态、抑或寻求超越现实的解脱,社会精英的“朝圣”实践,在普通人眼里,仿佛就是一种“另类的时尚”:尽管难以名状,但必定是填补了某片空白。



□易新

近期,轰轰烈烈的“李一事件”在社会上引起了一场关于信仰的讨论。至今,随着警方的介入,“李一事件”的性质已发生变化,但更耐人寻味的讨论,依然萦绕在“李一”这一符号背后的那些社会精英和“成功人士”身上:这些在物质和精神上都比一般人富裕的“富人”,为什么都热衷这样或那样的“信仰”?

“报”成为信仰的核心

专注于宗教社会学研究的华东师范大学宗教文化研究中心主任李向平,提出了所谓的“关系—信仰”模式。他在文章中提出,中国人相信天帝、天命,遵守着“有还有报的互惠原则”:中国人信仰宗教有一个深植的传统,即是相信因果报应、相信人际关系与神人关系之间的彼此对

应,如“天道福善祸淫”、“上天孚佑下民”的说法。

李向平指出,正是相信“报”,不仅使社会互动具有关系取向,即使是宗教行动也同样具有了这种关系取向。用于处理人际关系的方法,被用之于处理“神人关系”,进而构建了中国人的“现世的理性主义”(worldly rationalism)。正是基于“报”这一观念,很多人的宗教行动和宗教心理,就不可避免地带上关系主义和功利主义取向,对效用的关注远远超过对信仰的内容本身的关注。沿海商人热爱宗教形式的活动,其中不少确是抱有“以虔诚换善报”的想法。

“功利化信仰”心态

据华中科技大学哲学系教授欧阳阳通分析,热衷求神拜佛的人中,官和商占了很大一部分:“他们很多人平时行为并不检点,却特别在意神灵保佑,这完全是一种功利心态。”希望获得某种特殊的神灵眷顾

的心态,确在由各阶层社会精英组成的主流人群中很常见。

国内率先质疑李一的媒体《时代周报》文章称,社会公平的缺失和法治的不健全,使得这些富人的致富之路极其偶然。这种“偶然性”也让不少社会精英强烈地缺乏安全感,精神上也处于无根状态,急切希望寻找所谓生命的价值和支撑。

追求一种“心灵治疗”

平心而论,我们社会中的每个人都有精神需求。富人、或者说社会精英看上去更重视信仰、或更倾向于从事宗教实践,也离不开物质条件这个因素。从对李一的追踪报道中我们看到,听“大师”讲一堂课,价格不菲。无论目的如何,不需要再为温饱奔波的富人比一般人更享受得起这种“精神消费”。

追求一种“心灵治疗”、寻找如“人生的意义”等更深层次的问题答案,也许是很多富人愿意接触非自然领域的原因。心理学家申荷永就表示,不管是从道教角度还是从道教文化上,李一在某种程度上是有吸引力。他指出,尊重或追随李一的人,或多或少“是在跟随他们心目中一个道家的代言人”。

“到另外一个领域思考”

“李一事件”之后,马云几乎是唯一一个直接就此发表过评论的精英代表,他的解释,对理解“富人热

衷信仰”有一定启发。曾邀请李一在去年APEC中小企业高峰论坛上演讲的马云表示,听李一讲课,“只是借一个场所,借一个方法论,借假修真,强迫自己离开平常的办公室,到另外一个领域思考。”

马云坦言,虽然确实有所收获,自己并不是什么“李一的学生”。“他

很聪明,记忆力非常好,喜欢读书,知识面广,对于道家的学问知道的很多”,这就是马云对道长李一的描述。在许多像马云一样的社会精英看来,生活富足和功成名就以后,从另一个层面(往往在他们眼中是更高的层面)追求精神的提升,几乎是自然而然的事。



中国以炫富和显示地位为目的去购买名牌的人没有想象中的多

膨胀的奢侈品消费群体

□中奢

到底是怎么样的消费者在推动着中国目前超速膨胀的奢侈品消费市场?这对品牌商家来说无疑是个无价的问题。

目前推动中国奢侈品销售的主要消费群体跟在其他各国市场上典型的消费群体截然不同。

据媒体报道,中国中欧国际工商学院从事奢侈品品牌研究的副教授Charlesde Brabant指出,“很多国际名牌对中国消费者的购物动机还是不够了解。”他补充道,“品牌们经常取笑说‘这些客人跟我们不一样,他们是暴发户,身家在一夜过亿。’其实不然,在那些劳力士、黑色墨镜和高性能保时捷背后都有着不简单”的故事。

“中国市场研究”(China MarketResearch)的报告指出,预计今年

高档货品消费量将超过90亿美元,这比2009年增长了超过20%。行业调查员称,中国的奢侈品消费主要由几个核心消费群体组成,有喜欢抢购名牌包包的办公室女性,也有身穿保罗衫要取悦情妇的企业家。

据报告显示,增长最快的是中国的白领一族。他们大部分是80后,一般每月工资不超过2700元,尽管如此他们还是省吃俭用,用积蓄去买一两个名牌手袋。中国市场研究的高级分析师BenCavender预计,这个消费群体将会持续扩张,最后将占整个中国奢侈品消费市场的60%-70%。

超级富豪则是另一类与此截然不同的奢侈品消费群体。据胡润报告,光在中国大陆地区,身家净值过亿的富豪有超过55万人。“这些超高净值人群一般都是44岁左右的中年男士,而且他们当中超过15%

的人都生活在北京。他们有自己的公司,主要收入是来源于一些不动产和投资收益。”如果进一步扩大这些超高净值人群范围的话,千万富翁在中国就有超过87.5万人(其中包括了前面提及过的55万个身家过亿的富豪)。

上海时代广场奢侈品销售部的副经理CathyHau告诫大家别以貌取人,这样会低估了中国的消费者。最有购买力的是那些穿着随便的,短袖运动衫配上简单深蓝色西裤手里夹个皮包,看上去还有点乡土气的40多岁中年男士。她解释道,“这些外地老板们有着一番特殊的打扮。他们有些是山西的煤矿矿主,有些则是商人。”

送礼,是中国奢侈品市场的特殊推动力。David Stewart称,“我们知道在中国做生意,无论是哪个行业都有送礼的习惯。一个成都房地



产开发商的女儿向我透露,他们买了30多个路易威登的钱包和手袋用来送给最重要的客户以示谢意。”

罗德公共关系顾问亚洲(Ruder Finn Asia)和市场调查公司信天翁联业务商务咨询(Albatross Global Solutions)对1100位年薪过25万元,来自包括香港、台湾、上海、北京、广州和17个中国二线城市的奢侈品消费者进行了市场调查。结果显示,78%受访者表示今年会比往年在奢侈品消费上花费更多。化妆品和男士服饰的销售增长尤其突出。最受访者钟爱的五强品牌分别是路易威登(LouisVuitton),香奈儿(Chanel),古奇(Gucci),迪奥(Dior)和爱马仕(Hermès)。

报告指出,以炫富和显示地位为目的去购买名牌的人没有想象中的

多。几乎65%受访者表示他们购买名牌是为了享受高质量的产品和舒适的购物体验。55%受访者认为名牌能显示出个人的特殊品位。只有47%人称买名牌是为了特显身价。

除此之外,报告还反映出中国消费者越来越重视在产品背后,品牌的社会形象和责任感。68%的受访者认为这些因素会影响他们对奢侈品的选择和购买。

“2008年的四川大地震是一个转折点,”罗德公关亚洲区主席Jean-Michel Dumont表示,“地震之后,中国消费者开始提出,为什么这些跨国巨头对地震的灾民没有伸出援手的质疑。而这些想法最终都会传递给各品牌。”

热议 | Reyj

三大拒招理由:

- 理由1:80名应聘大学生,有65位找不到公司地址
- 理由2:简历做得很完美,千起事来容易灰心丧气
- 理由3:做事太娇气,地方远、天气热就不去

企业招聘精英 拒大学生惹争议

□罗家媛

“招聘销售精英,全面杜绝大学及以上学历应聘。”近日,这个被网友称为“把全中国的大学生全部吓死”的招聘启事,在网络上引起了不小的轰动。既然招“精英”,又为何拒绝高学历者?不少网友为大学生叫屈,也有很多人表示理解招聘者的行为。

大学生发毛 招精英为何不要大学生

据成都晚报报道,发布这个招聘启事的是成都一家投资顾问有限公司。从招聘启事上看,该公司欲招10名销售精英,并对“精英”二字作了详细说明:具备超常人的行动能力和素质,可以独立和配合公司开发客户资源,或者是拥有广阔的社会资源。“这里所指定的能力是执行能力非学历”,因此公司对学历的要求仅为中专,真可谓是“不拘一格降人才”。但让人大跌眼镜的是,招聘启事上用硕大的字体标明“全面杜绝大学及以上学历应聘”。这让已经投了简历,并在面试当日被公司拒绝参加面试的刘同学很不解。他将此招聘启事发到某网站的论坛上,第二日,便在网络上引起了一场口水战。

公司负责人析因 求职大学生把我气得慌

“你是怎么想的啊?就这么歧视大学生?”记者找到该公司负责人彭先生。他说,接到了不少陌生电话,很多都是打来骂他的。他表示,自己完全没有歧视大学生的意思,只是希望借此机会让更多大学生醒悟。

“现在很多大学生看见有公司招聘就投简历,完全没有目标性!”据该公司负责人彭先生介绍,招聘启事是在两个星期前发的,开始不限学历。目前已经通知了100位求职者面试,其中80%拥有大学学历,且大多是应届生,有50位不知道自己把简历投给了该公司。

更让他无语的是,还有65位找不到公司地址,“有一位大学生求职者,都走到公司楼下了,还打电话来问公司在哪儿!”一气之下,彭先生将学历改为“中专”,并拒绝大学生求职者。

彭先生说,公司目前也有几位大学生,但更多的人在3天观察期或两个月试用期里被淘汰了。他表示,该岗位主要从事银行理财产品的销售工作,以设点和电话方式联系客户。很多大学生因为销售点太远或天气太热而不愿意去。也有过简历很完美,工作很积极的大学生,但在多次被客户拒绝后,丧失了信心,工作状态完全变了,最终被淘汰。

“曾经有一位高中生主动给我打电话,并找上门来求职,最终他被录用了,现在他是我很好的合作伙伴。”彭先生说,主动的人不会受客观条件的制约,而是会积极争取机会,因此,他并不担心会错过高学历的人才,况且这个职位也不一定需要这么高的学历。”

争议 “可恶”VS“理解”

刘同学称,自己大学刚毕业,被该公司通知参加面试,还没到就“喊我回去了”,理由是:“你连地方都找不到还能找到客户吗?”他认为,这个公司很“可恶”,“这么苛刻的招聘书”,“明显全中国的大学生都要被气死”。

有网友反对公司的做法,也有不少网友力挺,“这家公司肯定是受够了以前招的大学生的冤枉气。”一家公司负责人还跟帖表示,自己的公司刚开业时曾招过两个大学生,一个以写论文为由,另一个以考驾照为由,都不积极联系客户,还将批发价当成零售价报给客户。

人力资源专家高一丁表示,很多大学生缺少稳定性,频繁跳槽给企业带来很大困扰。为了节省管理成本,公司对求职者增设更多的限制、增强职位的对接性的行为是可以理解的。但该公司的做法略显极端。大学生中也有很多优秀者,因为过往一些不愉快的经历而否定所有大学生,会使企业错过很多人才,对企业本身也是一种损失。