

# B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

赢家策略 | Yingjia Celue

## 忻州企业家 十多年捐了两千万

□ 陈晓平

从经营一个小旅馆起家，到拥有忻州第一家五星级酒店；从借款40万元建宾馆，到十多年来累计捐款2000多万元用于公益事业，5月30日上午，在五台山五峰宾馆“中国五星级饭店”揭牌仪式上，宾馆董事长李生祥15年的诚信经营和爱心奉献故事，令参加揭牌仪式的宾客感动不已。

### 十多年捐款不断

李生祥的求学之路，早在16岁时由于“文革”而被迫中断。后来，再次入学读完高中的他曾任民办教师、公办教师，当过教育局招待所所长。

1993年，时任五台山风景区一宾馆常务副总的李生祥，在向亲朋好友们筹措40万元后，开始自主创业。经过两年的建设，1995年5月1日，五峰宾馆正式开业。凭借“诚信”这一法宝，经过十几年来努力创建“青年文明号”、“青年文明岗”，五峰宾馆得以迅速壮大和发展，现已成为忻州首家五星级酒店。近十年来，该宾馆累计为国家上缴利税5000多万元。

企业发展的同时，李生祥最舍得花钱的地方当属公益事业。十多年来，五峰宾馆投入公益事业的资金，累计已超2000万元。

曾在五峰宾馆工作多年的一位老员工，随口说了一串关于李生祥的爱心故事：

从1995年起，每年“六一”儿童节李生祥都要向所属各校小学赠送电脑、图书等，把老师们请到宾馆会餐，给他们发奖金。

1998年、2001年为五台石嘴乡南坪村和金岗库乡小插箭村各建了一所希望小学，并配齐了教学设施。

2005年8月，出资120多万元为陈家庄村兴建可容500名小学生就读的学校一所。2006年7月，捐资1万元给家庭困难员工设计文解决子女上大学费用。当年11月为经费短缺的耿镇小学捐款5000元。

一个员工的儿子出车祸，他带头捐款，全宾馆共捐款13600元；一个员工的爱人车祸后，他带领全体职工捐款24800多元……

### 善待员工让爱心接力

五峰宾馆是省级青年文明号单位，现正申报国家级“青年文明号”。为了确保员工准确掌握各级团组织的最新动态和相关精神，李生祥为宾馆团委和青年订了《山西青年报》。

忻州市旅游局局长苏高田告诉记者，五峰宾馆员工的工资待遇，一直居忻州市同行业中最高水平。今年3月到4月份，五峰宾馆出资组织40多名工作满三年以上的优秀青工，分批赴太原、北京、港澳等地观光度假。

李生祥不仅让青工爱岗敬业，立足岗位成才，更重视让青工懂得怎样做人、怎样做好人的道理。记者从今年第四期的《五峰简讯》上了解到，仅今年4月份，该宾馆青工拾金不昧的事例就达33起，其中包括将5000元现金归还失主。

在李生祥的感召下，五峰宾馆全体青工目前已经开始努力延续董事长的爱心。今年4月份，在宾馆工作十多年的职工周金平的爱人得了重病，前后已花了5万多元仍未痊愈，使本来就不富裕的家庭困难重重。青工们看到李生祥董事长率先捐款5000元后，纷纷奉献爱心，400多人共捐款40450元，这是继今年1月份向困难青工陆琳捐款后的又一次爱心奉献。当时，陆琳的父亲去逝，宾馆的青年姐妹温丽云、白田、史静、曲艳、王素华等五人立即凑了8000元帮其救急。

十多年前大家提起苏泊尔首先会想到压力锅，而现在苏泊尔已经从一口锅进入了整个厨房领域，而其触角已经延伸到海外。

□ 杨洋 肖琳

苏泊尔股份有限公司董事长苏显泽说，苏泊尔现在的产品从炊具到厨房家电已经有超过800多个品类的单品，而压力锅只是其中的一部分，类似像炒锅、汤锅、蒸锅这些明火炊具以及电饭煲、电磁炉、油烟机、燃气灶、消毒柜等这些厨房电器领域苏泊尔都做得不错。

### “品质+创新”成经营王牌

苏泊尔是如何做强做大的？在企业经营方面，苏显泽有独到的一手，这就是他所倡导的“品质+创新”。品质，就是要做出更好的产品，这样才能有立的根本；而创新才能赢得消费者，才能比别人发展得更快。比如苏泊尔第一个推出了新标准的压力锅，就解决了压力锅安全的问题。而在小家电领域他们率先提出了陶晶内胆概念，做出来的米饭不仅可口，而且电饭煲的寿命也大大苏显泽地延长。也许正因为有这么多的考验不断地

# 苏显泽：从“一口锅”到一个“新世界”

出现，所以当事件来临的时候苏泊尔总是显得更加从容。

这么多年，尽管面临很多扩张机会，但苏泊尔在发展过程中，可以说始终有一根主线，那就是围绕着厨房做文章。苏显泽经常讲一个故事：一个父亲和儿子打赌一起走到前面的一棵树，看谁走的脚印最直。儿子是边走边看脚印，而父亲就盯着那棵树走，走到树那回头一看，结果父亲赢了。苏泊尔很早给自己定下个目标，一定要在中国饮食文化的历史上留下自己的脚印。这么多年他们一直就专注的走过来，而且苏泊尔很早就开始导入企业战略管理，前些年他们还花巨资引进了平衡积分卡管理，起到了很好的效益。

### 危机也是企业的财富

2004年美国杜邦公司的“特富龙事件”对苏泊尔是个大考验。不粘锅国内市场占有率第一的苏泊尔，短短几天时间，不粘锅销量急剧下降，甚至遭遇撤柜、退货危机。

在获知杜邦特富龙事件后，苏泊尔第一时间展开危机公关。当天，苏泊尔总裁苏显泽立即召集各部负责人开紧急会议，建立了危机管理小



苏显泽在演讲中发言

组。接下来几天，苏泊尔管理层分头行动，有的联系杜邦公司，希望取得美国食品及药物管理局的安全认证；有的保证对外沟通顺畅，跟媒体随时联络；有的送样品到国家日用金属制品质量监督检验中心检测，确认产品符合标准；有的则一家一家跑超市做工作，送上检测报告，希望对方不要撤柜……

2004年7月15日，苏泊尔对外发布了《苏泊尔致不粘锅用户函》，向消费者说明事实真相：美国环境保护署指控特富龙的生产过程中用的一种加工助剂C-8可能有毒，美国杜邦公司已经发表声明，特富龙不含C-8。

7月20日，苏泊尔相关负责人进京拜访国家质监总局和行业协会，与相关负责人沟通，解释事情缘由，

对方表示也愿意帮助消除不良影响。半年后，“特富龙事件”才逐渐淡化，苏泊尔有惊无险。

这么多年过去，如今回想起“特富龙事件”，苏显泽有着与众不同的气度与思考，他并不认为这是苏泊尔的一次灾难，“危机从某种角度来说也是一个企业的一笔财富”他常常这样对身边的人说。

### 走出去迎接新挑战

“我是站在巨人的肩膀上。老一辈的企业创始人是从一间破旧的房子开始的，苏泊尔今天的成就与他们功业相比，还不能说是成功。”苏显泽从未满足于已取得的成功，他把目光投向了更远的地方。

苏显泽经常把一句话挂在嘴边：台州人要走出去，只有这样台州才能做强做大。

在Ebay网上，一个普通特福平底煎锅的售价是1278元人民币，而同样规格的苏泊尔煎锅价格为119元。

现在，前者已完成对后者的收购。特福是具有百年历史的世界炊具业巨子——法国SEB国际股份有限公司的旗舰品牌。命运也许就是这样

让人难以琢磨。当苏显泽在和SEB集团的框架协议上签下自己的名字后，他的命运和中国的炊具和小家电龙头企业苏泊尔的命运也由此改写。

当宣布引入SEB之后，苏泊尔引起了同业的强烈反对，一时间“垄断”、“民族品牌被雪藏”、“国家安全”的讨伐声铺天盖地。苏显泽承受着相当大的压力。

这次考验并不亚于“特富龙事件”。“每一分每一秒都是生死抉择……”但苏显泽在新的危机面前依然保持了特有的冷静：“SEB是做压力锅起家，到做炊具，再到做小家电，苏泊尔也是；SEB诞生于法国的一个偏僻小镇，苏泊尔也是；双方的产品品质都不错，对于创新能力的理念也是一样的。”

2007年12月28日，跨国姻缘终于完满结合，SEB集团收购苏泊尔52.74%股份。

在苏显泽的经营理念中，苏泊尔的品牌内涵绝不仅仅是某一只锅之类的产品，而是“创意厨房生活”的整体思路；绝不是一些动听的广告或是美丽的包装，而是将功夫真正做到消费者的内心深处，让苏泊尔的品牌文化改变一代人的生活观念。

## 福临门立志成为“低碳生活”践行者

2010年上海世博会开幕以来，世博会呈现给人们五彩缤纷的异域风情，而国际、国内的企业，也为人们贡献了精妙绝伦的创新盛宴。作为上海世博会唯一指定粮油产品的福临门，近日在世博会期间，在上海举办的“中粮福临门 献礼世博园——福临门DHA谷物多食用油献礼世博园建设者”大型世博营销主题活动，给上海、给世博增添了更多精彩。同时，福临门自主研发的、



中国首款有益大脑健康的高附加值食用油产品——福临门DHA谷物

多调和油，代表中国粮油科技发展最高水准。

“全球都在倡导低碳经济，本届世博会也被称为低碳世博，倡导‘低碳、和谐、可持续发展城市’。我们的福临门品牌同样也是‘低碳生活’的践行者和倡导者。”中粮食品营销有限公司总经理

陈刚在接受媒体采访时表示，福临门正在积极配合有关部委和地方政府共同发起“低碳生活、时尚家庭”的活动，拟通过品牌优势和终端网络优势，将“低碳”的理念深入宣传到亿万家庭中。同时福临门品牌仍将不遗余力地为研发科技创新型产品而努力，为推动社会的和谐、可持续发展而尽到一个企业公民应尽的责任。

王晨 摄影报道

## 爱普生倡导低碳排放

跨入低碳经济时代，将碳排放问题上升至企业可持续发展战略的核心高度，已经成为全世界大部分企业的共识。但，如何制定适合自身发展的低碳战略，仍然是摆在中国企业面前的一道难题。欧盟、美国、日本的成功做法为中国企业提供了学习的模板，而跨国公司在

中国的一些成功经验，如爱普生(中国)的作法值得借鉴。作为环境领先型企业，爱普生始终坚持“与自然为友”的理念，追求企业经营与地球环境的和谐共存，并将其渗透在企业运营、产品开发、用户沟通的各个领域，助力低碳经济与社会可持续发展。

“关注碳排放问题，从根本上讲，是要建立一个低消耗、全方

位、高产出的经济模式。这种经济模式是一种包含着现代社会责任的商业文明”，爱普生(中国)有限公司董事长兼总经理小池清文表示：“它体现在公司运营以及公司与社区关系的方方面面，与企业的市场竞争力息息相关。”

在“与自然为友、追求可持续发展”的企业理念的指导下，爱普

生在企业运营中不断完善环保商品生命周期管理，从产品设计、原材料采购、制造过程管理、运输管理到产品使用、售后服务、废旧产品回收再生，各个环节中都贯穿着对能源消耗和碳排放问题的关注，不仅创建了领先业界的标准，更为企业的可持续发展奠定了坚实基础。(林中行)

名人故事 | Mingren Gushi

## “相互利用” 企业家和李连杰携手“壹基金”

□ 阿 米

严格意义上说，李连杰是中国把富人慈善和明星慈善对接的第一人。他的影响力、平台+企业家的资金、实力及商业模式，使中国的商人慈善面貌及境界为之一变。他们各取所需，相互影响，从对方身上看到了自己的某种未来。

### 当企业家遇到李连杰

今年4月19日是壹基金成立三周年的纪念日。

3年前，人们很惊讶：一个在片场度过24小时的电影明星，竟然声称要做一个正经的慈善基金会。那时候，所有人都觉得，做慈善应该是富人们的事情，电影演员嘛，不过走出来作作秀罢了，真做起事来，与他们有什么相干。

如果说李连杰进入中国企业家圈子有个路线图的话，那么打头站是在2007年12月8日。这一天正好是壹基金和中国红十字会签署合作协议一周年的纪念日。

这一天，他参加了《中国企业家》杂志在北京中国大饭店主办的第六届中国企业领袖年会，这是李连杰第一次参加正式的商业论坛，也是他在中国企业家面前的第一次亮相。会上，他应邀做了一次十分钟左右的演讲，内容是关于社会责任和慈善事

业。他自己也没有想到，竟然以一种精英大批发的方式认识了一批对他的未来举足轻重的商业人物。

“我感到很意外。”招商银行行长马蔚华当时坐在台下，“当天我也做了一个主题演讲，也是关于社会责任的。一个武功很好的演员竟然到企业家的队伍里来了，而且想的问题和我一样。”

应该说，李连杰的第一次亮相至少是激起了企业家们对他和壹基金的好奇心。

接下来的便是“订单”，李连杰的这次亮相简直是大获全胜，和李连杰仅有十分钟同座之谊的林正刚很快就采取了实际行动，后来思科中国也向壹基金捐赠了价值7位数的信息技术产品。5个月之后，马云领导的阿里巴巴和淘宝在5·12汶川地震期间第一时间为壹基金开通了捐助平台。12个月之后，马蔚华领导的招商银行和壹基金合作推出爱心信用卡，消费者每办一张卡向壹基金捐款一块钱，每消费一次向壹基金捐款一分钱。

### 企业家帮壹基金转型

好故事不会这么简单。

如果这样的煽情场面就是故事的全部，那么中国企业家们的智商和理性无疑是被低估了——他们是一些相信自己的人，他们相信自己

应该承担合理的责任，而不是追求大而无当的理想。

2月，就在中国企业领袖年会结束后一个月，李连杰去马云在博鳌的别墅里住了两天。这次聚会对于壹基金来说就是“遵义会议”。马云说：“你会筹款，你能做宣传，你应该把自己的强项发挥出来，去做平台，像淘宝和eBay的模式。”

他很快接受了马云的点拨。3个月后，李连杰在壹基金成立一周年的新闻发布会上宣布，壹基金将调整定位，未来专注于推广公益事业，包括和企业CSR的合作，包括和NBA、美国职业棒球大联盟、世界斯诺克中国公开赛、迪斯尼这样的有国际影响力的组织的合作。另外一个推动中国公益产业的发展，主要就是壹基金的专家义工团队、和博鳌亚洲论坛合作的国际公益慈善论坛以及名为“典范工程”的壹基金公益奖。

这次转型叫李连杰的企业家朋友们松了一口气。《中国企业家》社长刘东华说：“大家都感觉李连杰还不错，本以为他闹着玩，但原来是认真的，而且5·12之后，他一下子被动地变成了一个间接花钱的——谁把钱花得好我就把钱给谁，既到位又有效率。一个企业家，把钱给了李连杰，如果他花不好，不但他的名声，企业家的名声也会受影响。这一下子，他把这个问题解决了。”

### 企业家与壹基金“相互利用”

慈善和商业开始像一场旷日持久的感冒一样，在李连杰和他的企业家朋友们中间互相传染。

李连杰就像克林顿需要默多克一样需要这些企业家们。首先，他们需要他们为他提供启动资金。其次，一旦成为“公募基金会”，壹基金需要借助一些有名望的人来昭告天下。用他们的话来说，就是“让政府放心，也让社会各界的人知道，咱们不会有什么企图在这儿”。第三，壹基金会也需要企业家帮助它更好地管理善款，更好地花钱。

其实从一开始，李连杰和企业家朋友们的关系就不是基于长久而热烈的个人感情，而是出于彼此之间理性的判断、对对方价值观的欣赏，以及某种各取所需、互相“利用”的愿望。马蔚华说得明白：“企业家没有精力、没有条件做的事情，通过李连杰和壹基金完成了。”

现在，他们正在策划成立“壹基金会”，这家正在紧锣密鼓筹备中的公益基金会，虽然还没有详尽的商业策略和新的善款支出计划，但是一个完善的治理架构已经初具雏形。未来壹基金会的最高管理机构是理事会，由9名常务理事组成，目前的名单由柳传志、王石、冯仑、马云、马蔚华、马化腾、牛根生、李连杰、周惟彦组成。

## 中国企业家 “基因”密码：勇于创新

西部和东北部企业家认为企业家精神中“敢于承担风险”最重要，中部企业家认为“勇于创新”最重要，东部企业家则认为“敏锐把握机会”最重要。一部探索中国企业家深层基因密码的调查报告——《2010中国企业家队伍发展情况调查报告》，5月24日作为中国企业家年会上公布的重要成果之一在长沙面世。

该调查范围包括国有及国有控股企业的经营管理者、民营企业、在外商投资企业及港澳台投资企业任职的企业经营管理人员等，涉及14个行业。一共回收了1363份问卷，问卷回收率27.2%。

### 七成管理者经济专业毕业

调查显示，企业家最高学历学习专业以管理类和经济类为主，两者所占比例分别为50.7%和25.8%。这表明企业家队伍知识结构趋于专业化。

### 五成从中低层人员起步

从被调查企业家担任主要经营管理人员前的职业身份看，来自企业的占66.3%，其中49.4%来自企业中低层管理人员，16.9%来自企业技术人员；来自党政干部的占20.7%，来自科研机构、高校或其他事业单位人员的占5.5%，来自其他行业和领域的占7.5%。

### 董事会选聘是主流

在调查的企业经营者中，45.8%是通过董事会选(聘)任的方式成为企业经营管理者，16.3%是通过创业的方式成为企业经营者，通过上级主管部门任命的占35.8%，其他方式的占21%。

### 东中西部差别细微

企业家精神反映了企业家群体共同的行为特征和价值取向，是企业家成长和企业发展的动力源泉。在创新、把握机会、敢于承担风险、挑战意识等企业家精神基本方面，被调查企业家认为最能体现我国企业家精神的特征“勇于创新”所占比例最高，达到47.5%，其次是“敏锐把握机会”、“敢于承担风险”、“挑战意识”等。

有意思的是，不同地区对企业家精神的认同存在差异，东部地区企业家对“敏锐把握机会”的认同感最高，中部地区企业家对“创新”认同感最高，西部和东北地区企业家则对“承担风险”认同度最高。(谈金)