

B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

白云峰：“史上最年轻上市公司CEO”的别样故事



“史上最年轻上市公司CEO”白云峰

□ 王 潇

他被誉为“史上最年轻的上市公司CEO”，带领博奇公司成为世界范围内第一家登陆东证主板的非日本公司，成为了中国的骄傲；他是2007年经济年度人物、与海岩、任贤齐共同获得2007年时尚先生，堪称最帅最时尚的上市总裁。

白云峰能说道早已不是什么秘密，他曾经是《波士堂》、《锋尚之王》节目长期固定座上宾，还曾担任旅游卫视《城市惠旅游》主持人。近日，白云峰再次光临《锋尚之王》，不是嘉宾，摇身一变成为了《锋尚之王》当班主持人。

本期《锋尚之王》迎来开播以来最强阵容——欧美同学会2005位委员会的“大海组合”。“大海组合”并不是偶像团体，他们是由8位海归精英、各行业成功企业家：成长青、何健、毛大庆、石宇权、涂志云、吴斌、喻恒、张建力组成一支CEO组合。

翻开白云峰的简历，不仅让人们惊叹他飞速的进步与成长。从北京市优秀毕业生到北京市劳模；从公司的领军人物到东京证券交易所上市，成为史上最年轻的上市公司CEO，一步步无不是在书写着传奇。

同时，他还是2007年时尚先生，对于生活有自己独到的见解与品位。虽然近几年男士珠宝逐渐走俏，袖扣、领带夹更是成为了男士的专属。然而向来低调的白云峰，对于珠宝貌似并不感冒，认为钻石、珠宝不适合男士佩戴，自己则更倾向于翡翠和水晶。

节目中，白云峰也带来了自己经常佩戴的一串翡翠手链。世界上独一无二，不可复制、有年代感的翡翠则是他的最爱。收藏家皇甫江表示，白玉更适合他。他的性格，温润如玉。

编前：“要想穷，烧郎红”之说，意即烧制红釉瓷会让人倾家荡产。但有这么一位企业家，硬是凭着一股“犟”劲，成功烧制出红釉瓷，并突破市场化的难题，实现规模生产，进而一改行业传统做法，他还借鉴鞋、服行业的发展经验，为德化陶瓷业引入专卖店模式。

他的名字叫徐少东，同行们称他为传统陶瓷产业的市场化先锋。

“红瓷骑士”徐少东

□ 李坤 张晴雯

每个企业家背后，都有一段故事。或辛酸，或曲折，又或者喜悦。

对于徐少东来说，他的经历更像是一段传奇：孤身勇闯上海、杭州贩卖德化瓷，无功而返之后，满脑子“创陶瓷品牌”的念头使他韬光养晦，最终走上传统产业研究的道路，积累下数千万元身家。

“瓷贩子”的雄心壮志

同其他德化人一样，徐少东从小就对陶瓷烧制有不浅的认识。不过他与陶瓷的结缘并非烧制，而是贩卖。

1991年，高考一结束，他就开始贩卖陶瓷。“当时年轻，凭着一股闯劲，从家门口买下一些陶瓷，只身跑

到杭州、上海。由于自己没开店，只是在路边吆喝叫卖，加上带去的陶瓷质量一般，生意并不是很好。”提到这段经历，他很是感慨。

当时，让徐少东最痛心的是，杭州人对陶瓷不懂行，硬说他带去的白瓷是用石膏做的，是在糊弄人。

“那时，讲起陶瓷，杭州人只认景德镇，不知有德化。”他说。或许正是这份痛心的经历，使他萌发了自己做陶瓷品牌的冲动。

半年的贩陶生涯之后，他开始为将来考虑。他知道，低端陶瓷市场竞争激烈，跟进去难免头破血流；而向中、高端陶瓷进军，研发经费必不可少，资金支持乃是最大的负担。

创建品牌的念头在他心间翻涌着。他心一横，决定先借助其他行业进行资金积累，再寻找机会实现自己

的梦想。

创新填补国际陶瓷史空白

他偶然在一本书上看到关于红釉瓷的介绍，知道了高温红釉瓷由于烧成率极低，被誉为“千窑一宝”。在陶瓷界，历来有“要想穷，烧郎红”之说。

可徐少东当时心里想，既然北宋人都能够成功烧制出红釉，自己也能够成功！

看到潜在的巨大市场空间，他决定全心全意投入到红釉的研制中。1996年底开始，他开始了红釉生涯。

万事开头难。无论釉料配方、施釉技巧、窑炉气氛，还是火候控制，都需要付出无数探索与尝试。多少次无功而返，多少次半途而废，又是多少次将心血凝就的成品半成品打碎

……有时，距离成功只有一丁点儿，可那一点，却需要千百次试验。

面对种种困难，他却没有退缩。

终于，2004年正月初五，徐少东成功烧制出他人生里第一件红釉艺术品，填补了国际陶瓷史上的空白，把国内外陶瓷专家的梦想变成了现实。而他的人生，也开始了新的历程。

资金注入引领市场

一次偶然的机会，福州某专营艺术品的企业老板看到他的作品。这个老板是一位爱瓷人，熟知陶瓷历史，知道红釉瓷的烧制难度，也意识到红釉瓷市场化的巨大空间，决定资助徐少东。

好事多磨，双方的合作仍颇遇波折。起先，这位老板经常请徐少东到



福州，讨论红釉烧制技术，没有探讨双方市场开发的合作。几次后，急于求成的徐少东渐渐失去耐心，有次忍不住发火指责对方：“老是让我来福州，又不谈怎么合作，还不如让我好好烧几个红釉瓷。”

有了大笔资金支持，徐少东如虎添翼，技术屡屡创新，在高温红釉瓷的基础上，又创作出漆线雕系列，融德化陶瓷之古雅、福州脱胎漆器之神韵、北京景泰蓝之华彩于一身，还吸取了闽南民间艺人雕琢绣饰的传统技法。日前，其作品瓷被中国对外友好协会选中，作为赠送给各国驻华使馆的礼物。

黄酒变身投资品 能像股票一样炒

□ 郭一琦

买房、买商铺、买黄金……都是投资和防通胀的一种方式，可你听说过黄酒投资吗？

近日，华夏银行和中国绍兴黄酒集团战略合作协议签约仪式暨绍兴黄酒原酒电子交易平台项目开发启动仪式在浙江绍兴举行，今年11月份黄酒原酒电子交易平台将正式推出。这样一来，黄酒的功能不仅将拓展至收藏投资的领域，以后还可以像炒股票一样买卖投资。

黄酒变身投资品

近几年，高档白酒涨声一片，黄

酒也随之水涨船高。

“相比之下，黄酒涨得还算少的，这种涨幅就是投资空间，关键是黄酒的价格很稳，不存在什么泡沫。”绍兴古越龙山原酒经营有限公司总经理助理裴文俊表示，跟白酒不同，黄酒进入投资领域的是黄酒原酒，而且整个投资体系更为完善。

裴文俊说，古越龙山拥有中国最大的酒库，入选“大世界吉尼斯之最”。

“该酒库占地308亩，藏酒量达25万吨，且多为大坛远年陈酒。一般大坛原酒是23公斤，这25万吨陈酒一坛坛挨着排列。如果从广州出发沿京广线，可以排列到北京一个来回，绵延8000公里。”曾有人估价中央酒

库的原酒价值最低也在300亿元以上。

从2008年推出之后的一年总共销售古越龙山各年份原酒1万多吨，总金额1.3亿元，共收保管费800多万元。购买1000万元以上的客户有3位，100万元以上的有23位，100万以下的38位，最多的客户买了1500吨，价值2000多万元。

买卖黄酒能赚钱吗？

梅杰是浙江绍兴一家投资公司的副总经理，2009年经朋友介绍，他拿出300万元投资黄酒原酒。“当时买进的2008年份的原酒是10元左右一斤，而现在已经涨到了223元一

斤。我们圈子里还有人投入了3000万元左右。”

“我们的原酒全是手工酒，这不仅保值，还能增值。”裴文俊说，最早推出原酒交易时，他们只是说原酒的价格会涨，并建议至少保留五年后再拿出来交易。他说，原酒是一种中长期的投资品，就拿今年刚推出的建厂60周年的黄酒来说，古越龙山向每位投资者承诺，10年后，愿意以翻倍的价格回收这些原酒。

为了推广原酒交易，古越龙山专门建了一个“中国黄酒交易网”，从网站上的实时交易行情来看，目前从2002年至2010年的原酒已全部售罄。只有2001年份的原酒在售，数量只有500吨，单价是1362元/公斤。

“现在很多年份的原酒都卖完了，这绝对是真的，虽然中央酒库内可能还有，但我们只拿出这么少量来卖，不会再增加。”裴文俊说。

在采访过程中，记者看到裴文俊接待了一位绍兴当地的投资者，并签订了一份10万元的原酒交易合同。

“投资者中绍兴人占了50%左右，这跟绍兴的黄酒文化密不可分。他们当中有花两三千万买黄酒的，也有花几千元的。”据了解，这三年来，购买原酒的投资人数已超过3000人。

不过，已有专业人士认为，黄酒行业缺乏年份酒的行业标准，一旦进入有标准化要求的期货交易市场，会是一个考验。

适而居王勇炜：全方位诠释企业家幸福观

□ 杨柳青

思考问题时沉稳冷静，与人沟通时亲切友善，面对媒体时低调内敛。作为一家企业的老总，适而居王勇炜并没有太过于看中自己的身份地位，而是更着力于生活每一天的顺利进展，在每一个细节中取得的进步，正如在随后采访中他所描述的“平凡而实在”的幸福。

在工作中享受幸福

作为一个为企业奋斗8年的老总，王勇炜认为其幸福来自于市场和客户对企业的认可。每次新品上市，每一次技术工艺的改进，甚至每次生产线上效率的提高都能带来幸福的感觉。空闲时，王勇炜会搜索企

业品牌的相关新闻，在网上或者论坛里看到客户使用了产品后，对服务和质量的夸奖，王勇炜会认为这是他真正感受到成功和幸福时刻。

工作中遇到压力，王勇炜会选择自己独自克服完成，不会将不良情绪影响到身边的人，并以自己的自信给整个企业带来前进的动力。2008年的金融危机，对企业的各个门店生意产生了一些影响，王勇炜带领员工做好本职的工作和服务，共同渡过难关，沉着自信的努力给各店、经销商带领足够的信心，看到广阔的发展前景，王勇炜认为，在困境当中信心是最主要的，这样才能渡过难关。

王勇炜是一个很随和的人，同时也是处事很低调的一个人。这也影响到整个企业的风格也是如此，整个品牌包装方面也是比较低调，默默做好

自己的工作，去为客人提供好的产品、好的服务，其他的一些口号上的东西喊得比较少。

家庭是幸福生活的港湾

作为一个地道的南方人，王勇炜坚信家庭是一切事情当中最为重要的，他认为每天除了工作，其他时间都是回到家里，跟家里人在一起相处，如果是家庭不和睦的话也会影响到你工作的心情，所以他十分崇尚一句老话，叫做“家和万事兴”，如果家里不和睦的话，工作也做不好。

王勇炜的家人很支持他的事业，每天回到家，饭菜已经准备好了，家里的琐事也很少让他操心。有时候回家，抽空指导下儿子的功课，周末带

孩子去公园逛一逛放松一下也都是生活中幸福的事。

对于孩子的教育，王勇炜希望儿子能够自由快乐地成长，不会给他压力，由得他去学，否则让孩子对学习产生恐惧逆反心理也不好。与其他孩子总是被家长强迫去学钢琴、练书法，王勇炜并不会刻意要求儿子去学过这些，以前喜欢的时候就学，现在不喜欢就不学了，就喜欢玩，便任孩子开心地去做。 “小孩嘛，很多的事情不够静心想去做，不会静下心来做好，什么都想着玩，那就让他开心地玩吧，我不会给他太大压力。”能够让儿子开心快乐地成长，是他给孩子的幸福，也是自己所获得的幸福。

与朋友一起分享幸福

每天的生活被繁忙的工作占据，闲暇的时光能够跟朋友聚在一起聊聊天便是王勇炜休闲放松的一种方式。他的朋友大多是以以前的一些同事和家居行业圈子里的人，经常聚在一起交流一些行业信息和经验，互通有无，相互学习，这在王勇炜看来也是幸福的一种。

在闲暇的时候，王勇炜是一个喜欢安静的人。独自听听八九十年代的老歌，沉浸在往昔的岁月情怀里获取些许放松。安静的同时，经常会静下心来去想一些问题，整理一下近期工作生活的思绪，也是为接下来的日子做好准备。

除了听歌，王勇炜也会找些空闲时间出去旅游，走出去可以散散心，也可以开阔下胸襟和思路。心有多大舞台就有多大，王勇炜认为开阔自己的眼界是为自己的生活不断充实新能量的一种方式。

姚记上市：小扑克成就大富豪

□ 武 斌

姚记扑克8月5日挂牌上市，股价受到追捧高开高走，姚氏家族身家增值达8倍多，暴涨至2370亿元。

身家增值高达8倍

尽管5日大盘大幅下跌，但姚记扑克上市首日仍然是高开高走，33.33元的开盘价几乎是其当日最低价，开盘之后就快速上攻到38元附近，然后回档到37元附近震荡横盘，尾市跟随大盘走软，最后收报36.06元，比发行价上涨71.71%，单日换手达91.30%。

姚记扑克上市之所以引人注目，就是因为其主业仅仅是小小的扑克牌。早在姚记扑克上市时就一度引起一些市场人士的质疑，但扑克虽小，市场却不小，姚氏扑克的2010年销售额

已接近6亿元。

姚记扑克是一家典型的家族企业，上市前7位股东中有5位是姚氏家族成员，姚文琛及其配偶邱金兰、长子姚朔斌、次子姚硕榆、女儿姚晓丽合计持有公司6570.256万股，占总股本的70.27%，其中姚文琛持有1370.0308万股，邱金兰、姚朔斌、姚硕榆、姚晓丽各自均持有1300.0563万股。公司的四位非独立董事也有三位是姚氏家族成员。有意思的是，姚氏家族一家五口，除了担任姚氏扑克总经理的姚朔斌外，均拥有境外居留权。此番上市，让姚氏家族身家暴涨，由发行新股前的约26亿元暴涨至近日收盘的2370亿元，增值了8倍多。

上海创业实为潮商

资料显示，姚文琛是广东潮阳人，



改革开放后从文具及扑克牌贸易起家。姚文琛始终专注于扑克牌的经营，成为享誉全球的“扑克大王”。

姚文琛从1982年起开始批发扑克，1986年又做起了代理扑克出口业务。

1994年，姚文琛单枪匹马来到上海，承包了一家濒临倒闭的国有扑克牌生产企业，创建了上海姚记扑克股份有限公司，姚记扑克从此诞生。不久，姚记公司开始进口用纸，而放弃了已经投资上百万元国内同行普遍使用

的用料，同时从德国引进世界一流的四色印刷机，并不惜重金从全国各地招聘专业人才，从一开始，姚记公司就奠定了质量取胜的基础。

1998年，姚记扑克一鸣惊人成为当年美国客商唯一订购的国产扑克，一举进军欧美市场。

姚记扑克本次募投项目建成达产后，将具备年产13亿副高档优质扑克牌的生产能力。资料显示，2010年姚记扑克年产扑克牌约为7亿副，位列国内扑克牌行业第一，三A、万盛达分列第二、三位。

树百年姚记 创世界品牌

扑克牌作为个人快速消费品，已成为人们日常娱乐活动的基本工具之一。

上海姚记扑克股份有限公司作为

国内领先的扑克牌制造企业，秉承“质量为先”的原则，一贯坚持制造高品质的扑克牌。公司主导产品“姚记”系列扑克，长期以来因品质卓越、图案精美，在国内外扑克市场享有良好声誉，“姚记”品牌更是深入人心。

公司近年来依托高素质的技术研发团队、优良的原材料以及先进的工艺设备，始终保持自身产品质量在行业内处于领先地位。公司确立了“树百年姚记，创世界品牌”的战略目标，致力于成长为世界级专业扑克牌生产基地。

公司未来将凭借自身的雄厚实力及资本市场的助推功效，通过强化资源配置、提高企业效率、深化市场开发和加强科技研发等各项措施，使公司成为扑克牌行业内的国际领先企业，引导中国扑克牌消费市场朝向更高层次发展。