

沈东军的酒庄梦想



□ 杨其乐

一开始,通灵珠宝 CEO 沈东军只是喜欢葡萄酒;后来,他买下了一个法国顶级酒庄——毫无疑问,这是一个关于梦想的故事。

现在,沈东军已经是一座法国波尔多顶级酒庄的主人了。有人说沈东军是“红酒控”,而他却不这么认为。他说自己已超过了“控”这个程度,就像喜欢船,就买了个造船厂;喜欢发微博,最后把开设微博的网站给买了下来……

沈东军,界业颇有名气的珠宝大亨,他所率领的 TESIRO 通灵,是全球领先钻石切割贸易机构 EDT 紧密战略合作伙伴。TESIRO 通灵连续 3 年成为柏林电影节指定珠宝,章子怡、周冬雨、窦骁等影视明星都曾在柏林电影节上佩戴通灵珠宝,2011 年 TESIRO 通灵销售额将再创新高。沈东军于去年 3 月宣布了一个惊人的消息——作为个人投资,他已完成对法国乐朗酒庄的全面收购,这是中国企业家首度以个人投资购买法国最为赫赫有名的波尔多地区的顶级酒庄。沈东军没有透露具体的交易额,但根据坊间的传闻,这笔收购金额超过了中粮酒业之前收购同为波尔多地区的雷沃堡酒庄的数额,那一次,中粮耗费了 1 亿元人民币。

“我们希望大家纠结于收购的价格,而是关注酒本身。”每当问到敏感的价格问题,沈东军总是笑着一语带过。他说自己喜欢葡萄酒快 10 年了,对葡萄酒的爱好应该说从惧怕国内的白酒文化开始,感觉那就是要把人喝倒喝醉。由于经常出国,在和国外朋友的交流中,沈东军也渐渐迷恋上了葡萄酒,从品酒到藏酒,他逐渐入迷乃至到了痴狂状态——这个爱葡萄酒的人终于于手给自己买下了一座酒庄。

葡萄酒给人的感觉无疑是舒适和浪漫的,喝酒的氛围也很好。爱酒的人很多,但是像沈东军这样直接深入到源头的人却很少——最早当品酒藏酒是一种消遣,后来喜欢到不行,就自己买下一个,继续投资,又变成了一个投资项目。“这里面还有一个问题,就是我希望能和更多的人分享。如果是仅仅玩乐的话,我会选一个很小的酒庄,而现在变成我的产业后,酒庄里的每一瓶酒就都是我们的产品,传递着我们的理念、思想。”沈东军当庄园主的初衷显然并非一般人的想象。这个中国企业家给自己旗下的酒打出的广告词是“人生在于分享”。沈东军表示:人生最大的快乐不是索取,而是分享。凡是愿意与人分享,能够与人分享的人,都是最受欢迎的。

沈东军说他现在最喜欢做的事,就是时不时地到法国,在那儿待十天半个月,到他的酒庄里和工人们一起干活儿,亲自照看葡萄园,生产葡萄酒,乐此不疲。他给记者谈起一件事,说有个机构对全国 60 岁以上的老人进行了“你最后悔什么”的调查,75%的人后悔年轻时努力不够,导致一事无成。“我想我老时多半会后年轻时花在工作和学习上的精力太多了,没有好好地享受生活,工作只是手段,生活才是目的。”说到这里,沈东军若有所思,然后哈哈笑了,他说当时买酒庄的时候是想玩儿,但买下来了玩儿的时间又少了,又变成了工作……

庄园梦实现了,可沈东军依然有遗憾——他说至今没有实现的梦想是亲自照看葡萄园,生产葡萄酒,像手艺人一样工作。

他的身份是一个民营企业家,却干出了许多超乎寻常的事——其企业生产的系列产品出口到国外 30 多个国家和地区,进入世界铝酸钙行业前三强;开发拥有国际自主知识产权的产品,不计个人得失应用于国防和航天工业,为国家节省大量外汇,产生巨大的社会、经济和军事效益;在当地最早开创了“小额贷款”的先河,使上千户农民走上了脱贫致富的道路。

王建亭:用实业书写爱国情怀

□ 王君平 胥金章

王建亭,河南省登封市“郑州登峰熔料有限公司”董事长、民营企业家。身边的人说起他,都会禁不住伸出大拇指。

占领市场保护国家和民族利益

1986 年,王建亭自筹资金建立生产铝酸盐水泥的小厂。在发展过程中,他坚持企业走产、学、研相结合的道路,创造了由一家民营企业参与到国家行业标准制订的奇迹。

通过 20 余年努力,王建亭把一个小厂建成为我国首家通过国际质量体系和国际环保体系认证的铝酸盐水泥生产基地,成为全国铝酸盐水泥行业中品种最全、质量最好、出口量最大的现代化企业,年实现销售收入 48 亿元。

长期以来,世界高铝水泥市场被国外一家具有上百年历史的大公司基本垄断。1988 年,王建亭工厂的产品刚一进入国际市场,立即引起了这家公司的注意。

为了阻止王建亭的产品进入国际市场,从 1990 年开始,这家公司先后 10 余次找上门来商谈合作事宜。每次谈判,他们都提出不合理的要求,



王建亭和他的导流槽模型。

王建亭为此拒绝合作。

见合作不成,那家公司在加紧争夺国际市场的同时,又使出威吓手段。在谈判桌上,他们对王建亭说:“我们有 100 多年的历史,有雄厚的经济和技术实力,如果我们不惜代价,你就不怕被挤垮吗?”

面对挑战,王建亭在全厂职工大会上呼吁:“咱们要靠优质产品占领市场,保护国家和民族的利益。”

为此,王建亭几乎把 90% 以上的利润投入到科技创新中,不断创造出崭新的工艺流程,并且年年推出新产品和多品种服务国内市场,占领国际市场份额。如今,“鸭”牌产品已居世

界铝酸钙水泥行业前列,产品出口美国、法国、德国等 30 多个国家和地区。

国防建设需要赔钱也干

王建亭是一个普通农民,却深深懂得企业发展离不开国家安全和富国强军的道理。

导流槽是火箭发射重要的地下工程,承受火箭发射时高温、高速、高压燃气流的冲刷和有毒气体的排放,其质量好坏直接影响到火箭的稳定性精度。

1994 年 11 月,在东方红三号卫星

发射前,导流槽工程发生大面积损坏,影响发射。

这项工程时间紧、标准高、技术严、风险大,王建亭要求公司停止一切一般性生产任务,集中精力连夜组织生产这种材料。从材料的选择、配方、生产等每道工序,他亲自把关,按要求在 6 天之内完成了任务,保证了卫星的如期发射。

1995 年,我国启动建造载人航天发射场地,军地专家决定仍然采用登峰熔料的产品,但将原有水泥标号按军工标准再提高 1 倍。面对这种从来没有生产过的产品,王建亭与公司的专家日夜吃住科技楼,白天忙科研,晚上忙试制,没有脱下衣服睡过一个囫圄觉,最终成功解决了难题。

总装备部原副部长张建启感慨地对记者说:“王建亭公司研制的导流槽产品,历经‘神舟 1 号’到‘神舟 8 号’飞船以及‘天宫一号’的使用,导流槽材料安全服役 15 年仍安然无恙,表层防护釉层毫发无损,平时无需维修保养,为国家节约大量资金。”

王建亭通过报道看到,美军修建的临时机场修补 1 小时可步行,4 小时后可通车,6 小时后可供飞机起降。为此,他投入巨资研制这种材料。他说:“只要是国防建设需要,就是赔钱我也干!”

富而思源,回报社会

“无论什么时候,企业家都不能忘了富而思源,回报社会。”王建亭说,自公司成立以来,他已为社会公益慈善福利事业捐款 5600 万元。

看到公司周围农民想致富没门路,找着项目缺资金时,王建亭在当地镇政府支持下,开创“小额贷款”的先河。

2003 年,公司成立支农帮扶中心,专门帮扶农村贫困群众。

家庭贫困的农民张春省想开展网箱养鱼。帮扶中心头年贷给他 3 万元,养了 4 箱草鱼,当年实现盈利。他笑着说:“过去整天愁眉苦脸的,现在日子好过了,觉得很舒心。”

登封市宣化镇党委书记李云峰对记者说:“支农帮扶中心已成为当地经济社会发展的有力支撑。8 年来,累计扶持了 1975 户农民上致富项目,共投放资金 2189 万元。”

有感于陈光标想“低调”

□ 袁生

一向高调行善的陈光标要低调了。日前,新年第一天上班的陈光标向记者透露,龙年将是“低调之年、反思之年、休息之年”,做慈善将不再高调。陈光标还表示,将在未来两到三年的时间里,减少八成媒体曝光率。

既然要反思,顾名思义,就是做了不对、不妥、不当的事情,然后就是总结和改正。但对于高举慈善大旗的“中国首善”陈光标来说,他到底有什么地方需要反思呢?难道高调行善也是一种错吗?所以,在笔者看到这则新闻的时候,反而觉得陈光标的反思,更加值得我们“再反思”。

在公众的眼里,高调慈善几乎成为陈光标的一个人身标签,这样的慈善行为确实有些另类,因为我们从小接受的就是做好事不留名,帮助别人也不留名的教育,而陈光标的行为,显然和我们的传统认知格格不入。

正因如此,高调行善的陈光标在被鲜花和掌声围绕的同时,也一直被争议和质疑追随。有人说他高调是为了炒作自己,有人说他行善的背后有商业目的,说身处慈善事业风口浪尖的陈光标没有压力,没有困惑与烦恼,那是不可能的。这样问题就来了,如果陈光标现在的低调和反思,正是源于外界的压力和困扰,是社会慈善事业的幸还是不幸?答案无疑是后者,因为他的低调,只是一种“被低调”,反思也只是一种“被反思”。

笔者以为,慈善不仅仅只有一种颜色,也不仅仅只有一种面孔。至于到底是高调慈善,还是低调慈善,完全取决于行善者的意愿,只要他们的慈善行为没有背离慈善的宗旨,确实实实在在地帮助了别人,温暖了社会,那么我们就应该秉持宽容和理解的心态来看待他们行为本身的高调或者低调。如果因为我们基于旧有认识的误读,而迫使陈光标们“被反思被低调”,则我们就是在伤害慈善,伤害那些有志慈善的人。

起码截止到目前为止,高调行善的陈光标,没有做伤害慈善事业的事情,他的诸多慈善行为和慈善活动,在帮助了很多人的同时,也让慈善的概念更加深入人心,更加为世人所知。所以,面对陈光标的反思,需要进行“再反思”的,恰恰是你,是我,是我们这个社会。

严海国:一个企业家的维度与高度

□ 鲍云洁

采访严海国,在国贸中心顶楼他的办公室进行。隔壁,陈凯歌正在拍摄新戏《搜索》。

“他们原来还想征用我的办公室,我怕影响工作,没有答应。”始终带着温和笑容的严海国说。

这位只有 42 岁的企业家掌控着一个资产近 10 亿的企业王国。如果说,宁波商会会馆丈量着宁波企业的维度,那么 228 米高的商会国贸中心,无疑代表了宁波企业的新高度。

是儒商,更是哲商

采访严海国,记者的脑海里不停地冒出“商界思想家”冯仑的两本书名:《野蛮生长》和《理想丰满》。用它们分别来形容宁波新老商帮形象再贴切不过。

如果说“创一代”的草创时期可以用“野蛮生长”来形容,那么严海国代表的“创二代”正引领宁波商界走向“理想丰满”的全新阶段:

他们更关注世界经济,更具有创

新精神;他们不计较眼前得失,更关注长远规划;他们懂得和谐拯救危机,合作就是商机;他们是儒商,更是哲商。

借用严海国的一句话来总结:全球经济一体化的时代,胸怀有多宽,眼界有多广,宁波的企业就能做多大。

宁波“圈子文化”建设者

严海国是一位精明而成熟的商人。

1995 年下半年,25 岁的他只身从奉化来宁波闯荡,全部家当就是父亲给他的几千元钱。

靠从建材业务淘到的第一桶金,他先后与亲戚共同建立了宁波金信国际贸易有限公司、金信服饰工厂等实体。

此后,他又先后进军电器制造、仓储物流、房地产、酒店物业等实业。

2008 年,宁波中基控股集团公司注册成立。如今,他旗下实业资产近 10 亿元。

2009 年,严海国花费 2000 万元

将两栋破损的民国老建筑,打造成青砖红墙穿越古今的宁波商会会馆。

“现在商界都在讲‘圈子文化’,圈子里有信息流、人脉流、资金流,我就是宁波最早的‘圈子文化’建设者。入主宁波商会会馆,投入和产出肯定不成正比,但风物长宜放眼量,企业在与各界广泛的交流合作中得到更广阔的发展空间,这才是会所真正的‘投资价值’。”严海国说出了他的初衷。

事实上,这所古老宅院的人文气息和主人严海国的个人魅力的确吸引了越来越多的企业家聚集于此。

企业家眼里的“舍”与“得”

认识严海国的人,都能够感受到他身上的理想主义色彩。

2007 年,坐落于南部商务区的宁波市商会·国贸中心动工建设。在这里,严海国要实现他更宏伟的理想——为宁波打造一张全新的城市明信片。

为了让这张“明信片”精致到完美,严海国拿出当年做服装出口亲自示范“针线活”、追求细节品位到极致

的精神,拍摄了取景自世界各地的几万张建筑照片,挂在办公室里,每天揣摩研究,亲自参与设计施工。

“全盘交给设计院设计,或许会有华丽的外观,独特的设计,但细节方面一定是不完美的,不够人性化的,他们没有精力考虑那么多。”严海国说。

为了让这张“明信片”的形象足够有说服力,他特意设计了一个非常壮美的莲花瓣屋顶。“这样一个设计,要比普通平顶多花 3000 万元;再加上不规则设计减少的顶层得房率,我们还要再减少经济收益 3000 万元。”

这又是一个在外人看来过于理想化的“赔本买卖”,可严海国却认为,它是一桩符合商业逻辑、能够实现多方共赢的宏伟胜局。“中基控股集团涉足房地产是 2005 年,起步比别人晚,没有抢得先机,但我们的起点一定要高,一定要新,建筑高度 228 米是‘高’,聚集商邦精英是‘新’。”

作为这座已建成最高建筑的主人,他喜欢站在最顶层俯瞰城市全景,如同站在理想的顶端,回首他曾为之付出的努力。

沈凯峰:从“富二代”到“创二代”

□ 王峰

一条普通的西裤,一件干净朴素的衬衣,年轻的脸上架着一副眼镜,显得斯文、冷静、率真……眼前这位一身青春的年轻人好像是我们的一位邻家小伙,也像是我们的一位 80 后同事。他确实年轻,让人很难与一个年销售 10 多亿元的企业老总联系起来。

但他真的是一位老总,且是少壮派的,他就是韩电集团总裁沈凯峰。20 岁去国外留学,24 岁进企业历练,27 岁当上集团总裁,一帆风顺的经历自有家族背景但也有苦衷,他说:“其实我们‘第二代’的压力很大,别人总认为我们是含着金钥匙长大的。如果做得好,是应该的,是靠爸爸。做得不好,就是败家子。我必须加倍努力,不仅要守住父辈创立的产业,而且要站在父辈肩膀上,借助科技进步和信息优势超越他们,要做好‘创二代’。”

海外求学被父亲“紧急召回”

沈凯峰出生于 1982 年,今年不到而立。2002 年,沈凯峰刚满 20 岁。父亲就和他商量是在国内继续念书还是到国外留学。沈凯峰选择国外:“想了解一下西方文化,了解他们的经营理念,让自己有一个学习和锤炼的机会。”对他来说,虽还未涉足经商,但早已受到作为企业家的父亲的影响,将自己的目标定为:进军企业,并要用世界先进的管理理念来经营企业。

沈凯峰选择了到加拿大留学,在渥太华大学攻读经济学专业。他不仅如饥似渴地攻读所学专业,同时还特别关心当地的社会经济发展情况。“企业发展与时事紧密相联”这是父亲告诉他的话,他一直铭记在心。

本科毕业后本想一心攻读硕士学位,但他接到了父亲的电话。父亲在电话里要他早点回来进企业。父亲沈东平于 1983 年创办了韩电集团的

前身——凯峰电器,是一家专业生产插座等产品的企业。父亲以他的名字命名,凝聚的父爱溢于言表。那时,凯峰电器已经发展成为慈溪的实力企业,年销售额达 5 亿多元。

组建团队撬开冰箱内销市场

2006 年,学成归来的沈凯峰进入了凯峰电器,由基层开始锻炼,先做了一个月的采购,刚熟悉又被父亲派去做销售、人事,在好几个岗位上轮岗,对公司的生产、业务流程有了充分了解。经历了一年多的“磨练”,沈凯峰被任命为凯峰电器的副总经理。他向父亲建议,冰箱只做外销好比是一条腿走路,国际市场形势一有风吹草动,企业就会步履艰难。不如在给别人贴牌的同时,自己创品牌做内销市场。

沈凯峰向父亲提出了自建营销队伍的想法,并招兵买马,开出的条件吸引了各地的营销精英纷纷加盟。

短短一年半的时间里,沈凯峰率领这支营销队伍,使冰箱原本只供出口的产品,逐渐打开了国内市场。2010 年,韩电冰箱销售收入达 10 多亿元,内、外销各占到半壁江山。今年内销占比会增长到六成以上。

2006 年,沈凯峰回到企业时,企业只有一条冰箱生产线,一年生产冰箱才 8 万多台。沈凯峰建议父亲逐步扩大生产规模,以适应企业营销战略的变化。2008 年,凯峰电器新建了一条新的生产线,年产能扩大到 40 万台。后来几年累计投资达 2 亿元,建成了 5 条冰箱生产线,年产能 150 万台。2010 年,凯峰电器更名为韩电集团。

“目前,韩电冰箱、冷柜年产能力达到 200 余万台,今年企业的销售收入预计将达到 15 亿元。”提到未来,沈凯峰满怀信心。他说,韩电要坚持品牌定位,坚持品牌建设,坚持精耕细作,致力成为一线品牌,努力打造成为亚洲冰箱领先品牌。