



愚人节催生整蛊经济

每年的愚人节一到，各种整蛊玩具就满世界飞了起来。记者登录淘宝网搜索“整蛊玩具”就能找到 6000 多件宝贝。淘宝数据显示，今年愚人节相关产品成交量环比上涨了 1.5 倍。

据淘宝网提供的数据可以发现，“整人”的艺术不仅存在着地区差异、性别差异，而星座不同整人方面的表现也大不相同。

长春人似乎不仅仅是活雷锋，而在整人方面也熟谙此道。淘宝数据显示，在今年愚人节前半个月内，长春人均花在愚人节上面的费用高达 145 元，而全国人均消费才只有 6 元，整整比平均水平高出 23 倍。而滁州、镇江、湛江、无锡等地购买愚人节相关产品人均消费也逾百元。

相比之下，一线城市的表现似乎更保守点，仅广州市以人均消费 87 元居于第 11 位，而北京、上海等都未能入前二十。

对于有些地区来说，愚人节要不要整人已经不是问题了，问题在于怎么花样出新地“整”。显然镇江人乐此不疲。根据淘宝数据的统计情况，镇江网购过愚人节相关产品的用户中，平均每人购买 114 件，比第二名温州多 1.4 倍。

此外，温州、重庆、泰安、衢州、惠州、无锡等地区的网友“整人之心”也不浅，购买件数均处在全国前列。

（摘自《中国企业家》）

■创业者说

马云:80 后没有资格抱怨

“80 后有权利抱怨，但你们没有资格抱怨，等你们四五十岁的时候，你们有资格抱怨但你没有权利抱怨，你必须把它干好，今天你没有坐到那个位置，20 年以后别轮到你们抱怨你们，你们当年吹得很牛，现在轮到你们干你们试试看。”

阿里巴巴集团董事长马云在优酷网“在路上”栏目的演讲时认为：一代人会胜过一代人，80 后 90 后的时代还没有到来，埋怨是徒劳无益的，年轻人应该积极抓住今天的机遇，迎接时代的使命。

以下是马云演讲实录：

创业不是为了赚钱

创业永远挑选最容易做最快乐做的事情，创业不是为了赚钱，而是你喜欢他，你喜欢这个工作，你喜欢做这件事情，那是最大的激情，最大的动力所在。如果 你为了挣钱我告诉你，永远有比你想要的更挣钱的东西。你选择是因为你喜欢，你喜欢你就不要抱怨。

不是每个 60 后的人都会成功的，但是有人会成功，谁会成功？你勤奋、你执

CHUANGYEYUANQU

创业园区·

财富情报

B1

咖啡连锁中国战

这里有深耕十数载、门店数量破 500 家的国际咖啡连锁巨头星巴克；有星巴克在意大利的死敌 Lavazza Espression；还有来自中国台湾，门店遍布全国各地的上岛咖啡；以及文艺青年推崇备至的雕刻时光……这无疑是一场咖啡品牌的中国式井喷。

4 月，太平洋咖啡在内地的第一家咖啡店开业。这家发轫于香港中环、拥有 19 年历史、被港人评为“最喜爱的连锁式咖啡店”，对大陆消费者而言还有些陌生。但对星巴克来说，却已经是老对手了。在香港这块风云变幻的战场上，星巴克和太平洋分别以 110 家门店、105 家门店共同分享了超过 50% 的市场份额，双方势均力敌。

另辟蹊径

卡布奇诺、拿铁、摩卡、焦糖玛奇朵……曾经陌生的咖啡名词已经成功打动国人的味蕾，“喝咖啡”正逐渐成为更多人认可并接受的生活休闲方式。事实上，当洋品牌凭借雄厚的资金、领先的营销手段和强大的品牌效应应在中国赚得盆满钵满时，本土品牌也铆足了劲，摩拳擦掌。

除了市场之争，在中国这个茶馆文化国度，各种本土咖啡品牌另辟蹊径，将自己的特色定位在了“茶馆式的咖啡馆”上。

在两岸咖啡未来国际店，两三百平米的大厅中，红色双人沙发、黑色大理石桌和浅棕色装潢中透着商务气息。各种商业交谈在桌与桌之间的镂空雕花挡板中来回穿梭。邻桌见怪不怪，更不会有人向服务员投诉。这里客流量大，顾客流动性高，人声嘈杂，但白领们不用维持在星巴克的正襟危坐，也不用摆出在星级酒店用餐时的细嚼慢咽。这里没有人注意邻桌在说什么做什么，这样的环境，与中国传统的茶馆并无二致，只不过销售的产品换成了咖啡。

除了“茶馆范儿”，还有“情侣范儿”。显然，在星巴克统领的咖啡文化下，两岸和上岛咖啡，在细分受众的基础上找到了自己的咖啡馆特色和定位，成功“钻”了星巴克的空子。

而仅有四家门店的西西弗矢量咖

啡则采取的是另一种方式——小而美。依托实体店西西弗在贵州、四川、重庆的名气，藏在书店中的咖啡馆——矢量咖啡迅速积攒起一批小资和文艺中青年粉丝。矢量咖啡在西西弗书店所占的面积不大，咖啡也只是常规款，而且，书才是西西弗的核心，矢量咖啡只是其中附带的一种产物。于是，在这样的市场格局下，自然是“八仙过海各显神通”。矢量咖啡被定位为——“文化体验和阅读体验空间的延伸”，重庆西西弗责任人金伟竹告诉记者。

凭借西西弗书店在重庆的名气，以及书店不定期举行的作家新书签售会、明星见面会、电影观摩、文化沙龙等活动，矢量咖啡打造了喝咖啡之外的诱人噱头。

肉搏上游产业链

2011 年，在云南普洱这个曾以茶叶闻名全国的城市迎来了很多著名咖啡企业。当年 11 月 12 日，星巴克全球总裁兼首席执行官霍华德·舒尔茨亲自飞赴中国云南，代表星巴克公司与云南省农科院、普洱市政府签署了一份旨在推动咖啡产业发展的《合作谅解备忘录》，计划在云南打造自有的原料供应基地。舒尔茨还表示：“这会是星巴克在全球的首个咖啡种植基地。在云南种植的咖啡将不仅在中国销售，同时也将销往国外市场。”

不到十天，雀巢也与云南省普洱市人民政府签署合作备忘录，双方计划未来在咖啡人才培养、技术援助、品牌打造和文化发展等多方面展开深入合作。

无论是咖啡馆里的现磨咖啡，还是超市里的速溶咖啡，事实上，其原材料大多来自我国云南。

随着近年来全球咖啡原料价格不断攀升，各咖啡品牌在中国势力范围不断扩大，上游的咖啡豆原料正在成为争夺的焦点。如今，众多咖啡品牌已纷纷杀入云南，或亲自种植或收购咖啡豆。在这轮跑马圈地中，一匹来自中国的“黑马”——后谷咖啡，已开始与大佬频频过招，崭露头角。

2008 年 5 月，后谷在云南德宏投资建成了中国最大的速溶咖啡生产线。一年后，后谷一举成为国内最大的速溶粉生产者。然而，看着星巴克等巨头在市場前端攻城略地，后谷咖啡决定加入战队，在昆明和大本营德宏开设咖啡馆。

在这场加速扩张、跑马圈地的咖啡连锁中国战中，一场规模更为宏大的咖啡大战即将打响。

（摘自《商界》谭佳 / 文）



社会的发展是基于基督教文化，在基督教文化上面建立法律体系，在这个法律体系建立政治体系，在这个上面建立起他们的领导人的选举体系。

我们需要重新找回价值体系，让年轻人明白不要怪人家富，怪人家有钱，而是我要如何改变自己。创业不会给你带来幸福感，会给你带来快感，但快感的背后会带来很多痛苦；而真正的幸福感是你知道自己在做什么，知道给别人在做什么，你会逐渐从痛苦中找到那些快乐。

80 后有资格但没有权利抱怨

所以今天请大家不要抱怨，如果你想成功，那么看任何问题都要积极乐观地看。等你们四五十岁的时候，你有资格抱怨但你没有权利抱怨，你必须把它干好，今天你没有坐到那个位置，20 年

以后别轮到你们抱怨你们。

心态决定姿态，姿态决定生态

人的心态决定姿态，再决定你的生态，心态好自然会好起来的。你们要比的是 20 年以后，谁能够成为哪家公司哪个行业的翘楚。什么是下一个最好的机遇？你抓住机会就为成功，抓住机会就会成为下一个世纪的成功企业家。

没有人是完美的，社会不可能完美，因为社会是由所有不完美的人组成的。你的职责就是比别人多勤奋一点、多努力一点、多一点理想，世界才会好起来。我就是这么走过来的。唯一的理由比我同龄一代的人更加乐观，更加会找乐子，更加懂得左手温暖右手，相信明天会更好。

（摘自《中国企业家》）



快公司的豪赌策略

这个年代，属于“快公司”。对于史玉柱与马云来说，“快公司”是幸福的，因为他们总能享受超越常规的荣耀；然而“快公司”又是无奈的，因为太多的疑惑与迷乱始终萦绕旁侧。

出场人物：史玉柱 马云

关键字：赌性、快公司

商业影响力：商业模式 资本运作 概念营销

1、雷同的角色扮演：“赌徒”本色

“如果下海失败，我就跳海！”血性豪迈、誓言铿锵。1989 年年初，深圳，柔弱书生史玉柱开启创业、创富的激情岁月。

史玉柱的“第一桶金”靠软件开发博取。相较而言，史玉柱的优点恰恰是马云的缺点，史在 IT 技术开发面的功力远非马云所能及。

“IT 技术不够擅长的话，或许会影响马云对互联网产业的研判与决断。不过，好在阿里巴巴不是吃‘技术饭’的。”在财经作家孙燕君看来，马云的短板正是“IT 技术不够擅长”，这方面，他与王志东、丁磊、李彦宏都有差距。孙燕君与马云有着 13 年的交情。

1992 年迁至珠海后，史玉柱的个人梦想是成为“中国的比尔·盖茨”，将巨人公司打造成“中国的 IBM”。及至 1995 年，史玉柱在全国范围内以雷霆之势发动“三大战役”（药品、保健品、电脑），激情澎湃地宣称“三大战役”完成之后，巨人将跨越 100 亿元关口，成为中国最大的企业。在彼时的史玉柱的眼里，市场就是赌场，他要赌一把大的。

在史玉柱的“字典”里，“赌徒”是个褒义词。他曾经直言不讳地对记者说：“我就是赌徒，这无所谓。什么叫赌？无法预知结果，只能凭借自我感觉做的事情都属于赌博。”

1997 年，巨人危机总爆发，史玉柱逃离珠海、转战上海，以保健品的名义继续豪赌。当然，彼时的境况下，保健品确是赌输家底的史玉柱快速实现自我救赎的必由之途。

史玉柱运用军事思维发动“三大战役”时，杭州青年马云在美国触网，他的生活自此改变。

创业之初的马云不像现在这样个性张狂、语锋凌厉，尽管他那时口才也很好。始于 1995 年，马云在杭州向企业兜售一种难觅其踪的产品——网络页面。那个时候，马云已经有了“偶像”，他就是带领雅虎腾飞的杨致远。梦想在心中激荡，马云要干的是把“中国黄页”做成中国雅虎。

1999 年初，马云回到杭州以 50 万元创业，开发阿里巴巴网站。2000 年 9 月，马云策划了第一届“西湖论剑”，和王志东、张朝阳、丁磊、王峻涛这些“大佬”并排而坐，马云内心惴惴，因为他还不知道阿里巴巴能靠什么盈利。一个月之后，马云确定将

“中国供应商”作为主打收费产品，成立直销队伍在浙江省内开展拉网式“直销”。

2005 年的马云春风得意，他以张扬的举止将雅虎中国揽入怀中，不承想却从此跌入“整合”的泥淖，至今难有建树。

某种程度上，愿赌服输是一种境界、一种修为，幸运的是，史玉柱两人也已经意识到，必须真正建立起“以我为主、以应变变”的企业战略与体系，以避免舆论追责、产业震荡、资本冲突后蒙受停滞与紧缩之厄。

2、迥异的成长“基因”：专制化与资本化

曾任巨人集团常务副总裁的王建评价，“史玉柱的最大缺点是清高，最大的弱项是与人交往，最大的局限是零负债理论。”

史玉柱的这些性格“缺陷”，注定将巨人集团做得很专制、很封闭。巨人网络总裁刘伟曾经说过一句话，“我们跟不上老史的思想，你能否决他吗？最后还要被老史上一堂洗脑课。”巨人的勃兴和衰落都是疯狂的，因为没有股东或者是其他出资人能够监督、约束顽固不化的史玉柱。

史玉柱的缺点正是马云的优点，比如团队的建构、资本的意识、国际化的企图。阿里巴巴的组织体制雏形是合伙人股份制，50 万元的启动资金由 18 位创业元老拼凑而来，每个人的股份占比情况依据出资额设定。共同出资、抱团打拼、风险共担、利益同享，这是马云创业团队的鲜明特征。

但史玉柱不同，很长时间之内他不懂资本，无暇进行股份制改造。有人做过非精确统计，在史玉柱处于事业上升期的 5 年中，前后有近 2 万人进出“巨人大家庭”：大量地进入、批量地流失。当史玉柱终于肯正视巨人集团“青春期”的管理问题，他又忽略了最核心的问题——激励机制的建立。

马云从不谋求股份的优势，去控制他人，当然他也不希望别人控股他，他唯一可以接受的方式是——阿里巴巴的经营团队控股。侠义文化，是阿里巴巴的一种主流价值观。阿里巴巴每年都要举行“五年陈”颁奖仪式，“五年陈”的员工可以得到两件礼物：白金戒指以及股权。史玉柱没有马云那么彻底和纯粹，他依然坚持“家族控股”，核心高管持有股份，员工持股面并不广泛。

操着一口流利英语的马云喜欢混迹于国际性大公司之中，他是达沃斯论坛、财富论坛的常客。置身于世界 500 强云集的“名利场”，马云豪情万丈地说：“阿里巴巴要学会踢世界杯。”

史玉柱似乎没有马云那么大的野心，早在巨人网络赴美上市之前，他曾亲口告诉记者：“我是摔过跟头的人，大抵已经没有了早年的那种雄心壮志，比如当中国首富，进世界 500 强什么的，对于这些我看得很淡，没兴趣，我甚至没兴趣把公司做大。”

多数时候，史玉柱是个沉默的人，他习惯于独处、长思。扔掉近视眼镜的史玉柱正“沉溺”于网络游戏的虚拟世界，淡忘一切、迷醉其中。

（摘自《中国经营报》）