

商圈大佬们的“文化热”

■ 冷净 梁天舒

据羊城晚报报道,如今,中国商圈里的老板们,逐渐兴起了一股“文化热”。西学、国学、文艺、运动、收藏、探险,一样不落。

商圈里的这种“文化热”,如今的“温度”正越来越高。老板们玩得得心应手,玩得既显身价地位,又能赚钱。

学儒学佛练太极

老板们的文化热,分为“西学派”和“国学派”。这两年,“西游取经”的不少。企业做大了,成了跨国企业,必须在更大平台上学习领军之道。

万科董事会主席王石 2010 年底去哈佛“充电”,选了《城市规划》、《资本主义思想史》和《宗教如何影响资本主义思想》三门课,说是要“取西方之经,寻未来之路”,朋友说他回来后“变得更随和、更包容了”。京东 CEO 刘强东近年先后到哈佛大学、哥伦比亚大学游学,高管们也觉得他变了,开会时不再很快发表意见,而是等大家说完再说。

而“西游”最用心的可能是携程网的梁建章,他 13 岁就开发了用电脑写诗的程序,20 岁在美国拿到计算机科学硕士学位,在硅谷巨头甲骨文公司做到高管,后回国创办携程。成功上市后,他去斯坦福大学攻读经济学博士,一去 6 年,随后到北大执教,直到 2013 年 3 月,又重返困境中的携程,出任董事会主席兼 CEO。

“国学派”中不少人学道家、练太极。比如“7 天”连锁酒店创办者郑南燕,推崇道家的无为而治,身边常带一本《道德经》,管理是“放羊式”。他喜欢说:“在一个好的制度里,人不会总做一些烂事。”阿里巴巴董事局主席马云也说:“佛家思想让你学会做人,儒家思想让你加强管理,而真正的领导力来自道家思想。”他拜了 9 位师父学太极拳,2013 年与李连杰合开了“太极禅苑”。

马云说:“人要活得长,要少动;要活得好,要多动。要活得又好又长,就要练太极拳,慢慢动。公司也是如此。我最欣赏太极中的定、随、舍三个字。定即看清趋势,镇定面对;随是自己有实力,才懂得怎么跟随别人;舍是看清自己,知道该要什么,放弃什么。”

也有崇尚儒学的。海航集团董事局主席陈峰较早就将儒学思想应用到管理中。他提出管理者要“为人之君”,有君子风度;“为人之亲”,待众生如儿女;“为人之师”,要求别人做到的自己先做到,这都源自儒家思想。

海外不少企业家也向往当“儒商”。约翰·门泽在担任沃尔玛国际部总裁时,给自己取名“孟孟哲”。他非常推崇孔孟之道,并说沃尔玛的企业文化重视尊重个人,这和儒家思想中仁者爱人、以人为本的理念是一致的。

最有“国际范儿”的文化爱好,可能是学佛。学佛的商人,人生境界自有不同。19 世纪朝鲜第一富商林尚沃一生信佛,去世前将全部家产捐给国家,并教育子孙“财物是招祸之门,遗产是斩身之刀”。至今,他的理念仍在影



响韩国企业。

乐善好施的华人富豪李嘉诚曾说:“我是学佛的,越做慈善,越有钱。”这也是悟透了财富的取舍之道。被称为“佛商”的福耀玻璃董事长曹德旺,办公桌上放了部《金刚经》。他多次慷慨捐款,说“捐款是出于一种共享的心态”。

美国钻石商人罗奇格西学习佛教 20 多年,写过一本名为《当和尚遇到钻石》的书。他悟出的经营之道有三:一是赚钱,二是乐在其中,三是创造有意义的人生。借助佛家智慧,他将一个欠债 5 万美元的小公司,打造成年收入 1 亿美元的大型企业。

既收获金钱又显地位

无论学佛、学儒还是学道,都是在投资头脑。而另一种文化生活——艺术品投资,则是既怡情养性,又能显示身价,还能赚钱。

2013 年,胡润发布的富豪另类投资白皮书中称,中国富人投资艺术品的已达 64%。不久前,《财富观察》在伦敦发表的报告称,从 2008 年到 2012 年,包括中国在内的新兴国家富豪购买包括艺术品在内的奢侈品的开支,每年增长超过 22%。从 2013 年到 2017 年,各国富豪们用于购买艺术品等奢侈品的开支将每年增长超过 10%,而购买名画几乎成为超级富豪们的必然动作。

美国老牌艺术杂志《艺术新闻》发布的 2013 年全球收藏家排行榜上,前十名全是各国富商。第一名是法国著名奢侈品企业 LVMH 集团的 CEO 阿诺特夫妇,其余富商还有美国的银行业投资者布莱克夫妇、退休地产商罗德夫妇、沃尔玛集团 CEO 爱丽丝·沃顿、中国台湾的投资者陈泰铭等。

许多人出手阔绰,美国对冲基金经理人科恩夫妇 2013 年买毕加索名画《梦》,花了 1.55 亿美元;卡塔尔萨尼亚家族的马雅莎,2012 年以 2.5 亿美元买下保罗·塞尚的名作《玩纸牌者》。

这些人的藏品也很惊人,希腊船王之子尼阿乔斯藏品总价值超过 20 亿美元,罗纳

德·劳德和他的哥哥,化妆品企业雅诗兰黛继承人雷纳德·劳德都痴迷艺术,后者在 2013 年向纽约大都会艺术博物馆捐出价值 10 亿美元的藏品。而法国 PPR 集团的掌门人皮诺特是法国第五大富豪,为放他收藏的当代艺术品,在意大利威尼斯建了一个艺术馆。

从榜单上看,欧美富商仍是艺术品投资的主力。不过,这份总共 200 人的名单里,也有 17 位亚洲藏家,包括中国内地 5 人、中国香港 1 人、中国台湾 2 人。香港藏家刘銮雄靠股市和商铺起家,从事收藏近 30 年,一些藏品曾创下拍卖纪录。

有些藏家作为商人的知名度并非特别高,比如北京藏家杨斌,主业是销售高端汽车,还开了个画廊。另一位藏家是现代传播集团董事长邵忠,他将一份老牌的英国艺术报纸引入中国,出版中文版。上海藏家乔志斌则主要经营娱乐业。

连续第二年上榜的刘益谦夫妇,则不无争议。他 2012 年在上海创立龙美术馆,是国内收藏实力最雄厚的民营美术馆。但他也被认为没有艺术鉴赏力,花的都是冤枉钱。2013 年 9 月,他在拍卖中以 5000 多万元人民币购得苏轼的《功甫帖》,但很快受到上海博物馆 3 位研究员质疑,认为这是伪品。这一争议至今无定论。

一位书画收藏家曾告诉记者,艺术品市场“水很深”,中国富豪大多初学乍练,鉴赏力有限,离大收藏家还差了一截。

还有些中国老板,投资艺术品只是为避税。一位会计业内人士说:“企业的艺术品投资应当怎样入账,现行的会计准则里并没有规定。因此,一些企业把购买的艺术品列入‘固定资产’科目,每年都有折旧,可拉低企业总资产价值,减少其利润,少交所得税。”比如,某企业用 1 亿元购艺术品,“使用年限”为 5 年,每年折旧费 2000 万元,按 25% 的税率,每年可少交 500 万元税款。

“玩命锻炼”也是文化

还有一些企业家,他们的热衷文化只是

为了开心。其中,不少人都是体育迷。比如,联想集团的柳传志是高尔夫球迷,曾说“钱挣得够打高尔夫球就行了”。郭广昌上大学时,曾经和同学一起从上海骑自行车到海南南旅行。

曾两次登上珠峰的王石则说过,“登山是我的一种生活状态”,让他获得“在事业上无法得到的满足”。万科集团的总裁郁亮、中坤集团的董事长黄怒波也曾成功登顶珠峰。黄怒波 2010 年从南峰登顶时,曾坐在雪地中朗诵自己写的《珠峰颂》,高喊“我祝愿我的灵魂永远干净,我希望我的世界永远温情”。

其实,“玩命锻炼”还真是一种流行的商界文化。这在硅谷特别明显。那些高科技公司的老板们喜欢骑自行车、长跑、划船、登山、冲浪等各种高强度的运动,高尔夫反而没有市场。

有人分析,上一代的老板们统治的是以制造业为基础的蓝领世界,不少老板自己年轻时干过粗活吃过苦,有了钱不愿再满头大汗,高尔夫就成了时尚。新一代高科技公司的老板们则成天坐在电脑前,费的是脑力,为了保持大脑活跃,就需要多动。

在迪斯尼公司当过高管、又出任保健品企业康宝莱 CEO 的迈克尔·约翰逊玩得更刺激,有近 20 年的铁人三项运动经历,得过洛杉矶的铁人三项比赛冠军。他靠充沛的体力,把企业带出困境,还曾被美国媒体评为全美最佳 CEO。

当然,也有“玩命锻炼”玩出事的。2009 年,德国电信亚洲区首席执行官卡尔文·李在新加坡参加铁人三项比赛时溺水身亡。2012 年,原英特尔公司副总裁简睿杰在非洲坦桑尼亚攀登乞力马扎罗山时也意外去世。他曾是英特尔中国区第一任总裁,其离世曾让中国同行不胜唏嘘。

还有些老板是“文艺派”。小米手机的创始人雷军喜欢南唐后主李煜的词,曾将公司供加班员工使用的淋浴房称为“雨霖铃”。“QQ 之父”马化腾喜欢天文,中学时曾哀求父母买个天文望远镜被拒,他在日记中写道:“这可能扼杀了一个天文学家。”如今,马化腾仍爱看天文杂志,腾讯董事会还曾送他一台天文望远镜模型作为礼物。

网易创始人丁磊则爱听音乐,年轻时的理想是开唱片公司。他甚至推出了个人音乐视频,与台湾明星林志玲合唱一曲。他在网易云音乐网主页签名时写道:“做音乐是为了灵魂的沟通与对话。”

而硅谷资深风险投资人霍罗威茨也是个音乐爱好者,他在自己的个人博客上推出商务课程,吸引了大批科技读者。每门课程开始前,他都会先放一段相应的说唱音乐,用歌词来诠释某种管理学理念。

对老板们的文化热,有人说可以提升其素养,让企业有更长久的生命力。也有人说他们庸庸碌碌,缺乏基本素养,只是想把自己和下一代包装成贵族。但一位民营企业老板说得也坦率:“我把钱花在购买画上,总比去欧洲买奢侈品好一点。我是不懂,但我先存着,我的下一代会懂的。”



文化侃谈

原来“友善”如此不易

■ 郑雪

据中国民航报报道,《瑞安航空:小小爱尔兰航空公司如何征服了欧洲》一书的作者西沃恩·克里顿说,大多数爱尔兰人对瑞安航空首席执行官奥莱利怀有一种不情愿的崇拜。事实上,欧洲人对这家低成本航空公司又何尝不是如此呢?

在奥莱利这位我行我素、语出惊人的首席执行官的领导下,瑞安航空的企业文化显得有些粗野。该公司将只提供基本服务的理念运用到了极致,对旅客不仅不够友好,甚至还“激怒”他们。因此,旅客对瑞安航空自然是爱恨交织,在享受低票价的同时,也深受其糟糕的旅客服务和“狮子大张口”式额外收费的困扰。比如,2012 年 8 月,一位英国旅客和家人在机场打印 5 张登机牌,瑞安航空就收取了 300 欧元。

然而,奇怪的是,到目前为止,大多数旅客并未“用脚投票”。相反,瑞安航空发展成为欧洲最大的低成本航空公司,其 2013 年的客运量更是高达 8140 万人次。自 2001 年以来的 10 多年中,除 2008 财年亏损外,该公司在其他财年都保持了盈利。那么,为什么人们在对瑞安航空的旅客服务怨声载道的同时,还乐意搭乘该公司的航班呢?

其实,道理很简单:瑞安航空的服务包括全新的飞机、低廉的票价和准点的航班。截至 2013 年 8 月底,瑞安航空运营有 303 架波音 737-800 飞机,平均机龄为 4 年,是欧洲最新、最年轻的机队。而在票价方面,瑞安航空的平均票价比欧洲其他航空公司都低。该公司 2013 年第二季度的平均票价仅为 42 欧元,而同为低成本航空公司的易捷航空为 80 欧元,比瑞安航空的票价高 90%。传统航空公司的票价在瑞安航空面前更是毫无竞争力。汉莎航空的平均票价高达 247 欧元,约为瑞安航空的 6 倍。

与此同时,瑞安航空还是航班正点率最高的欧洲航空公司。其 2011 年、2012 年和 2013 年(1 月~9 月)的航班正点率分别为 91%、92% 和 92%,而易捷航空的航班正点率分别为 84%、88% 和 88%,与瑞安航空始终存在不小的差距。

瑞安航空将重点放在销售“最低价格的机票”上,并蛮横地对额外行李、在机场打印登机牌等服务收取高额费用。这些服务增加了公司的副业收入,而大笔的副业收入又促使公司的票价越来越低。大多数旅客在享受了瑞安航空低价、正点的航班服务后,对他们的其他服务自然没有过多的要求。

然而,2013 年 9 月,瑞安航空出人意料地发出了盈利警告,股东们开始担心糟糕的品牌形象对公司的未来增长不利。于是,奥莱利在 2013 年 11 月采取了一揽子改善公司形象的措施,包括降低额外收费、改进网站的用户体验、开通 Twitter 和 Facebook 账号等。正如奥莱利所言,“我希望旅客们爱我,就像我爱他们一样”。

其实,在低成本航空公司中,不乏对旅客很“友善”的例子。但遗憾的是,这种“友善”都是要付出成本代价的。易捷航空能够提供比瑞安航空更便宜的旅客服务,但其规模却只有瑞安航空的一半,客运量和盈利能力都不及瑞安航空。同样,美国西南航空对旅客非常亲切,并奉行“如果它对旅客很重要,它对我们就很重要”的理念。但是,该公司 2012 年的可用英里成本为 12.85 美分,比瑞安航空高出 5 美分;全年实现利润 4.21 亿美元,比瑞安航空少 2.58 亿美元(约 40%)。同时,美国西南航空还雇用了更多的员工。2012 年,该公司有 4.6 万名员工,劳动力成本占其运营成本的 29%。而瑞安航空的员工数量不足 8400 人,劳动力成本仅占运营成本的 9.5%。

目前,正趋于“友善”的瑞安航空能否取得商业成功仍然充满悬念。但是,具有讽刺意味的是,自 2013 年 11 月起采取了一系列措施后,瑞安航空第四季度的客运量虽然增长了 6%,但公司为此付出了沉重的代价。为了保证航班的客座率,其机票价格平均降低了 9%,并导致亏损 3500 万欧元。

李书福:全球型企业文化指引吉利沃尔沃协同发展



■ 吴轶

吉利控股集团董事长李书福在日内瓦车展前夕撰文,阐释他对全球和中国经济发展、全球型企业文化建设和吉利和沃尔沃合作进程、中国汽车消费观念转型等问题的看法。以下内容节选,有删减。

这个月,全球汽车品牌将会齐聚日内瓦车展,中国这个全球最大的汽车市场无疑将成为此次车展的焦点,中国车市能否像过去几年一样保持强劲增长势头成为大家的主要关切,因为过去几年这股强劲的增长支撑了众多汽车生产商的发展。对于欧洲、日本和美国的汽车生产商来说,来自中国的强劲需求很大程度上弥补了上他们不稳定的国内需求。

在过去的十余年中,吉利控股集团通过几次跨国并购,不断完善旗下汽车产业链。通过并购伦敦出租车公司、澳大利亚 DSI 自动变速器公司、瑞典沃尔沃汽车公司、英国 E-merald 电动汽车公司,使旗下汽车产业技术人才基础不断得到加强。并购完成后,无论在技术研发领域,还是对外采购领域,吉利和沃尔沃都在寻求协同,双方分享最佳实践而又相对独立运营,各自按照自己公司治理架构严格治理。

为适应世界汽车工业在新的历史时期竞争的需要,吉利汽车公司与沃尔沃汽车公司

吉利汽车与沃尔沃汽车

两个公司之间的合作就是典型的集团内部合作,这种合作是否良好、健康,是否能够产生令人满意的效果,是否能够给双方带来发展机遇,提高竞争力,关系到吉利汽车公司与沃尔沃汽车公司能否受人尊重,能否走得更远。

在瑞典联合建立的研发中心已正式运行,双方共同研发基础架构模块。为适应新能源汽车市场的竞争需求,吉利汽车公司与沃尔沃汽车公司正在讨论成立联合的电驱动系统研发机构和制造公司。大规模投资汽车电驱动系统的研发与制造,更好地迎接新一轮新能源汽车时代的到来。虽然我们对纯电动汽车时代还没有时间表,但方向似乎比较明确。

集团内部合作是否良好是衡量一个企业文化是否卓越的主要依据,内部合作是否良好也是衡量一个企业是否有能力很好地开展对外合作的主要依据。吉利汽车与沃尔沃汽车两个公司之间的合作就是典型的集团内部合作,这种合作是否良好、健康,是否能够产生令人满意的效果,是否能够给双方带来发展机遇,提高竞争力,关系到吉利汽车公司与沃尔沃汽车公司能否受人尊重,能否走得更远。

因此,我本人非常关注同属一个控股集团的两个汽车公司之间的合作,这种合作有利于推动全球型企业文化的建设,有利于推动本土化资源的利用与发挥,有利于各种资源的灵活、重新组合,有利于调动各方面积极性,有利于创造新的价值。

跨文化之间的融合水平高低,决定着吉利汽车公司与沃尔沃汽车公司的命运。为此,我 2012 年在三亚专门成立了全球型企

业文化研究中心,对跨文化融合展开深入研究。

过去,我们把在几个国家开展业务的公司称为跨国公司,把同时在世界上绝大多数国家开展业务的公司称为全球公司,但这两种公司都带有鲜明的国家特征。而今天,企业所面临的跨文化冲突与融合又进入了一个新的历史时期。无论是跨国公司还是全球型公司都已经认识到文化引导与建设的重要性。

为了适应和支持全球各个细分市场的需求,调配和整合全球资源,有些公司已经开始淡化企业背景,突出本土化与全球化的细分与合作,强化本土化发展与全球化协调的重要性。

我所说的全球型企业文化是指跨越国界、跨越民族、跨越宗教信仰,放之四海皆受欢迎的企业形态。这种文化有利于人类文明进步、幸福快乐,有利于企业创新、创造及全球适应性的发展,具体体现在用户满意度高、员工自豪感及企业创新能力强、管理层成就感大,文化适应性广,企业整体全面可持续发展。

全球型企业建设离不开本土化企业的发展。更好地推动本土化企业的发展,就是更好地建设全球型企业。市场如同战场,本土作战远程控制必须实现有机协调,不同的市场要有不同的授权,不同的市场要用不同的策略,越靠近市场就越了解前线,对前线的授权越充分竞争就越灵活。因此,推动本土化研发、本土化人才、本土化采购、本土化市场与全球研发、全球人才、全球采购、全球市场的灵活协调是赢得竞争的关键。

吉利汽车与沃尔沃汽车是兄弟关系,不是父子关系。我相信兄弟之间一定能够快乐合作、相互支持、共同进步,一定能够为全球型企业文化的形成与发展做出重要贡献。

中国经济经过三十多年的实践与发展,尤其是近几十年的高速发展,汽车市场销量从改革开放初期 1996 年的 37.7 万辆到 2013 年的 2198 万辆。2013 年千人保有量增加到

71.42 辆。这一数据不仅低于世界平均水平(千人汽车保有量 140 辆),更远低于欧美日发达地区的水平(美国千人汽车保有量为 800 多辆,欧洲为 600 多辆,日本和俄罗斯为 224 辆),虽然还有很大空间,但随着世界经济格局的再平衡,中国经济面临转型压力,能源、环境、资源、创新能力、分配制度等问题严重制约中国经济可持续发展。

汽车产品在中国供不应求的时代已经过去,中国汽车用户已经进入相对成熟的消费时代。和全球其他成熟汽车市场一样,中国汽车用户也开始追求属于自己的品牌忠诚,正在从张扬转向低调,从盲目跟风不属于自己的错位消费转向选择属于自己的汽车品牌。一场返璞归真,追求汽车本质内涵、性能、配置、安全、健康、环保的理性消费浪潮正在兴起。

统计数据表明,2013 年沃尔沃在荷兰是第一豪华车品牌。欧洲及美国、日本用户都知道沃尔沃是安全、低调的豪华品牌。选择沃尔沃的用户是拒绝张扬,有丰富内涵的人。没有人因为追求张扬而选择沃尔沃汽车。2013 年沃尔沃在欧洲销售 226,095 辆,在中国销售 61,146 辆,而欧洲市场总量为 1190 万辆,中国市场总量 2198 万辆。如果沃尔沃在中国的市场占有率达到与欧洲相同的水平,那么,沃尔沃在中国的年销售量应该接近 50 万辆。沃尔沃在欧洲建有工厂,在中国也建有工厂。

因此,沃尔沃在中国与欧洲之间完全可以进行市场对比分析,为什么差距那么大?虽然有其历史原因,比如沃尔沃进入中国市场时间比较短,中国工厂还刚投产,中国用户对沃尔沃还不是很了解等等。但我认为我们必须继续研究中国用户,研究中国市场,必须在自身寻找原因。令人高兴的是 2013 年沃尔沃在中国的销量增长 45%,这也许是历史的巧合,但我认为,这是沃尔沃在中国获得用户认同的开始。这是中国消费者回归理性、低调、追求真实豪华的开始,也是中国消费者成熟、自信的开始。