

“一念朋友、一念敌人”在商业社会并不鲜见,曾经或现在的企业家“哥俩好”,既能展现商战风云,也尽显世情冷暖。

一念朋友,一念敌人:企业家的“哥俩好”

■ 本报记者 汪静赫

日前,由一篮苹果引发的“藏头诗”事件将潘石屹与任志强的私交跃升为全民话题。

在社交网络的年代,企业家之间的你来我往,可以通过公开的网络互动更直白展现于公众面前。在这些表象背后,企业家的友谊故事就像他们的创业历程那样充满戏剧性。在现实利益和单纯友情之间,他们或是搭档,或为师友,又或者反目成仇。

这些人與人之间的故事,其实也是企业的故事。“一念朋友、一念敌人”在商业社会并不鲜见,曾经或现在的企业家“哥俩好”,既能展现商战风云,也尽显世情冷暖。

任志强 VS 潘石屹: 微博“二人转”

2012年12月13日,任志强发了一条微博:“感谢小潘送来的苹果。”并附上一张潘石屹亲笔写的字条。

几个小时后,这条只有9个字的微博进入热搜榜前列,因为有细心的网友发现,将潘石屹字条里每一行头一个字连起来是“任总快来我没事”。这首“藏头诗”被认为“绝对不是巧合”,很快发散为热门话题迅速蔓延。截至目前,与此相关的讨论多达5549万多条,原微博已被3万多人转发。

这场全民讨论将任志强和潘石屹的私交升级为娱乐话题,而这两位地产名人的互动早就是有名的微博“二人转”,并成为许多网民每天必看的“固定节目”。

记者留意到这样一个细节,截至1月6日上午,在任志强微博里搜索“潘石屹”有1342条结果,提到“小潘”的微博则是1624条,而在潘石屹微博里搜索“任志强”,结果是950条微博。虽然数量稍有差距,但潘石屹微博里提到的任志强多半更翔实生动,因为他常常会讲起任志强不为人知的另一面,包括任志强和他人的对话以及公众从未听闻的轶事。

在潘石屹微博上出现的任志强或是在机场吃拉面,或是在会场偷着



玩手机,又或是与明星合影,这些媒体视线里不会出现的镜头总是被潘石屹捕捉,并且在添加了潘石屹配发的“解说词”之后变得妙趣横生。

任志强的回应也从不会让网民失望。“小潘”几乎成了他微博里除地产之外的第一关键词。在转发的各种话题里,任志强总是会第一时间煞有介事呼喊“小潘”,并经常不遗余力地调侃,于是,网民们在任志强微博里看见的潘石屹一会儿是“偷拍高手”,一会儿又成了“不读书不看报的典型”。

两人的相互调侃虽被网民称为“打情骂俏”,但在有趣之外却足见两位企业家深具内涵的“哥俩好”。当潘石屹戏谑地回忆1993年初识任志强的情景,网民笑过之余更可一窥那个年代创业者的中国往事;当遭遇口舌非议,两人互为声援,向外界展示企业家之间的“互帮互助”;当两人的企业各自有新项目,也会互打广告、一起造势。

2012年末,任志强参加某活动玩游戏,被问好朋友是谁?他还没开口,满场都喊“潘石屹”。三年前,潘石屹



曾称与任志强的斗嘴“属于无聊的范畴”。三年过去了,潘石屹和任志强的互动已成“微博一景”,并成就了目前中国企业家中最著名的一对“哥俩好”。

黄光裕 VS 陈晓: 曾经的兄弟

黄光裕与陈晓是中国企业家群体中最一言难尽的组合——曾经他们是“兄弟”,如今却已为“死敌”。

事实上,“哥俩好”这个词曾经也很适用黄光裕和陈晓。

有媒体形容这两位家电连锁业风云人物间的关系是“现代版勾践复

仇”,其中的纠结恩怨看上去比任何一部商战戏都要精彩。

两人的对垒也许一早就已注定。作为中国家电业第三强企业永乐电器的董事长,陈晓与黄光裕的交情就是从竞争对手开始的。

2006年,国美收购永乐。陈晓成了黄光裕手下的职业经理人,昔日对手进入同一个战壕。曾经与之平等对话的陈晓,降格为归顺黄光裕的“打工皇帝”,虽身居要职,却必须面对霸气十足的黄光裕。

当时,黄光裕从资本层面制定国美战略,而陈晓则主管公司具体业务执行。2006年秋,国美、永乐联合对苏宁进行“围剿”的战役里,黄光裕、陈晓首次以搭档的形象出现,并表现得十分默契。

有媒体称黄光裕“尽管权威意识浓厚,但对陈晓的意见却十分重视,对其提出的反对意见也不以为忤”。陈晓对黄光裕也表现得敬重有加,两人的关系从而进入“最好的时光”。

援引业内曾流传的一个故事:只要陈晓在北京办公室,黄光裕就会特地让自家厨子每天给陈晓做四菜一汤送去。这个故事被媒体解读为“黄光裕一来对陈晓表达关心,二来则是提醒陈晓‘你正端着我给饭碗’。”

无论是轶事还是真相,黄光裕和陈晓的“最好时光”随着2008年的到来戛然而止。

2008年11月,黄光裕被抓。国美随后成立了陈晓、王俊洲、魏秋立三人组成的“决策委员会”,成为国美动荡期间的权力中枢。陈晓从职业经理人的坐席起身,走到国美的前台——那也是他曾经在永乐时期的位置。

2009年6月,国美电器引入了贝恩资本。据港交所的资料显示,在入股后,贝恩资本持有国美电器股权32.26%,仅次于大股东黄光裕家族,这被称为陈晓与黄光裕决裂的开始。

从竞争对手到归顺麾下,从默契搭档到决裂死敌,这是陈晓和黄光裕的友情变异之路,这并非两个人的小故事,而是商业社会的大景观——既显露商战的冷酷,也残留世事的唏嘘。

投资者愿意在细分的市场中找到属于自己的幸福感和价值体系,而此同时,很多具有文化意识的企业家就把“文化和历史”作为一个独特的细分市场来经营,“文化美食”也因此风生水起。

“舌尖上”的企业家

■ 本报记者 江雪

企业家的文化餐饮消费理念已经成为中国餐饮企业投资方向的“晴雨表”。这个圈子的企业家在“贩卖食物”的同时也“卖创意、设计”以及不断用人文情感挖掘出来的历史,给消费者提供更多层次物质享受。

文化成为“一道主菜”

“大宅门”是北京最早在业内倡导“就餐中体验中华文化”的餐饮企业。消费者在享受精致美味时可以欣赏到京剧、武术、杂技、舞蹈等中华风韵。

文化已成为餐饮企业家“一道主菜”。

“吃喝大家都在做,但哪个可以对餐饮中涵盖的历史文化有独到理解?传播中国文化历史,不仅仅是文化人、艺术家的责任,商人、投资者、企业家、守业者都要有。”一位经营文化餐饮的企业家如是说。

天津市第一批风貌保护建筑“疙瘩楼”是由意大利著名建筑设计师保罗·鲍尔第设计1937年建的别墅,后成为京剧表演艺术家马连良故居。

而情感上缠绕着青瓷梦的“海归”企业家张连志希望余生可以把中国的青瓷美保护、传承下去。2007年,接受《中国企业报》记者采访时他就

表示:“自己多年收藏的古瓷瓶、瓷盘、瓷碗、石雕造像、汉白玉狮子、瓷猫枕、水晶玛瑙以及不计其数的瓷片组合的‘粤海鲜酒店:就餐的博物馆’,就是让就餐者在就餐时能够欣赏‘疙瘩楼’里的全部文化,见证中国一段段艰辛的历史。”

有民俗文化研究会和直隶官府菜研究会做后盾的河北企业家在北京投资的“吃的博物馆——直隶官府”,已经把“直隶官府菜”打造成中国第一个非物质文化遗产菜品。在厚重的文化底蕴基础上建立一套对菜系可进行完整研发、实践、推广架构体系的官府菜,在中国餐饮界尚属“另类时尚”。在装饰上,厅堂有戏院,房间有展览台,菜品与中国历史上的器皿、服饰、印章文化结合在一起。让消费者能感受到河北省各地的历史风土人情。

2011年,坚持以独到的经营方式引导餐饮业发展的甲继海在“雪博会”期间投资的“都市雪乡餐饮”,向世界游客展示东北的民俗文化。

如今,“都市雪乡”和天津“疙瘩楼瓷器博物馆”一样,成为世界旅游者认同的“城市名片”。

一茶一饭一菩提

有行业人士认为:中国餐饮行业有一类属于骨子里流淌着真文化的

优秀企业家,他们对历史和文化有独特诠释。

强调专注、用心和持续发展的台湾京兆尹公司选择北京国子监街传统三进四合院投资养生餐饮。东望雍和宫,南望成贤街孔庙、国子监,通过各种艺术元素创造出纷杂社会中的一处世外桃源:红酒品尝、文物鉴赏、古董拍卖、艺术精品展示、素食制作讲座、国学讲座、健康养生讲座。明眼人看出,这位具备大文化意识的企业家将建筑和饮食、修心相融合,企业主导本原、乐活、自然、健康、慢食。所有的服务细节,都体现着人生哲理。

很多商人、企业家喜欢在“很宁静、很佛家、很文化、很历史”的场所餐饮,修心。窗外是禅,窗内是禅,饭菜茶水是禅。有人生历练的投资人自然地组成“文化圈子”,让一个城市的企业家阶层建立起属于自己形态的生活标志。

消费不仅仅在舌尖上

北京“天下粮仓”是政府打造的文化历史街区,意在召集海外有文化、有思想、有保护历史责任意识的投资人投资。想不到,几年时间,北京诗人二毛就成为最成功的企业家。二毛把“天下盐”打造成“文学殿堂”:点菜就是读诗、吃饭就是品散文、喝汤就是谈历史、走个道都是百年以上的学问。

近日,《中国企业报》记者再次到“天下盐”,希望得到他编写的餐饮文化书籍时被告知:“上当当购买吧,菜谱都卖到了189元。”中国很多喜欢时尚餐饮的老板都知道“二毛不仅仅是老板,还是《舌尖上中国》的策划者之一”。

一位来北京投资的湖南餐饮企业家表示,“餐饮企业下一轮的竞争,主要是服务的竞争。仅有美食绝对不再是完美服务,企业家必须进入一个文化圈子。”

带着“一根面、空中揪、飞刀削”的三晋文化进驻北京的山西企业家行红智则表达了对经营文化餐饮企业的一种社会责任,他希望“有一种文化传播的精神与中国共成长”。

当然,经营文化餐饮显然是因为“文化”有它特有的市场价值。为中国内地多个城市制定了“夜夜狂欢”计划的香港海洋公园主席、“兰桂坊之父”盛智文表示:“谁能制造持久魅力,谁将真正赢得餐饮市场。”

“以文化历史元素来经营餐饮企业”的投资创业者,他们都很清楚要从责任意识去经营乐趣,因为仅凭“好玩”难成事业,更谈不上成为市场中的生动角色。

生意拉动文化链条,带来社会贡献,使得企业家的责任成为必须,“越是民族的,就越是世界的”放在餐饮行业也是一样的道理。

资讯



中国宋庆龄基金会携手雀巢

日前,中国宋庆龄基金会携手雀巢公司启动了“情系江西,共建和谐”捐赠仪式,并宣布“学生营养健康教育项目”将在江西省瑞金市中小学中展开。这是继甘肃会宁县和贵州遵义县之后,雀巢公司支持中国宋庆龄基金会合作启动的第三个“学生营养健康教育项目”。“学生营养健康教育项目”是“雀巢健康儿童全球计划”的一个重要组成部分。该项目旨在帮助全球的学龄儿童增强营养健康观念,于2010年5月落地中国,已在9个省及直辖市成功开展,覆盖了60所学校。

“酒祖杜康·传奇版”在京路演

2012年12月27日,即将登陆上海国际酒业交易中心的中华第一历史文化名酒“酒祖杜康·传奇版”收藏酒在京举行上市发行会(以下简称路演),意味着拥有4700多年历史的杜康酒打造其价值回归的文化品牌。北京是“酒祖杜康·传奇版”收藏酒此前在郑州成功举办首场路演后的第二站,在完成全国路演后,将正式登陆上海国际酒业交易中心面向全球投资者交易,成为继国窖1573、水晶舍得、国典凤香、古井贡酒、景芝·国标芝香之后的第6个上市发行的白酒投资品种。

深发红木全国保真销售正式启动

2012年12月30日,中国红木家具首开保真销售的领跑者——深发红木家具公司在北京深发红木艺术馆举行了“品鉴红木文化 贯彻红木新标 倡导明示消费”行业高峰论坛暨深发红木全国保真销售正式启动仪式。深发红木董事长张祝林与国家家具及室内环境质量监督检测中心主任罗析共同签署了“深发红木家具全国保真销售协议”。张祝林表示:此举旨在一方面引导行业不折不扣地按国家标准生产制作红木家具,另一方面是要着力引导消费者在购买红木家具时能做到明白消费。

星巴克为新年增添“星”味道

新年伊始,星巴克携两款有着浓浓中国年味的饮品“福满栗香玛奇朵”和“如意桃花红拿铁”,带来独特的新年“星”味道。据了解,“福满栗香玛奇朵”是星巴克第一款融入中国传统风味的咖啡饮品。这款咖啡饮品的灵感来自于栗子,首次将优质浓缩咖啡与香甜烤栗风味完美融合。同时,星巴克秉承对高品质咖啡的不懈追求,选用世界上最顶尖的3%的优质阿拉比卡咖啡豆,并凭借星级咖啡师精湛的技艺,调制出这款层次丰富、风味独特的“玛奇朵”咖啡饮品。

企业应提前应对春节后跳槽旺季

中华英才网最新调研显示,2013年企业涨薪力度略有减弱,尤其高区间段涨薪都有不同幅度跌落,在受访企业中,涨薪幅度在11%—20%区间段的比例从2012年的16.7%下降到2013年的11.2%,而20%以上区间段的比例从2012年的2.7%下跌到2013年的0.8%。中华英才网资深人力资源专家刘兴阳提醒,由于企业在薪酬干预力度上的减弱,2013年春节后一两个月的跳槽旺季里,企业,尤其中小企业的HR将要面对更加严峻的考验,需要在春节前提前作好应对准备。金融、地产和IT这三大流出比例高,但流入比例低的行业尤其需要注意。

全新一代桑塔纳上市亮相

2012年12月16日,全新一代桑塔纳正式亮相,分别搭载1.4L和1.6L发动机的8款车型,指导价被定在8.49—12.38万元。而在新桑塔纳的上市背后,老款普桑已经停产,而原有的桑塔纳VISTA志俊在今年9月之前还会有小规模的生产。上海大众借此悄然完成了A级车新方阵的新老更迭。

上海大众执行副总经理贾鸣镝表示,目前,上海大众在全国的4S店网络已经日臻完善,大众品牌的4S店有600家、直营店150家,一二线城市的覆盖率达到100%,三线城市的覆盖率达到80%,从正规4S维修点的维修成本来看,新桑塔纳上市后维修保养的成本与老款相比不会增加。

按照上海大众的预期,凯觐新桑塔纳可以延续普桑和志俊的热销,完成A级车方阵的新老交替,而后者21万辆左右的销量也为新桑塔纳设立了“军令状”。贾鸣镝认为,新桑塔纳除了外形更为运动、时尚外,还加长了55毫米,同时换上了上海大众最新款的EA211发动机,该发动机也是国内首款达到欧五排放标准的发动机。贾鸣镝曾强调,全新桑塔纳是一款垂直换代车型。在大众全球平台上,这款车已经具备发动机、变速箱等共享。而上海大众的研发主要集中在车身、内饰以及本土优化等方面。

“从销量上,我们希望全新桑塔纳的销量能够替代和超过原来的‘普桑’和桑塔纳志俊。也就意味着一个月销量要超过1.5万辆。”贾鸣镝称。在其眼中,这或许是一个全新时代的开始。

海淀工商青龙桥工商所保市场稳定

近日,北京海淀工商青龙桥工商所多措并举保节日市场稳定。一是增加巡查频次,主动发现潜在风险点,及时消除,维护辖区和谐、稳定的市场秩序;二是严查食品市场,加强对节日重点食品的检测力度,不定期开展快速抽检,发现问题责令下架并依法严肃处理;三是严查节日促销虚假宣传行为,重点对宣传册(页)、优惠券等印刷品广告进行检查,严厉打击虚假标示、违法有奖宣传以及不正当竞争行为;四是加大对网吧、歌厅、游戏厅等娱乐场所的检查力度,及时发现安全隐患,坚决取缔无证照经营行为;五是扩大宣传,提高消费者维权意识。