

青春不可重来,但往昔依旧清晰。梳理“创一代”的青春过往,是中国企业家力量演进的一种呈现。回眸他们的青春故事,亦是回首一个时代的潮声。

那年潮声:“创一代”青春往事

■ 本报记者 汪静赫

中国企业家们的故事,就是一部中国企业的历史。

王石、任正非、史玉柱、马云等等这些掷地有声的企业家名字,宛如一个个时代符号。以他们为代表的“创一代”书写了中国企业家群体无可替代的章节。

青春烙印一生

2013年4月,李经纬逝世。这位健力宝创始人带走了一个时代的叹息。

援引李经纬对他的评价,“在中国改革开放初期,他们这一代人以他们的智慧和勇气,做出了不可磨灭的贡献”。在孤儿院长大的李经纬,没进过一天学校,很早就自谋生路。

李经纬的青春时光虽几经磨难,但被一个个看似意外的机遇所引导。上世纪70年代,喜欢玩球的李经纬被提拔到具体委当了副主任。几年后,他被调到三水酒厂当厂长。那是1975年,李经纬的第三个本命年。7年后,“健力宝”诞生。

李经纬创立健力宝饮料厂的1984年,是中国经济岁月中特殊的一年。这一年的中国,开始流行“下海”。这一年被称之为“公司元年”,因为很多后来的著名公司都在那一年创办。这一年也是“企业家元年”,因为一批重量级中国企业家都在这一年创业——王石正是其中之一。

1984年,33岁的王石告别铁饭碗,靠玉米生意在深圳掘得第一桶金。这样的魄力似乎可以追溯到更早,还在读小学时,少年王石就独自带着弟弟和妹妹,千里迢迢从郑州到东北去看姥姥。

1978年,27岁的王石第一次来到了深圳。那时的深圳还是边防禁区,作为广州铁路工程局五段技术人员,他的工作是“在深圳笋岗北站检疫消毒库现场指导给排水工程施工”。当时王石睡在建筑工地的竹棚里,每天他习惯在晚饭后独自关在房间里做读书笔记,每逢节假日就去上英语课。那段青春岁月在王石后来的自传里被这样描述:“1978年4月的深圳,怒放的木棉花已经凋谢了。”——深圳之行最终成为王石的“怒放”之所,6年后,他在此地创业。

王石记忆犹新的1978年,也是中国改革开放的起始年份。同年3月,邓小平主持召开“全国科学大

会”,提出了“科学技术是生产力”,“知识分子是工人阶级的一部分”。

在6000人出席的会场里,后排很不起眼的座位上,坐着34岁的任正非。作为解放军代表的任正非,因获得了全军技术成果一等奖而有资格参会。在这个被誉为“科学春天”的盛会上默默无闻的任正非,于十年后创立了驰名世界的华为。

在那之前,任正非有过一段激情燃烧的军营青春。1968年,24岁的任正非大学毕业之后应征入伍,成为基建工程兵部队的一员。直到1982年转业,任正非在军队里度过了人生最好的14年。那段军旅岁月也深深影响了他后来的创业之路。

业界普遍认为,任正非的性格特征与青年时的军旅生涯密切相关。任正非雷厉风行的风格、华为的军事作风和唱军歌的传统,无不烙印着任正非无法磨灭的军旅记忆。

用创业致青春

近日,电影《致青春》的上映引发公众怀念青春的热潮,他们之中也包括“创一代”。

史玉柱在影片上映前一日发微博说对这部电影“期待得抓狂”,并附上一张他青年时期的照片,以表示“致我

弄丢的青春”。

回眸史玉柱的青春往昔,被他戏称“弄丢”的时光恰是其创业路上至关重要的前奏。

1989年7月,27岁的安徽青年史玉柱来到了深圳。

陌生的大街上,没有人会注意到这个神情疲惫的年轻人,而那个夏日在史玉柱的记忆中永远定格,因为当时他面对的是孤注一掷。

长着一副“南方书生”模样的史玉柱当时来深圳时,行李里包括4000元和他耗费9个月心血研制的M-6401桌面排版印刷系统软件——后者改变了他的一生。

到深圳几天后,史玉柱给《计算机世界》杂志打电话,提出要为自己的产品登一个8400元的广告。他的要求是先发广告后付钱。“如果广告没有效果,我最多只付出一半的广告费,然后只好逃之夭夭。”史玉柱后来这样回忆。

结局当然是另一种,史玉柱没有逃之夭夭,而是从此成功创业。

3年后的1992年,一家知名媒体对中国十大城市万名青年进行了一次问卷调查,其中一个问题是“你最崇拜的青年人物”。结果第一名是比尔·盖茨,第二名则是时年30岁的史玉柱。

与史玉柱的一鸣惊人相比,鲁冠

球的创业往事,经历了漫长的时光。

出身贫寒的鲁冠球15岁时就辍学了。20岁时,鲁冠球用凑来的3000元,买了一台磨面机、一台碾米机办起了一个米面加工厂,但没过多久小厂被迫关闭,所有机器设备被强行贱卖。第一次创业几乎使鲁冠球倾家荡产,但并未打消他的创业梦。

1969年,24岁的鲁冠球被公社邀请去接管破败的公社农机修配厂。鲁冠球变卖全部家当,把所有资金投入到厂里。这是鲁冠球真正创业的开端。在那之后的10年间,靠着作坊式工厂生产的五花八门的产品,鲁冠球完成了最初的原始积累。其间,除了只要能赚钱、做得了的营生,鲁冠球都想试试。1978年春,35岁的鲁冠球集中力量生产专业化汽车万向节。

在鲁冠球的青春往昔里,创业是唯一的事儿。其他许多“创一代”企业家们,也都各自经历了不同的青春岁月,并最终在创业选择前“殊途同归”。

时过境迁,他们当中有些已经隐退,有些已经离世……无论以何种方式离场,无论以怎样姿态谢幕,“创一代”们曾经走过的青春岁月,为其创业人生成就了意味深长的缘起,也在中国经济年轮里铭刻下一段美好的奋斗年华。



用创业致青春



王利博制图

文化

以往,艺术品变为商品,那一定是“羞答答的玫瑰静悄悄地开”。如今,每位艺术家都希望自己的创作得到市场承认,变成金钱,成就人生财富。

艺术与财富的约会

■ 本报记者 江雷

2013年清明假期,广州麓艺廊正正常开放。

老板在微博上写道:“早上10点至下午7点,品尝着茶点,新设的雅座令你更好地欣赏广东省美术馆副馆长、国画家蒋悦画作《春分》。视频区域雅座令你更加了解蒋老师及其画作。3天时间里,艺术家在自己的微博上时刻关切着市场反应。分分钟都与粉丝们保持互动。”“被有钱的企业家收藏,自是喜悦。”他在微博上回答记者。

艺术价值成就尊严

5月2日,蜂巢当代艺术中心负责人夏季风告诉记者,艺术市场出现了新的投资方向,一些年轻艺术家10万到30万的作品被企业家们看好。

当中国企业家“梦之队”2012年夏天出现在巴黎奥运会服装模特秀场时,柳传志等人就给出公众一个信号:中国企业家不再是傻大黑粗型的

传统观念人物,他们在走向世界经济舞台的30年时间里,不仅积累了宝贵的物质财富,精神世界也得到了丰富。很多艺术家正是通过与企业家商议各类新闻发布会、产品发布会时与其交上了朋友,拉他们走向更广阔的艺术品鉴赏、收藏世界。

“中国企业家的办公场所,哪个没有几幅价值连城的书法、美术作品?”一位广东省每月都与企业家俱乐部共同举办沙龙的艺术家对记者表示,他们才是最大的投资商和鉴赏家。

事实上,很多富豪、商人把艺术大师的艺术品转化为有价值的商品看成是他们的一份责任,就是希望“促成中国艺术市场的成熟和国际化接轨”。

我们已经看到,艺术家开始为奢侈品牌进行跨界创作。日本艺术家草间弥生与路易威登合作的波点系列产品、中国当代艺术家蔡国强与日本著名设计师三宅一生合作的“爆炸时装”、丁乙为爱马仕设计的名为“中国韵律”的丝巾、光影艺术家陈曼与M.

AC携手推出的艺术彩妆跨界系列,都已经成为中国服装学院学生、服装企业老板“最有价值的课本”。

“新商业模式使得画廊、艺术机构、作品、艺术家、策展人、批评家、爱好者、投资收藏家、艺术品消费者被整合在一个平台上。”一位高校法律教授、研究生导师对《中国企业报》记者表示:“对于艺术家来说,适当参与一些商业性的活动和展览都是正常的事情。当然,能否在商业浸染中保持艺术的独立性就是艺术家个人原则和素质的问题了。企业家与艺术家只有在合作交流中才可以得到价值的开发。”

艺术品让财富保值增值

首都企业家俱乐部成员、状元粥餐饮集团董事长曾对记者表示,他最大的心愿不是做企业家,而是瓷器品收藏家。

必须承认,在中国,收藏艺术品的大户是富豪、企业家。

一位喜欢书法作品的企业家告

诉记者:每天看到艺术家的题字,就像与这位文化艺术大师做倾心交流。当记者拍下他办公室的一幅山水作品时,他告诉记者:这是他购买的,中国美术馆收藏的国宝级画品仿品,之所以喜欢这幅画,就是看重它与企业文化相同的势如破竹之气势。

不可否认,今天中国的新贵疯狂购入艺术品,其目的很多是想让自己更像一个贵族,这多少带有一种炫耀。但是,更多的人士看重的是艺术品对财富的保值和增值。

这不仅是市场新的审美需求,也是市场发展的必然规律。

不断把自己的一些珍藏捐献给博物馆、与很多企业家是朋友的程恩嵘说:“人活着总有点社会责任,回报社会,做点能让自己感到有意义的事很重要。我最近几年收藏的艺术品和资产,大多来自张大千先生的作品,拿出一件有分量的东西捐给和张大千有渊源的四川,也算是对张大千先生的一种祭奠”。

武汉、厦门一些圈子企业家人表示:收藏艺术品,让财富更加辉煌。

风水学的企业信徒

■ 本报记者 汪静赫

古代风水学对于现代企业依然奏效,时尚LOGO设计与讲究风水规则毫不违和——这是发生在中国企业界的真实故事。

企业风水,既是一种信仰,也是一种文化,更是一种商业。

岁月沉淀的信仰

古往今来,企业对风水学的讲究一向有之。绵延千年的中国风水文化里,岁月的沉淀中,穿梭着一种叫做信仰的元素。

香港华懋集团前主席龚如心去世后将其千亿遗产留给她的风水师;长江集团主席李嘉诚一生笃信风水,他亲自定下长江集团中心大楼的高度,也经常就不同项目聘用不同的风水师;恒基集团主席李兆基的风水师是中国道教协会会长,二人之间的关系“亦师亦友”;当富士康“跳楼门”肆虐之时,鸿海精密集团董事长郭台铭则请来五台山高僧做法事看风水。

在香港,企业家做生意、买卖股票,乃至家宅的设计,都很看重风水师的意见。据说,很多香港企业在招聘人才时,一般都将职员生辰八字等资料交予风水师查阅,符合条件的才会考虑是否聘用。

在内地,信奉风水的企业家也有很多。因为对PM2.5的关注,潘石屹被称为“会看风水”的企业家。援引他自己的话说,他关注的是这个城市的风与水,而非古代风水学。但他确实有过真实的风水故事。多年前,潘石屹在海南创业开发房地产时曾经看过一套房子,朋友觉得那房子还不错,但潘石屹看了之后说这房子风水不好,因为他觉得房子的卫生间朝向有问题。这个故事成为潘石屹会看风水的“证据”。

马云对风水的注重早已声名在外。阿里巴巴设立七个分公司就是出于风水的考虑,他相信公司不能设在位置太高的地方,因为“这样风水就不好”,他也相信“一个公司无论在哪个城市建当地最高的大楼,肯定没有什么好果子吃的”。

“做生意还要讲究风水,你觉得好就是好,你觉得好就越来越好,别人和我讲科学,我却相信风水,而且我迷信风水。”马云曾说。

在宗庆后办公室的众多陈设中,他最钟爱的是一座风水轮。宗庆后不仅相信风水,还相信测字。他曾公开表示“娃娃哈”三个字暗藏玄机:“‘女’字旁说明娃娃哈公司里的女人多,‘土’字多,表示公司的根扎得很深不会倒,娃娃哈三个字都是9笔,为至尊之数,因此在中国是最大的,也是最强的。”

风水学的企业家信众中还包括经历过命运大起大落的史玉柱。对于他来说,风水如同命运。“信风水和信风水是不一样的,过去一直很顺的人,他一般是不信的,遭遇过波折,感觉无法把握自己命运的他就相信。我现在肯定属于很信风水的人。”史玉柱如是说。

业界人士普遍认为,这些重量级企业家领悟的是风水之“道”,而不是片面低俗的风水之“术”。

风生水起的商业文化

2013年4月7日,博鳌亚洲论坛2013年年会开幕。这个被称为风水宝地的海边小城自2002年亚洲论坛定址于此地后,声名鹊起、百业兴旺。援引风水专家的说法,这里和谐统一的天然景致和祥瑞寓意的地名、建筑设计共同形成了“兴旺的风水机理”。

2013年3月20日,这一天是春分,在这个“阴阳昼夜平分之日”,南京市某品牌举办了一次请易学大师讲风水的沙龙会,吸引了许多企业家前来。在许多商业投资洽谈会上,听大师讲“一命二运三风水”的《周易智慧》常常是固定节目,而在金融投资和房地产行业,“高人”和“大师”成了座上宾。

从厂房选址到LOGO标识,企业家对风水的讲究历来盛行。在一些企业的内部管理中,风水师充当了辅助的作用,许多企业家在处事和管理方面,常会听从风水师的指点和提醒。

一位“风水大师”在微博上透露,和其常年签约风水服务顾问的许多企业都欣欣向荣、稳健经营,“不到三年,很多都从百万升级千万,千万升级上亿规模”。虽然脱不开广告嫌疑,但该行不惑生意是不争事实。

源于中国的风水学,早已蔓延全球。网上流传的一则故事是:在世界任何一个地方,比尔·盖茨选择住房都要请风水师看过才敢住。

2008年,一部有关商业风水常识的小说——《华尔街风水师》出版,作者是一位现居纽约的中国顶级风水师,曾任摩根银行、花旗银行等金融机构的全球战略布局风水顾问。这本书的畅销正是全球风水热的体现。

在很多企业家看来,商战中的兵来将挡和风水学的趋吉避凶异曲同工,信奉风水非但不过时而且大势所趋,风水学的商业文化土壤不仅深厚,而且潜力十足。

蔡伯励是李嘉诚御用风水师,这位闻名海内外的堪舆大师认为“风水简单地说是环境与人的关系”。北京周易研究会秘书长徐坤表示,风水学有一个重要的组成部分——人的心里“环境舒适区”。他认为,中国企业家渐渐注重企业的环境心理因素,正是信奉风水的表现。

徐坤感觉到,不但中国企业,一些外国企业近年来也已经很会利用中国的风水文化。而作为一呼应,中国的企业家对于风水的注重,也反映出他们试图用传统风水文化来弥补西式管理的不足。

在一些企业,风水学体现更多的是一种文化。张瑞敏善于从《易经》中探求企业发展的灵动力。在海尔工业园,有一个泉水景观便是按照张瑞敏的构思修建,张瑞敏为其命名为“乾泉”,取《易经》中“君子终日乾乾”之意,反映的正是“海尔人自强不息,追求奋斗卓越的精神”。