

企二代不愿接班背后的商业生态



□马绍栋

经过一轮又一轮家庭会议,出于责任考虑,长女决定出面担当新掌门人。“这个过程很痛苦,她跟我深聊过,因为目睹了我当年创业经历的艰辛,尤其是国内这种商业环境下,对掌门人考验堪称残酷。”这位老板说,静下心来细思后,他非常理解女儿的感受,这并不是畏难推托。

做企业的人都知道“企”这个字的致命含义,没错,“无人则止”。

这个“人”,既指企业发展所需的各类人才,更是指企业掌门人,尤其是掌门人的接班人,如此核心的核心人物如果没有,那么企业的前途可想而知。然而现实中民企二代不愿接班的现象广泛存在。

胶东一家大型食品企业的老总就在选择接班人方面耗费了大量精力。这是一家有着几十年历史的食品厂,旗下产品无论品牌积淀还是在消费者口碑方面都可谓深厚绵长。作为这一切的见证者和创造者,这位老总和改革开放以来诸多富有冒险性和创新性的企一代一样,埋头苦干,对企业倾注了大量心血和感情。正因为如此,早在5年前他就萌生退意,由谁来接班却成了难题。

“膝下三个女儿,全都不愿接班。”这位老总的女儿们对经营企业无一感兴趣,这让他分外头疼。“怎么说呢?她们都有自己的爱好和追求,而且很执着,别人难以改变,这跟她们的海外经历也有一定关系。”

笔者曾去这家企业的新厂区看过,全部按照生产食品最新最高标准建设。作为资深的食品业内人士,这位老总随时都流露出对做食品的“做娇”。然而就是这样一家企业,却迟迟等不来新主人。

最后,经过一轮又一轮家庭会议,出于责任考虑,长女决定出面担当新掌门人。“这个过程很痛苦,她跟我深聊过,因为目睹了我当年创业经历的艰辛,尤其是国内这种商业环境下,对掌门人考验堪称残酷。”这位老板说,静下心来细思后,他非常理解女儿的感受,这并不是畏难推托,而是国内商业环境和国外差别太大,同样是做企业你必须比国外付出两倍、三倍甚至是十倍的精神。

“她在欧洲待了很多年,国外法律体系和政府监管非常健全,对于食品企业来说,只要你按照国家标准生产经营,做企业可以说非常轻松。而且国外信用体系非常发达,违法违规行得到很好的遏制,依托信用进行惩戒和调节市场成为常态。”这位老总说,这些在国内就千差万别了,比如你生产优质的产品,但市场并不认可,同行们低价竞争一浪高过一浪,最后逼得你降低品质甚至以次充好。“我们当然有能力做出好产品,但毕竟企业首先还要生存,要挣钱,所以时间长了这种矛盾就让人纠结。”

虽然接班人勉强选定,但磨合融合仍然有很长的路要走。现在,已把女儿扶上位的这位老板已身在国外。“女儿最近老向我抱怨,说各类应酬接待太多,尤其是政府一些部门,作为掌门人她却之不恭,但工作的8小时之外占据了太多精力,难免心力交瘁。”老板说,如今他也比以往更关注国内最新的改革动态,作为经历了三十年改革开放的他来说,当前国内市场经济存在哪些症结,民企生存环境该如何改善,他心里是门清儿。看着自己费尽心力扶上位的接班人,他也比以往更期望子女掌舵的企业能有一个更健康完善的商业生态。

“梁振英故居”经营成“港版798”



□张颀

元创方看上去并不起眼,各间创意工作室也只是稍加改造的公寓套间而已,不过借助香港的国际化平台,口耳相传之下,带来越来越多人流。

一谈起文化创意园区,像北京798、上海田子坊这样,对老厂房、老弄堂的升级改造卓有成效,周边房价都连带涨了不少。在寸土寸金的香港,也有这样的创意园区,不过被浓缩到了两栋公寓大楼里面。

元创方是香港一个创意中心,前身是荷李活道已婚警察宿舍,位于香港岛上环地区。1951年建成两座已婚警察宿舍公寓之前,这里曾矗立着香港中央书院,孙中山、廖仲恺、霍英东、何鸿燊等名人都在这里就读过。

很多人都知道,香港行政长官梁振英是咱们山东老乡,他的父亲是威海人,受港英政府的招募做了香港警察。梁父在香港结婚成家后,搬进了这栋警察宿舍,梁振英便是在这栋公寓楼里长大。

说起来,这里可以称为“梁振英故居”了,不过“特首故居”的叫法可能更准确点,因为前特首曾荫权也在这里成长的。来这里采访时,我还特地问过负责人选这里做创意园,是否和特首有关系。对方回答,这个项目的立项源于此处深厚的历史积淀和丰富的人文环境,和特首并没有直接关系,“但梁振英看到他成长的地方有了新用处,心里也是支持的。”

这两栋看上去特色并不鲜明的高层宿舍楼2010年列为香港三级历史建筑,由“同心教育文化慈善基金会”与香港设计中心、理工大学、知专设计学院合作,活化成为“元创方”。

元创方里已有100多家设计及创意企业进驻,当中50%与时装设计及时尚生活产品有关,还有时装饰物、家具、珠宝、设计服务等,目标是打造香港创意产业中心,同时为本地年轻设计师提供创业及推广品牌的平台。除地下及一楼商铺外,楼上工作室以当地2012年的乙级写字楼租值定价,并提供20%至50%租金折扣优惠,租户每月租金约10000至20000元,租约为期两年,首次创业租户更有5%至10%额外折扣。

元创方对想要进驻的设计师及品牌先行筛选,挑选出具有“创作企业家精神”的品牌进驻,管理机构是由非牟利的注册慈善机构负责营运,目的在于培育更多创作企业家及设计师,推动本地的创意产业文化。

其实近些年来,国内很多城市都打造了文化创意园区,但很难维持人气。元创方看上去并不起眼,各间创意工作室也只是稍加改造的公寓套间而已,不过借助香港的国际化平台,这里经常举办文化活动,口耳相传之下,也带来越来越多人流。访客们不仅可以逛逛公寓楼上的小店,周末在楼下广场开档的夜市也不可错过。这里有创意产品市集,有现场演出,有特色小吃,还有酒水饮料,而且艺术展览和不同国家的主题节庆活动也会定期举办,让人每次来一次都有新的收获。

够懒够勇敢,新闻联播带你飞



□崔滨

从马克思·韦伯笔下终日劳作的新教徒企业主,到犹太银行家,他们赚钱致富走上人生巅峰的征程,从来少不了辛苦与勤劳。但似乎有了现代经济学的种种模型工具,人们对投资赚钱就越来越“懒”了。

比如,放着一整套严整精密的财务分析和投资模型不用,招商证券这样的大型投资机构居然去研究新闻联播和炒股之间的关系。这位脑洞大开的金融工程分析师夏满阳,每晚不是去研究K线图,宏观经济指标,而是专盯着8点时央视网上当日新闻联播的全部内容,标注每条新闻的关键热词。

夏满阳建立了一个简单算法,对新闻联播中诸如“强调、切实、稳增长、调结构”等字眼进行抓取统计,再与此前出现相同词语时沪深300指数的交易变化做对比,得到一个“新闻联播情绪指数”,来指导第二天股票操作。

经过几个月实践,招商证券发现这个“新闻联播情绪指数”挺靠谱,交易成绩赢多输少。这让很多人找到了传说中的“炒股神器”。

招商证券的新闻联播情绪指数,像一个股市版“谣言粉碎机”,证实了流传江湖多年的“看新闻联播能赚钱”确非虚言。但若真是这样,为什么在夏满阳之前,没有一个投资机构去跟随新闻联播投资呢?难道他们的智慧不足以发现这一现象吗?

恰恰相反,大部分相信“看新闻联播能赚钱”的人,都是非金融专业或者不足以理解专业金融分析的非理性投资者。比如吴仁宝,这个地地道道的农民压根没有系统学习过宏观经济和企业管理,新闻联播是他不多的能够理解的经济基本面分析渠道,所以他能做出看新闻联播指导企业生产的事情。

同样,由于中国股市中80%是散户操作,他们中的大部分没有精力也没有能力研判专业财务分析,所以更倾向于去信任类似新闻联播、微博情绪甚至口红更换频率、裙摆长度这样的奇葩指数。

而另一方面,为了应对市场中占绝大多数的“懒惰”散户,证券分析师经济学家们也乐于用能把财经数据具象化的各种娱乐性经济指数,来引导投资者心态。这其中并不乏天才创新之作,比如《经济学人》每年都要发布的“巨无霸汉堡”指数,就能比较准确地反映全球货币汇率变化情况;但大部分此类指数,只能让我们“呵呵”。

说到这些令人“呵呵”的指数,“新闻联播情绪指数”让我想到曾有一个指导股票投资者短期套利的“错误逆跟随指数”,它意在告诉投资者,如果你找不到巴菲特这样的股神来指导投资,那么找一个股市傻瓜来得更容易,而你要做的,不过是跟“傻瓜”们做相反的操作就能赚到钱。

但事实上,这个指数后来被证明是完全无效,虽然投资市场上足够聪明的人是少数,但足够愚蠢的人同样不多,既然你找的“反面教材”不够傻,那你的收益当然也不会好。

无论在哪个时代,股票投资都是一场个人心理挑战群体情绪的战斗,没有一点勇气和勤奋是不行的,但如果你“懒”于学习投资,寄希望于新闻联播能够带你飞向财务巅峰,那么只能让自己的勇气变得更多一些。

大部分相信“看新闻联播能赚钱”的人,都是非金融专业或者不足以理解专业金融分析的非理性投资者。

财富边上

互联网家装咋管理“装修游击队”



□王赟

正如“最后一公里”的冷链对于生鲜电商的重要性一样,产业工人之路就是互联网装修的“最后一公里”。

进入6月,互联网家装的世界日益喧闹。苏州金螳螂建筑装饰股份有限公司宣布,未来3年内投资10亿元发展旗下家装e站;天猫宣布将整合家装供应链,联合商家,借助菜鸟网络,提供一站式家装解决方案;刚获得1.6亿美金D轮融资的齐家网(原名上海团购网,成立于2005年)打造的国内首家互联网整体家装平台也正式上线运营。

随着微信、微博分享转载功能的大量使用,传统装修行业的负面信息以其惊人的速度被业主分享或转载,随着85后、90后对于家装理念的转变,用户的主要需求由原先的“省钱”逐步转变为“省心”,资本闻腥而动,BAT也正在互联网家装O2O行业做更深入的布局,腾讯选择了入股创业公司刚获得800万美元A轮融资的“美家帮”,阿里则是自己做“极有家”。各家互联网企业纷纷盯上了家装市场的潜在入口价值。但无论是互联网装修公司,还是传统的装修公司转型,应该放弃以“重营销”为主的装修模式,把互联网作为工具以提升对业主的附加值。

粗略估计,目前家装市场规模超过4万亿元。家装e站创始人孟德说,互联网家装,实现F2C(工厂到客户)模式,相对传统家装平均可为用户节省30%成本。但相关数据显示互联网家装渗透率目前仅在8%以内。

正如“最后一公里”的冷链对于生鲜电商的重要性一样,产业工人之路就是互联网装修的“最后一公里”。对于工人管理,以家装e站为例,工人进公司会有基础培训,合格上岗变成一星工人,随着资历和业绩的积累可升两星三星四星五星,职称全国通用终身有效,一旦出现差评马上降级,星级增加后工人可以享受带薪旅游,小孩上学安排,退休后享受乡镇级公务员待遇等等。听起来非常人性化,但管理成本也会十分高昂。

齐家网CEO邓华金直言,“这些工人完全是个体户,今天可以在工地上帮你装修到晚上10点,明天也可以有各种原因不干了。目前我们正尝试用公司化要求来改变他们,帮他买社保,买保险,交保底工资,每个工人都会配一部智能手机,将每一个细节的施工流程上传到系统里,以便后台进行监督。”所有工人都是在线的,有一个后台来管理施工的所有进程。

在海外,装修工人是这样被“管理”的。总部在西雅图的Porch平台上有超过150万专业的家装人员,其中获得认证资格的有20万人,平台上完成总项目数超过1.3亿。Porch采用数据检索这种更为智能的方式来推荐装修人员。它会基于用户的定位,为其推选附近的优秀从业者,提高成单率。另外,在Porch上,用户可通过查看附近的人所挑选的家装人员及其效果图,或者通过朋友推荐来选择家装人员。这种L社交功能为用户提供了个性化推荐服务,大大提高在Porch上寻找家装人员的成功率。

在国内,新浪“抢工长”平台前身是2013年初诞生的新浪家居工长俱乐部,今年开始在线上发力的“抢工长”平台计划落地100个城市,平台工长数量要达到5000个,预计覆盖潜在装修用户将达25万人。