



商帮传奇系列之一

从“西口”走出的天下晋商

■ 本报记者 胡心媛

尽管中国古代一直实行重农抑商政策,但中国众多名闻天下的商帮却是在那时形成并兴盛的。在中国历史长河中曾显赫一时的晋商是中国商帮的代表之一。晋商有着中国第一大商帮之称,是什么成就了晋商近百年的辉煌与成功?从老晋商到如今的新晋商,晋商演绎了一出出商界传奇。

《走西口》是一首古老的山西民歌,据说它已经流传了一两百年。“山西人走西口的时间大概是在明代的中期开始,截止时间大概到清朝末年,其中的高潮应该是在明末清初,这个时候数量是最大的。”北京工商大学教授梁小民表示,“走西口前后持续了将近300年左右,虽然说走西口有糊口与发展边境贸易两种情况,但走西口更重要的还是为了到口外去发展商业,发展贸易,以至于到后来的票号。”

山西商人大多白手起家,凭着吃苦耐劳的创业精神杀出了一条血路,足迹遍布天涯。论经商的吃苦耐劳,可以说,山西商人居全国商人之冠。现在,在全国各地乃至世界各地,都能见到山西商人的身影。山西人也自豪地宣称:“凡是有麻雀能飞的地方都有俺山西人。”

李安民:焦炭大王的经营之道

在2011年的福布斯中国富豪前100名的排行榜上,晋商占据了不小席位,从历届的富豪榜中可以看出,晋商的人数仍在不断上升。众所周知,山西是一个产煤大省,而晋商中,有一大部分是靠着煤炭起家的。

安泰集团是一家典型的从无到有的家族企业,董事长李安民十分善于精打细算,这无论是在当地或是山西省内,还是在朋友圈里,都是出了名的。虽然他已经身价过10亿元,但除了谈生意出门住的都是五星级饭店外,平时,他一个人的时候吃的都是几块钱一大碗的山西面食。凭着这股“抠”劲儿,李安民用

了20年时间,成为山西省的“焦炭大王”。

“我们这个地方只有煤,我们只能从煤炭出发,做着做着就做成了一条产业链。”如今已经成为上市公司安泰集团董事长李安民讲起创业历程时轻描淡写地说。

从煤炭起家,安泰集团成为一个以生产、销售、出口产品为主的集产运销、科工贸为一体,拥有焦化、冶炼、电业、建材、地产业、生物工程、纺织服装七大行业,30多个直属企业,总资产超过10亿元的乡镇企业集团。

从创业开始,李安民就把眼光瞄向了国际市场,通过外贸渠道出口焦炭。1994年,安泰集团获得了进出口自主权。目前,安泰集团的焦炭主要出口中北美洲、欧洲、日本等发达国家和地区。

其实,李安民的眼光向外不只体现在生意上,他先后把两个儿子和一个女儿送到美国和日本留学,如今,三个孩子都已学成归来,长子李勇成为安泰集团总经理,次子李猛负责公司的国际贸易,小女负责公司财务。三个海归派进入安泰集团,实现了安泰知识结构和管理的转型,同时,李安民解决了多年来一直考虑的民企换代问题。

不事张扬,闷头挣钱是很多山西煤老板的共同特征,李安民算是其中之一,不声不响中,他已经使安泰集团走上一条持续、稳定、高速发展的道路,曾被经济学家称为“民营企业可持续发展的典型案例”。

一个企业,围绕一个产业做20年,由小到大发展成一个以煤焦化为主,包罗万象的大型民营企业集团,并能成功上市,在山西腰缠万贯的煤老板云集之地算是第一家。余秋雨曾说,山西商人的全方位成功,与他们良好的整体素质有关。这种素质,特别适合于大规模的商业活动,因此也可称为商业人格。不知道这算不算李安民的写照。

高春贵:眼光独到的新晋商创业路

如果要分类的话,那么,高春贵属于新晋商。高



春贵是做钢材生意的,在山西榆次的钢材市场上,他的经营规模可以排在前三名。在做钢材生意之前,高春贵当过装卸工,蹬过三轮车,卖过西瓜卖过菜。从榆次到太原二三十分钟的路程,高春贵那时走了无数趟。那条漫长的路,如今变得如此之短。

高贵春最难忘的还是有一年贩烟,去河南新郑,装在袋子里的烟在寄存时被没收了,折腾了半天,结果回来时身上只剩两元钱。

“因为你什么也没有,所以什么都可以做。不必患得患失,可以放开手脚。”19岁就出来闯荡的高春贵,在社会的底层打拼着。

后来,他还在榆次开了家做钉子的小厂,但仍是小打小闹。直至做起了钢材生意,高春贵才真正寻找到了发财之路。

卖钢材的第一年,高贵春就赚了30万元,而当时,他投入的资金仅仅只有2万元,并且还是借来的。高贵春说,十多年来,他经历了钢材市场的三次大起大落,均安然无恙。

做得如此之好,高贵春说,一是胆大心细,二是关注宏观信息。其实,在此基础之上的度的把握,也许才是最重要的。贪大的人往往赔得一败涂地,缩手缩脚的人又做不起来。有敏锐地预测到那个最佳点,然后迅速行动才能成功。37岁的高春贵,早早练就了一幅精明的身手。

山西有丰富的陶土资源,历史上的平阳、介休、八义几座陶窑,都影响至远。一个极其偶然的机会,正在寻找新的投资点的高春贵与陶板壁画结缘。从太原返回榆次的路上,他的心中充满另一番图景。

高春贵认为,作为一种新的装饰材料,陶板壁画

的市场前景广阔。更重要的是,随着新兴酒店、写字楼以及住宅楼装饰的个性化和艺术化需求,陶板壁画这种纯天然环保装饰材料,必将成为新宠。

“这是一个文化产业,我相信有广阔的前景。”做了十几年钢材生意的高春贵说,这毕竟是一个传统行业,他想寻找一个新的突破口,“陶板壁画应该是个不错的选择,它的市场前景是美好的。”

在太原,他建起盛世经典休闲画廊。画廊主做字画生意,兼做陶板壁画的营销。

回忆起那些年的折腾,高贵春觉得那时积累了许多人生财富,它们比现在的物质财富更值得去回味,去珍惜。

现在,高贵春拥有四家公司,两家经销钢材,一个运营房地产,还有一家就是盛世经典休闲画廊。没有受过高等教育的高春贵,对文化有一种敬慕亲近之情。即使在榆次经销钢材,他的办公室里也挂着一幅字画。

寻找到陶板壁画这个既有广阔市场前景又有文化底蕴的产品,高春贵是极有兴趣的。他相信他的选择,并怀着一种敢为天下先的精神。

点评:

晋商是明清那个时代和山西那个地方的特殊产物,晋商的模式不能克隆。同样,作为晋商管理制度出发点的人性也是当时山西人的人性。今天的人性与当时的人性在本质上是相同的,这就是文学家爱说的“永恒的人性”。但在不同时代、不同地方,共同人性的表现形式并不相同。对企业家来说,重要的还是认识自己企业员工具体的人性。从这一点出发,每个企业都会制定出适合自己的激励、约束机制,创造出比晋商更辉煌的事业。

“超级碗”当道 谁在乎麦当娜唱了啥

■ 本报记者 袁远

刚刚落幕的“超级碗”【美国橄榄球大联盟(NFL)年度总决赛】是世界上最受关注的体育比赛之一,因无人堪比的商业价值,“超级碗”又被喻为“黄金碗”。据福布斯统计数据,“超级碗”的商业价值高达4.2亿美元,远远超过NBA带来的商业价值。

为了助阵“超级碗”,53岁的美国摇滚天后麦当娜“壮志不言老”,先是以啦啦队女孩的青春造型亮相,并声称:“能在超级碗上表演,是一个美国中西部女孩儿时的梦想。”随后又一袭黑衣轻唱《给我所有的爱》,展现了百变天后无人能敌的性感、妖娆。要知道,身家10亿美元的麦姐在“超级碗”上的表演,可是纯粹的义演,不收取一分钱的报酬。

“超级碗”无需走娱乐路线

能登上“超级碗”中场秀的舞台,谁还好意思提钱的事儿呢。“像‘超级碗’这样的平台绝不仅仅有,每年的‘超级碗’都是全民娱乐的盛会。”俄勒冈大学华沙体育营销中心董事总经理保罗·斯万加德表示,“星期天赛事打响的时候,所有人都会记得,麦当娜是Gaga永远的前辈。这样难得的机会,我们

的拜金女郎显然是不会错过的。”姚明的体育经纪人、“姚之队”总负责人章明基,一直是美国橄榄球大联盟(NFL)的铁杆粉丝。对于麦姐免费献唱“超级碗”,他对记者表示自己“毫不动心”,“真正的球迷是不会在乎麦当娜来不来‘超级碗’的,即使她那天不来唱歌,一样不耽误大家观看‘超级碗’。”章明基言之凿凿。

“超级碗”赛场上群星璀璨,场下也会聚集各路明星,像NBA球星科比,网球明星大小威、罗迪克等等都是“超级碗”的粉丝,好莱坞的明星如汤姆·克鲁斯、詹妮佛·洛佩兹、布拉德·皮特也曾经到现场观战,布什父子、克林顿和奥巴马也都是“超级碗”的粉丝。

“超级碗”的舞台又被称为美国“春晚”。无疑,“超级碗”的品牌价值冠绝体坛,其品牌价值如此之高,靠的是走娱乐路线吗?

对此,章明基坚决予以否认。“美国的体育比赛本身都带有娱乐性,在这一点上,“超级碗”和NBA并没有什么不同,美国的各种超级联赛都带有很多娱乐元素。我不同意“超级碗”是靠娱乐赢得了观众,娱乐相对于比赛本身来说一点都不重要。对美国人来说,橄榄球运动本身就是娱乐,NBA巨星们进球的瞬间就是娱乐。美国的职业体育丝毫需要娱乐明星来“帮衬”。

魅力值最高的体育赛事

谈及橄榄球运动为何对美国人有着如此大的杀伤力,同样热爱这一运动的章明基认为,橄榄球运动相对于其他运动,具有一些特别的魅力。例如赛场上运动员无人可挡的速度、瞬间爆发的惊人力量,以及令人炫目的队员装备……北京体育大学专家曾经分析过观赏性体育的个体消费动机,诸如可替代的成功经验、知识的获得、审美价值、社会交往、戏剧化、社会逃离、运动员的身体吸引力、运动技能水平……这些消费动机几乎都能在橄榄球球迷的身上发

现。每次橄榄球比赛都会涌现出力气最大的球员、奔跑最快的球员、最勇敢的球员,这些娱乐元素都是让美国观众为高价球赛买单的理由。

章明基说,体育运动分两种,参与性体育和观赏性体育。而橄榄球比赛兼具参与性和观赏性。几乎每一个普通的美国孩子,都会在他们人生的不同阶段参与到橄榄球运动中去。而橄榄球赛则同时适合于场内和电视观看。因此,就连“超级碗”的擦边广告每年都吸引着全球观众的目光,尽管美国经济不景气,但是“超级碗”广告的平均价位在过去10年上涨了50%。章明基10年前预定的NFL球票,需要到2033年才能拿到。

重过程、轻结果的体育消费习惯

当然,“超级碗”的成功和美国橄榄球协会的成功运作关系密切。“超级碗”并不是一项独立赛事,而是NFL的一部分,沿袭NFL的所有传统。NFL的决赛日,也就是超级碗冠军赛(Super Bowl),作为全美国最大的盛会,亦被称为非正式的国庆日。

NFL也被称为特许队员队(franchise),因为他们都是由私人投资、按照公司模式运作的。美国其他职业体育联盟也试图和NFL竞争,但都没能像NFL那样获得这么大的支持,拥有这么多的球迷。章明基认为,这项赛事的成功与其对媒体的开放性是分不开的。而大笔的媒体收入又会转用在球员报酬以及场馆建设当中,形成良性循环。另外,美国人对体育的消费习惯——重过程、轻结果,也使得这项运动深入人心。同时,作为独立参与机构的美国橄榄球协会管理有方,其专业的运作方式功不可没。而且,这个机构由于没有中国从“举国体育”机制向职业体育转型的困难,体育赛事本身也不包含任何政治意图并承载国家荣誉,甚至美国人都懒得提出把橄榄球赛搬到奥运赛场上去。自由的发展空间让这项赛

事健康、蓬勃地发展起来。而赛事在商业上的成功又反过来带动这项运动更好地发展。偏激一点儿说,很多体育项目是真正要靠体育消费和体育消费人口来取得成绩的,大家都玩橄榄球、足球、乒乓球,国家的整体水平才会提高。

“超级碗”在中国水土不服

尽管“超级碗”是全世界商业价值最高的比赛,但在中国却有点水土不服。虽然转播费用几乎为零,但央视体育频道今年仍旧弃播了“超级碗”。央视体育频道的总监江和平解释道:“我们之前尝试过转播‘超级碗’,但很多普通观众根本看不懂,收视也不好。所以今年,我们就没有转播。”对此,北京体育大学著名学者易剑东对记者表示:“除了中国人的身体并不适合正宗的美国橄榄球外,从哲学文化和生活理念的角度说,中国人更注重和谐统一之道,与美国人崇尚的征服与对抗有不小的差异。这就直接导致了橄榄球运动在文化形态上难以符合东方人的习惯。”

中国是否能发展起其他类似“超级碗”这样的职业体育赛事,并因此赚得盆满钵满呢?章明基认为,中国是具备这种观众潜力的。中国人对体育比赛的参与热情丝毫不输给西方人。这从人们在奥运会和世界杯期间彻夜不眠的劲头就可以看得出来。但章明基并不看好乒乓球运动,虽然这项运动在中国的参与度很高,但由于观赏性不够强,真正关注乒乓球赛事的普通观众并不多。其次,要发展职业体育,中国的“举国体育”机制要让点路。例如CBA对中国职业篮球的发展就有很大的障碍。市场才是给职业体育加分的关键要素。

焦点人物

