盛智文:“你必须热爱你每天所做的事情”

■ 本报记者 静 安

焦点人物

上世纪70年代初,20出头的盛智文怀揣19岁时挣到的第一个100万加元从加拿大来到香港,一住就是近40年,甚至放弃了加拿大国籍,成为一个真正的香港人。他将中环一条普通的小巷改造为今日的兰桂坊,连年亏损的海洋公园在他手里起死回生,他更准备花10亿美元在内地打造4个兰桂坊。谈到成功的秘诀,他的答案是简单的两个字——快乐。

“海洋公园是我的一部分”

以梁振英为首的新一届香港政府将于7月1日上任,而盛智文作为海洋公园主席也将在6月30日合约期满。按照香港特区政府的规定,海洋公园主席一职通常只能担任6年,盛智文已经多做了3年,但他表示,如果有机会,他仍然希望连任,因为“海洋公园已经成为我的一部分”。

2003年非典过后,香港的旅游业遭受重创,海洋公园连年亏损,当时即将落成的香港迪士尼乐园则在一旁虎视眈眈。盛智文临危受命接手海洋公园,9年以来8次刷新入场人数记录,在今年4月,入场人数更突破600万。3月开幕的新景点“香港老大街”重现了上世纪六七十年代的旧香港,成为近期旅游业的关注焦点。

“海洋公园长久以来都以缆车作为主要的园内交通工具,是时候要创新了。”盛智文说,自己在香港生活了几十年,曾经见过许多很美的老建筑,但因为房地产业的发展而逐渐消失。他希望能重现六七十年代的香港,让香港的年轻人和来自全球的游客见证香港文化的变迁。

谈到与内地的联系,盛智文毫不否认内地市场已经变得越来越重要。他透露,在海洋公园的入场人次中,有45%来自内地。现在,海洋公园在上海、广州和成都都设有办公室,管理层经常往返于内地和香港之间,有时他们还会邀请内地媒体和各界人士前来游玩和体验。他自豪地称,“我们在内地非常受欢迎,我们是全球最好的主题公园之一。”

有不少人将迪士尼视为海洋公园强有力的竞争对手,但盛智文却表示,迪士尼和海洋公园是完全不同的两个公园,迪士尼的主题是城堡、幻想和米老鼠,而海洋公园的主题则是教育,因此,自己从来不将迪士尼视为对手,“海洋公园有30多年的文化传承,我们要成为让香港人骄傲的公园。”他还曾对朋友开玩笑说,“迪士尼只有假老鼠,而我们有真老鼠。”

关于海洋公园的未来,盛智文心中已经有了一张宏伟蓝图,包括计划于2015年和2016年建成两家酒店,将来的地铁站及连接海滨乐园和高峰乐园的交通系统等,“这是一个很大的计划,还有许多事情要做,对香港的旅游和本土文化非常重要。6年的期限只是例行准则,并不是法律。只要我还能继续工作,我就想一直留在这里。”但他同时也强调,是否能留任是政府的决定,自己还在等待消息。

兰桂坊:5年后才会考虑上市

酒吧林立、夜店迷离,这是很多内地人对香港兰桂坊的印象。2010年12月,兰桂坊正式进军内地,在成都开设了第一家兰桂坊,未来还将在重庆、青岛、无锡、宁波和海口等若干二线城市开设更多的兰桂坊。

“我们在成都的兰桂坊非常成功”,盛智文骄傲地表示。他透露,现在已经有超过14个城市的政府和兰桂坊联系,希望在当地复制兰桂坊模式,“兰桂坊在中国已经成为一个品牌。”

盛智文说,之前在成都出差时,去当地的兰桂坊小坐。曾有一个女生过来感谢他,说兰桂坊改变了自己的生活模式。“她说在兰桂坊开设之前,自己每天晚上都在家无事可做,但现在每周都会有几天去兰桂坊和朋友聊天,觉得非常轻松愉快。”

此前有市场消息称,兰桂坊将在年底上市集资,但盛智文却表示,IPO只是选择之一,目前还没有详细的计划。“我们现在当然可以上市,但没有必要,因为有很多人想投资兰桂坊。5年之后,当我们在内地的拓展计划进行得差不多时,我们可能会上市。”

持回乡证的“老外”

5年前,盛智文放弃了加拿大国籍,成为中国香港公民,还领取了香港人来往内地的回乡证(《港澳居民来往内地通行证》)。提起当时的决定,他笑称“他们都觉得我疯了”。他说自己大部分的人生都在中国度过,亲身经历和见证了中国的变化,觉得自己是中国人。而在加拿大,他则感觉自己是个陌生人,“已经15年没去过加拿大了”。当时放弃加拿大护照经历了8个月,“我知道我在做什么,我要做中国人”。

早在上世纪70年代,20出头的盛智文就只身前来内地,在湖南开设办公室,做服装出口生意。有时搭不到飞机,他还得排长队挤绿皮火车,车程长达十几个小时。虽然不会讲中文,但盛智文却觉得自己了解中国,“内地和香港的文化很不同,这些是很多年形成的,很难改变。你要尝试去理解别人的文化,将自己融入进去,如果你想改变别人,你必定会失败。”

在内地做生意也是如此,盛智文知道每个城市都有不同的文化,如果进入内地市场时只是一味复制香港的经验,是很难成功的。“你要亲自去那个城市,了解他们的想法和喜好,比如成都人,他们喜欢喝茶,喜欢火锅,喜欢打麻将,他们喜欢享受生活。你要学习当地的文化,再放一点点国际文化进去,而不是改变他们的生活习惯。”因为一直尝试理解和融入,盛智文说自己从未遇到过因为文化差异而引起的矛盾和问题。

除了海洋公园和兰桂坊之外,盛智文还担任不少文化职务和上市公司的独立非执行董事。去年7月,他在领汇房产基金的股东大会上连任失败,60%的股东投票反对他连任,原因是不满他在董事会会议上的出席率太低。他自领汇2005年上市以来一直担任独董,此次连任失败对于外界来说,是一个非常大的意外,在当时确实引发了市场的关注。

盛智文对此表示,自己平时工作和计划太多,有些时候会有冲突,他会判断哪些事情对自己更重要。他称自己一直对领汇的工作很投入,但由于工作太忙没有时间,其实已经萌生退意。此外,他还想退出另一家上市公司的董事会,但不愿透露公司的名称。

成功的秘诀是快乐

说到事业成功的关键因素,盛智文说,每个人都需要分析自己的长处和短处,找到适合自己的行业。此外,还需要跳出思维的框框(think out of the box),“这非常重要,这是让你与众不同的关键。”但他认为,工作最重要是快乐,要热爱工作,热爱你正在做的事情,如果不喜欢自己的工作,就不可能做好。“有些人说我没办法,必须要工作。我不同意这样的观点。只有快乐,你才能有好的职业发展。”

谈到香港最近发生的争产案,他表示很难过。“金钱是很好的东西,也是许多人追求的目标,但金钱并不能解决所有问题。”他认为应该学会去尊重金钱,但不要让财富掌控生活,“有些人有很多钱,但他们并不快乐,而我想要追求快乐的生活,希望能够更多地贡献给社会。”

“泡”是一种文化

■ 冯 仑

经常有人问我中国和美国的文化哪个更好,我一般会说“按中国的方式吃饭,按美国的方式做事”。沟通是一件非常困难的事。因为中国有着悠久的历史,中国人往往愿意讲哲学,而美国人则直接说事做事。

很多中国人,彼此不用说话,靠眼神就能沟通。这就是中国人常说的心心相通、心有灵犀。所以,中国人和美国人沟通,有着相当的困难,也很容易造成中国企业在美投资的不顺畅。

中国有句古话,“只可意会不可言传”,但是,中国企业也是需要走向世界的,“只可意会不可言传”的中国传统理念给中国企业家与国外企业家或是政府的沟通带来很大困难。在我看来,正确的做法应该是“按中国的方式吃饭,按美国的方式做事”。

中国社会是一个人情社会,中国有一个很出名的词,就是“泡”,泡吧,泡妞,好兄弟泡在一起等等。“泡”这个字的偏旁是三滴水,这三滴水分别是时间、金钱和感情。美国人办事有一点冷冰冰,以纽约世贸的中国中心举例:为了建设这个中心,我飞纽约飞了30多趟,打了1840个小时的视频电话,文件堆起来,和我身高一样高。但是每次飞来美国,事情都很简单。见见公司的会计师和律师,听听他们的意见,因为他们会提出各种可能性,你选择其中的一种可能性,事儿就办完了,没有所谓应酬、饭局,虽然略感缺乏人情味,但是简单明了,反而轻松。

但是在中国,短短的时间是不可能搞定的。中国人办事儿喜欢吃饭,需要先跟他们“泡”在一起,而且这仅仅是一个开始,说明你的事情有了可能性。有时候,只是为了见见,就跑了很远的路去和对方一起吃一顿饭。没有别的目的,就是为了取悦对方,让他高兴,这样沟通才顺畅。我有一个外国雇员,有一天,这个雇员要请我吃饭,雇员说,我感觉身边每一个人都在笑,我觉得很恐怖,因为我不知道敌人在哪里。在这名外国雇员看来,在中国找到朋友很简单,但找到敌人却很难很难。可能这就是不同文化带来的沟通的难度的不同感知吧,相对于美国人直接的沟通方式,中国人的沟通显得太委婉和暧昧。

(作者系万通地产董事长)

总裁论道

商海人生

张昭和他的“蝴蝶模式”

“2011年的春天,我离开一手创立的光线影业,来到以互联网为主要标志的乐视,重新开始了新的创业,我还记得当时很多关心和担心的目光。今天,乐视影业召开今年的战略发布会,跟大家交流一下这一年来做了什么,也很感谢大家将赏春的大好时间给了我,给了乐视影业。”在不久前举办的乐视影业战略发布会上,乐视影业总裁张昭用略带煽情的语言做了开场白,也重新将人们的视线拉回到一年前那次因他的离开引起行业关注的“地震”。当张昭将这场发布会的主题定为“打造互联网时代的电影公司”时,那场“地震”背后的缘由也终于浮出水面。

迅速确立行业竞争优势

战略发布会上,乐视影业首先公布了2012年10部影片的投资、制作及发行计划。乐视影业的前身乐视娱乐成立于2008年,先后投资拍摄了《机器侠》、《决战刹马镇》等有相当影响力的影片。张昭加盟乐视后,乐视娱乐更名乐视影业,专注于电影行业,迅速搭建了电影投资、制作、发行和营销的综合性电影公司运营框架。

同时,张昭宣布,乐视影业计划在2013年发行20部影片,并已启动2014年10部重大影片的研发计划。短短1年的时间,张昭宣就交出了如此华丽的片单,从一个电影制作公司变身为集投资、制作、发行和营销为一体的综合型电影公司,一举奠定乐视影业作为中国电影版图上重量级的投资、制作和发行公司之一的地位。

张昭指出,未来10年,中国电影产业升级的重点是国产电影推广、营销和发行渠道的拓展,同时通过营销大幅提高电影的衍生收入。面对行业挑战,张昭在发布会上详细介绍了乐视影业的PGC全视频+O2O推广营销模式。

“蝴蝶模式”显现

PGC+O2O被描述成“蝴蝶模式”。蝴蝶的头部被描述成内容制造,也就是Producer。左上翅被描述成互联网线上推广,左下翅是线下城市驻地系统推广,这两只翅膀即是Promoter。右上翅被描述成互联网线上发行平台,右下翅是地面影院终端发行平台,即Platform。蝴蝶的身体被描述成连接线上平台和线下系统的互动结构。

张昭说,之所以将乐视影业的商业模式命名为“蝴蝶模式”,是因为它有互联网和地面网络的两对翅膀,以及尾翅。相对于蝴蝶头部的电影项目投资,翅膀建设的投资小得多。乐视影业将持续努力地致力于让翅膀越来越大,越来越强。

张昭说,乐视影业未来10年的梦想就是将电影的产品、推广、营销、发行、衍生价值开发的各个产业链都实现互联网化,并在各个环节上与地面系统互动,以此将乐视影业打造成互联网时代的电影公司。 (欣 华)