



夏雨峰:学科英语的布道者



■ 本报记者 慢舟

对瑞思英语CEO夏雨峰的采访已经预约了很久。或许是好事多磨吧,一旦见面,爽直的夏雨峰很快就和记者聊开了。

令人受挫的英语

少年时的夏雨峰与中国所有的年轻人一样,对照包含故事情境的英文教材苦读多年,后来,又满怀鸿鹄之志来到北京上学。然而,一个小小的招聘面试却让他内心严重受挫。

“公司问我英语好吗?我说还不错。对方要求我说几句英文。这时,我才发现自己内心有很多思想要表达,听和写都不错,但根本说不出来。”夏雨峰当时的处境与如今很多求职的年轻人一样,除了听说能力欠缺之外,实际的英语水平远远不能适应工作的需要。

“通俗点讲,故事化场景的英语只是传授了记叙文的应用,而真正工作中需要的英语,更多的是说明文或应用文的文体。就如同中文,在撰写调研报告、发表演讲演说时是不能用讲故事的语言去描述的,从词汇群到文体的应用思路全都不一样。”夏雨峰不无感慨地说。在谈及如何与学科英语结缘时,夏雨峰说这得益于他本人就是学科英语的受益者。夏雨峰继续讲述了自己学英语的经历。当时正在人民大学读MBA的夏雨峰,每天都会花费16个小时沉浸在英语里……除了刻苦之外,夏雨峰更是找来MBA的英文原版书仔细琢磨,所有科目的行文,正是对MBA英文原版书籍的研究,最终,他才抓住了成为布道者的机遇。

成为学科英语在中国的布道者

机缘巧合,夏雨峰遇到了霍顿·米夫林哈考特集

团来中国考察的人员。在双方交流意见之后,基于对学科英语的了解,以及熟练的英文工作能力让他抓住了这次机会。

“我认为沟通有两点很重要:一是人与人之间面对面的沟通,翻译传达的只是简单的语言,可是情绪没有加进去,思想内涵也很难表现出来。所以,我认为我与海外投资方面直接商谈合作可以让对方信任。第二是语言表达的精确性。语言是可以反映人的水平和文化的,就如同美国司机和华尔街的白领都说英语,但比较可以看出,二者表达的思想是有区别的。学科英语教给了我正宗的美国商业管理用语,所以在合作方案的规划和起草过程中,海外投资方相信了我的实力。”正是具备着与国际接轨的语言和思维方式,夏雨峰顺利成为学科英语在中国的布道者,与海外投资方一起引入了美国小学课程,创办了瑞思学科英语。

“通过自身的经历,我更认清了学科英语的重要性。于是我的愿景就是培养更多国际化人才,这些人才具备全球视野、拥有创新思维,并且能够将英文准确运用于项目管理等工作中。”夏雨峰说。

当记者提到有的学者认为300年后汉字会消失,中国优秀人才会流失,并询问其看法时,夏雨峰的态度显然更加务实,他说:“相比较300年后汉字是否会消失这个话题,我更关注300年后中国是不是会更加强大。为了让中国在国际竞争中更具优势,我希望能培养出很多世界500强企业的华人CEO,希望他们能用英语去工作,能用英文做项目管理、演讲演示,在职场更具有竞争力。因为说英语的华人数量是不重要的,重要的是说英语的这些华人是不是在国际上有话语权。我们希望中国能有更多有话语权的人站在世界舞台上。”

家长是孩子教育的天花板

“我们这代人基本上从初一开始,初中三年、高中三年、大学四年差不多学了10年,我们每天晨读,早早起床晚晚睡觉,大部分时间花在英语学习上了,但是

最后却发现用不上。所以,我们这一代人痛定思痛,我一个人学不好可能是不够勤奋,但是一代人都学不好,就一定是系统的误差了。我是学机械出身,我知道这种情形属于系统误差,它并不是说某个人的问题,而是一个教育体系出了问题,方向错了。”夏雨峰深有感触地说。

夏雨峰在经历了这样的痛苦后,就不希望他的下一代再去经历这些东西,再走同样的弯路,花了十几年的时间,而且每次都痛苦。考大学要考英语,考研究生要考英语,考博士也要考英语,每一次都很痛苦。“我决定再不让我们的下一代痛苦了,教孩子们就应该结合学科,比如说用英语教他去学语文,学语文背后的文化、历史,去学一些哲学的东西,去学数学,去学地理,真的学完了之后你就可以用了。英语不仅仅是语言,比如你在机场跟人怎么打招呼,这是很低级的。”夏雨峰说。

夏雨峰还认为,在教育的目标性上,中国的家长是很糊涂的,国外就很清楚。比如说国外很多中产阶级以下的家庭,让孩子上大学的目标非常明确,比如让孩子学会计、学机械,就上职业学院,孩子出来就能马上找到一份工作,“在国外挖下水道的可以赚很多钱,比你在写字楼里都赚钱。我在国外经常看到,挖下水道的开跑车去的。因为那个活,别人不太愿意干,他长的又很强壮,能干那些人干不了的。但是一般的中产阶级以上家庭的孩子学的专业都是社会学、国际社会学……学的是你都没听过的,都是些讲人文的东西。实际上,国外也分阶层,不同阶层的人对教育的目标不一样,那些有钱人家的孩子,不需要毕业以后马上找工作、还贷款,担负巨大的压力。所以,国外的家长很清楚自己要什么,中国的绝大多数家长不大知道自己要什么。”夏雨峰深有感触地说。

焦点人物

简单却容易忽视的四条管理定律

■ 刘兴亮

在任何组织里,都存在几个难管理的人物,他们像苹果箱里的烂苹果,如果你不及时处理,它会迅速传染,把果箱里其他苹果也弄烂。这就是所谓的“烂苹果”定律。“烂苹果”的可怕之处在于它那惊人的破坏力。组织系统往往是脆弱的,它是建立在相互理解、妥协和容忍的基础上的,它很容易被侵害、被毒化是因为破坏总比建设容易。一个能工巧匠花费时日精心制作的陶器,一秒钟就能被毁掉。一个不干工作喜欢搬弄是非的人足以很快将一个高效的部门变成一盘散沙。

一个人有一只表时,可以知道现在是几点钟,而当同时拥有两只走时不一的表时就无法确定时间了。两只手表并不能告诉一个人更准确的时间,反而会看表的人失去对准确时间的信心。这就是手表定律。同理,对同一个人或同一个组织的管理不能同时采用两种不同的方法,不能同时设置两个不同的目标。甚至每一个人不能由两个人来同时指挥,否则将使这个企业或这个人无所适从,行为将陷于混乱。

著名的彼得定律是由美国学者劳伦斯·彼得在对组织中人员晋升的相关现象进行研究后得出的一个结论:在各种组织中,由于习惯于把晋升作为一种奖励手段,因此,往往出现这种情况,在某个等级上称职的人员被晋升提拔到别的岗位却不称职。一名称职的技术工被提升为经理后无法胜任;一个优秀的运动员被提升为主管体育的官员而无所作为。这种现象在现实生活中屡见不鲜。

认同定律最直观的表达是:不值得做的事情,就不值得做好。这个定律似乎再简单不过了,但它的重要性却往往被一些企业老板疏忽。认同定律反映出人们的一种心理,一个人如果从事的是一份自认为不值得做的事情,往往会保持敷衍了事的态度,不仅成功率小,而且即使成功,也不会觉得有多大的成就感。因此,企业的领导者要很好地分析员工的性格特性,合理分配工作,如让成就欲较强的职工单独或牵头完成具有一定风险和难度的工作,并在其完成时给予及时的肯定和赞扬;让依附欲较强的职工更多地参加到某个团体中共同工作;让权力欲较强的职工担任一个与之能力相适应的主管。同时要加强对员工对企业目标的认同感,让员工感觉到自己所做的工作是值得的,这样才能激发职工的热情。

(作者系闪聚CEO、创始人)

总裁论道

成就路易威登的那把钥匙

■ 本报记者 静安

路易威登(Louis Vuitton)无疑是世界奢侈品的代名词。能够把自己的品牌做成奢侈品的代名词,路易威登从为法国宫廷制作御用箱包,到工业革命时期被资产阶级新贵奉为身份标志,再到现代的路易威登奢侈帝国的建立,整整经历了152年。

在发展早期即19世纪50年代,LV靠品质赢得了第一批消费者——皇贵族。对于他们来说,购买LV的理由很简单:方便。为什么说LV方便呢?这得从中世纪的服装说起。在拿破仑二世登基的时候,法国版图的扩大激起了乌婕妮皇后游历欧洲的兴趣。但是,旅行的乐趣却常常因为一些小问题而大打折扣——那些华美的衣服总是不能妥帖地呆在行李箱中。

穷小子路易·威登凭借自己的手艺,把皇后的衣裳巧妙地绑在旅行箱内。就因为这个,从乡下来的年轻人路易很快得到了乌婕妮皇后的信任。

为皇后服务的过程中,旅行者的苦乐引起了路易·威登的注意。当时,交通工具的革命方兴未艾,乘坐火车成为旅行者最时髦的选择,然而这也给旅行者带来了很大的麻烦:不是旅行箱把衣服弄得皱巴巴,就是行李包在火车的颠簸中一次次摔倒。路易·威登认为自己能为更多的人免除旅行之忧,便于1854年结束了为宫廷服务的工作,在巴黎创办了首间皮具店,主要产品就是平盖行李箱。

19世纪,资本主义经济迅速发展。LV不仅满足了资产阶级新贵使用宫廷物品的愿望,用金钱来得到身份的置换,还向他们提供了只有贵族才能享受的特别服务——特别订制。这种服务完全为消费者个人需求而设计,在使用的方便性上可以最大限度地满足消费者需求;同时,每年只有数十件且价格昂贵的订制产品满足了目标消费者彰显其新贵族身份的心理需求。

这个时期对于LV的目标消费者来说,LV代表的是品质;严格意义上讲,LV倡导的“旅行”概念的品牌内涵还没有

完全成型。在那个没有大众媒体的年代,LV得以在上层社会中流传开来,靠得主要是上层社会成员之间的口碑传播。随着法国贵族旅行的足迹,LV的口碑也传遍了整个欧洲。

4年后,路易·威登扩大了皮具店规模,在巴黎近郊Asnières设立了第一间工厂。这段时期,LV设计、生产过程更侧重于解决旅行者的实际问题,以实用的设计理念为基础,路易·威登在时尚和专业化方面不断深入。

路易·威登的儿子乔治·威登(Georges L. Vuitton)继承了心灵手巧的家族传统,表现出在小发明上的天赋。1890年,他发明了特殊的锁扣“5-tumbler”——特点在于只要用一把钥匙,就可以打开客户本人所有的路易·威登皮箱,避免了旅行者在裤子上拴一大串钥匙的麻烦。

优秀的品牌总是充满对未来的启示,路易·威登的发展过程是对这句话的恰当诠释——轻巧柔韧的Steamer旅行袋于1901年面世,成为后世手袋的先驱;8年之后,威登家族用丝绸和羊毛制成Kashmir旅行毛毯,又

成为后世国巾和被罩的先驱。

1914年,路易·威登当年梦想中的小店终于成了巴黎香榭丽舍大道70号那家当时全球规模最大的旅行皮具专门店。2008祝路易·威登成立150周年,两个特制的超大旅行箱就架在这座楼两旁,令人惊艳。

路易·威登品牌150年来一直崇尚精致、品质、舒适的“旅行哲学”作为设计的出发点……路易·威登这个名字现已传遍欧洲,成为旅行用品最精致的象征。2003年,设计师Marc Jacobs首次与日本新艺术家村上隆携手的作品,其清新可爱的大头娃娃与色彩艳丽的花花图案,摒弃了LV经典的Monogram图案给人老气的感觉,以“幼稚”的诱惑力在全球风靡一时。也许就是这样的大胆创新,让路易威登多年来一直稳坐时尚类顶级奢侈品的宝座,这个混合着古老的沉稳和年轻的、可爱的奢侈品牌,成功地让自己的名字成为了奢侈品的代名词。

品牌与创业者

