



商海人生

一介布衣的环保慈善之路



查永恩

■ 本报记者 傅立钢

第一次遇到查永恩,是在北京参加《求是》小康论坛时,当时的他,正处于人生低谷,深陷窘境,面颊清瘦。两年前查永恩投资5000万元建立的江阴宇洁环保科技有限公司(以下简称宇洁),在让河水变清的同时,也面临着日益严重的亏损。

投身环保事业每天亏损1万元

投资5000万元建设一个废酸综合利用中心,建

成后几乎每天亏损1万元。这样的事情恐怕永远不会成为知名商学院的经典案例,更不会有人去效仿。早在2006年,查永恩与上海同济大学的科研人员共同攻关,开始废酸资源化、无害化综合处理的研究。经过几十次试验失败,支付了270多万元“学费”后,最终成功开发出“废酸——真空无压蒸馏——稀盐酸——氯化亚铁——氯化铁”的废酸回收综合利用新技术。随后查永恩投资创办了宇洁公司,建成废酸处理综合利用中心。2008年1月,一期工程正式投产,查永恩之后追加投资3500万元建成了二期工程,使宇洁公司日处理废酸能力达到了600吨。

在查永恩的废酸综合利用中心建成之后的短短两个月时间,张家港运河渐渐变得清澈起来。

然而,面对这样的成绩,股东们的心里却阴云密布。“到2010年,宇洁竟然亏损250万元,有股东已经提出要退股了”,查永恩无奈地笑笑,“我们只能争取明年少亏100万元甚至不亏本。”一家民企要做到年年亏损还要继续存活,是相当需要实力的。查永恩为什么要如此慷慨地把钱砸进废酸处理行业,这还要从他最初创业说起。

不吃“官饭”辞职创业

1958年,查永恩出生在江阴市朱蒋巷村一个十分贫困的家庭(后来该村合并改为华西五村)。为了减轻家庭负担,勉强念完高中之后的他就到一家村办企业当起了供销员。一年之后,他当上了刚刚创办的村级工农针织塑料厂的厂长。

为了率领农民们尽快脱贫,当上村办企业丁厂长后的查永恩绞尽脑汁,一手紧抓传统的针织服装生产,一手推出了十分畅销的新产品塑料喷雾器。经过一年“勒紧裤带”的苦日子,这个村办小厂当年盈利竟达到了100万元。要知道,上世纪80年代初创收100万元可是相当的了不起的业绩。

几经辗转,查永恩当过朱蒋巷村供销合作社社长、几个村办工厂的总厂厂长、镇工业供销公司总经理。但是,吃不惯“官饭”的查永恩最终还是毅然辞职回到朱蒋巷村,一口气创办了毛麻纺织厂、不锈钢管厂、金属软管厂和呢绒染整厂4个以集体股份制为主的企业。这些小厂连续几年盈利均在200万元至300万元左右。很快,朱蒋巷村成为三里五乡小有名气的富裕村。

1996年,由查永恩创办的4个厂开始全面改制,查永恩买下了金属软管厂。后来该厂改名为鹏威金属制品有限公司。凭借着他销售市场的独特眼光,企业的生产规模迅速发展壮大。

性格决定命运

1998年亚洲金融危机爆发的时候,查永恩正在经营毛纺织厂。辛苦做了一年,到最后原本35元一米的产品15元都卖不出去。产品大量滞销的同时,工人的工资、银行的贷款、百姓的集资款都亟待清偿,整个企业面临倒闭。无奈之下,查永恩决定低价卖尼龙,首先确保工人工资和银行还贷。这样一来,股东们开始闹矛盾,大家都在争论公司是否该解散。如果进行拆分,那集资款分配问题会很难协调,并且公司拆分后大家都不愿承担自己的债务。

此时,查永恩想到这些股东都是自己召集起来筹资办厂的,现在企业出了问题,自己的责任最大。于是决定把公司拆分成4部分,自己留下了规模最小的一个,并且承担了所有债务。这样一来,其他股东都没有了怨言。

2001年,查永恩终于还清了之前所欠下的债务。绝处逢生后,查永恩迅速重整手中的资源。在以生产马口铁为主的鹏威金属制品有限公司基础

上,他又成立了金属包装公司和以生产、经营高铁及城际轨道的配套器材为主的公司。从2006年开始,在三个企业收入稳定的基础上,查永恩大胆地开展了他的环保事业。

成立慈善基金

尽管查永恩现在把手里几个企业经营得风生水起,“但当年高中毕业以前,我从来不知道吃饱饭是个什么感觉”,查永恩陷入苦涩的回忆。哪怕过去了半个多世纪,查永恩却仍然记得小学三年级的时候,因为调皮,书包被父亲扔进河里。他哭着嚷着自己跳下河,喝了满肚子河水把书包捞了上来,但父亲仍然不许他继续念书。后来他才得知,不是因为调皮,而是因为家里实在交不起学费了,才不能让他继续念书。打那以后,查永恩开始每天打草,晒干了卖钱。终于,学费攒够了,他如愿地读上了小学四年级,并且从此再没有向家里要过一分钱。也许正是因为有着这样苦涩的童年,让今后富裕起来的查永恩更富同情心。

为了更好地把财富回馈社会,查永恩大力发展慈善事业。对于慈善事业,查永恩这样理解:“慈善不是一时冲动,一时兴起,而是需要发自内心的,只要慈善意识能不断渗透到周围人的心灵,让慈善成为一种自觉行动,成为一种持之以恒的习惯,慈善事业就能发扬光大。一个人做点好事并不难,难的是一辈子做好事,我们就要一辈子做好事。”

一介布衣,从白手起家到带头致富,从濒临破产到起死回生,再到现在的平稳前进。人生几经波折,查永恩对财富、对环保慈善抱有如此平和的心态也就不难理解了。

总裁论道



王智民

O2O是个伪命题

■ 王智民

记得在2010年,参加一个论坛,当时被问到宝岛眼镜是否布局电子商务。我那时候的回答是:“别无选择。”结束论坛后,我也着实研究了电子商务一段时间,也启动了电子商务组的建设,但是项目级别非常低。2013年1月份,我们正式成立了一个电子商务部门。这个部门参与了2013年“光棍节”的全国促销活动,因为O2O,我们被推到了舆论的风口浪尖上。

光棍节与双12的天猫活动是在台面上的。台面下,我们在短短两个月内与几大团购网站展开对话,与微信团队展开对话,包括参加阿里集团最近召开的O2O大会。每家企业对O2O的战略都各有盘算,而媒体对O2O的理解则是雾里看花,始终看不清晰!经过几轮深入了解,我发现O2O其实是个伪命题!问题出在这个to!

O2O议题的发酵,是因为移动互联网/商务的到来,也因为阿里与腾讯的大战所引起的媒体聚焦报道。对传统零售而言,O2O真正的大冲击来自两大因素。第一是中国的数字原住民(12~35岁)已经超过5亿人口,我习惯把数字鸿沟线以上的人口称呼为“模拟消费者”AC(analog consumer),他们生活于电视与传统媒体成长的年代。数字原住民为DC(digital consumer),成长于PC与智能手机时代的消费者。2013年是AC与DC人口总量交叉的时间点,而且智能手机的普及也使40岁以上的传统AC消费者开始通过智能手机尝试网络购物。这是让传统零售非常焦虑的重要原因。

为什么我认为online 2 offline(O2O)是伪命题,因为线上与线下不应该是冲突的,不应该是谁导流给谁。我认为未来的企业必须是O+O,线上加线下,技术环节的O+差异化服务的O,两个象限同时做到做好的就可以在未来的商业环境存活。互联网化的社会,是信息平等的社会。低信息成本与信息平等赋予了消费者绝对的权力。新的消费者宣言是:“我不会再特意安排时间,为了购买一个商品或服务而放下我手上现在重要的事情去你的店。我要求当我要你的服务与商品的时候,你必须随时随到。你的店到我这里来,而不是我到你的店里去。”

我当初所思考的完美风暴是三大因素:中国经济进入调整期,消费者消费习惯改变(体验性质商品如旅游的消费占比大幅度攀升),AC与DC消费群的数量交叉。我现在认为连O+O都是个过渡的思维。在大数据的大背景下,真正的追求应该是OxO,线上与线下,内环与外环,同业与异业的大规模整合。

以英文字母O开头的最常见的单词是ON与OVER。O2O其实也可以说成from ON 2 OVER。在这个巨变的时代,线上与线下的企业,如果看不清楚方向,很容易变成online 2 over, offline to over! 2014到2015年的两年,是BAT三大平台移动互联网大战略的争霸期。大象打架的时候,小动物们的进退这样就需要很高的智慧了!我在焦虑中寻找未来的出路……

(作者系宝岛眼镜CEO,注:原文有删改)

海外华人如何看待中国经济崛起

作为全球影响范围最广的菜系,中餐凭借独有的精致和美味传遍了全球。丽莎——王(Lisa Wang)经营的“Zauberberg”即是瑞士达沃斯首屈一指的高档中餐厅。

在达沃斯当地,有两样东西最为著名——滑雪、世界经济论坛(World Economic Forum)。

作为全球物价最高的小镇之一,达沃斯注定只欢迎少数人。一位当地司机告诉记者:这儿面积小,人多物价又贵,要不是因为工作关系,没有人愿意来。然而,正是这样一块弹丸之地,每年总能聚集全球最有影响力的一批人。

中国软实力的增强

2014年冬季达沃斯论坛群星璀璨,美国国务卿约翰·克里受邀出席并发表主题演讲。

随着时间的推移,中国经济总量不断攀升,中国的影响力也在潜移默化地发生改变。对于餐厅总经理丽莎来说,最直接的体现就是每年来用餐客人的构成变化:“我1993年来到达沃斯,当时来餐厅吃饭的华人数量只有现在的十分之一;香港人来达沃斯的不少,新加坡、马来西亚、印度尼西亚的客人也很多,但来自中国大陆的就很少。”

除了人少,上世纪90年代初来达沃斯参会的中国大陆客人,对于欧洲人的习惯也不甚了解。“当时的中国人,到了餐厅都是大呼小叫,高声呼喊服务员;欧洲这边的客人不习惯,中国人一嚷嚷,他们就以很奇怪的眼光看着,还以为发生了什么事。”丽莎说道:“另外,中国人老是在餐厅里走来走去,不像当地客人都静静地坐着。”

在丽莎看来,中国大陆人海外形象的转变是从1997年开始:“香港回归之后,来达沃斯的大陆人变多了,当时很多国内企业的老总来欧洲谈生意,我们餐厅也忙得不可开交。”在丽莎的记忆里,那时中国人都是来谈大型投资项目的,而欧洲人也希望中国企业家过来投资,所以他们开始结交中国朋友,尝试了解这个东方大国。

“来我们餐厅吃饭的有万达的王健林、海航的陈峰,SOHO中国的张欣和潘石屹也都是我们的座上客。”丽莎笑眯眯地回忆:“阿里巴巴的马云也来过很多次,他穿着很随意,没有架子,是很容易交流的客人;成思危在十多



丽莎王

年前也光顾过,对他的印象就是学者,气质很好。”丽莎表示,现在来达沃斯的中国人素质越来越高,都很讲礼貌,不比老外差。

随着中国软实力的提升,越来越多的中国面孔出现在达沃斯论坛,其中不乏中国首富王健林等重量级人物。

除了个人素质显著提升,中国人与外国人的关系也在发生倾斜。“以前外国客人与中国客人吃饭,中国客人买单的居多;可现在买单的都是老外,完全倒过来了。”丽莎觉得没什么不妥:“现在中国经济发展这么快,在国外的中国人腰板也挺直了;以前中国客人请老外吃饭都是为了交朋友、谈生意,可现在都是外国客人主动找中国人谈生意。”

中国人海外地位的变化也体现在老外对学习中文的态度上。“以前中国与海外接触并不多,但现在你看,多少老外学中文,有的说得比我还好,我都惭愧了。”丽莎讲到这里很自豪:“现在这些老外对中国都非常感兴趣,对于我们海外华人来说,只要祖国强大,我们这些华人都倍感光荣、有面子。”

潜移默化的改变

丽莎是新中国最早的一批海外移民,家里亲戚在上世纪50年代初就去了英国。她在1973年抵达荷兰后便开始了海外生活,20年后,她从荷兰搬到了瑞士达沃斯。作为酒

店管理专业的博士毕业生,丽莎在达沃斯的中餐厅“Zauberberg”一干就是20年。她吃苦耐劳、适应力强,在丽莎的带领下,餐厅营业额比之前翻了好几倍,店面也完成了扩建。

40年移民海外的经历,让一个离家时还不到18岁的小女孩,变成如今年过半百、儿孙绕膝的老人。回眸40年来外国人对中国人态度的转变,丽莎仍然感慨不已:“之前由于语言障碍、生活方式不同,外国人对中国人的态度总是不太一样;可现在他们对我的态度转变很大,我相信今天中国人出去,要比之前体面得多了。”

也是由于达沃斯论坛的关系,丽莎从一开始不关心财经新闻,到现在定期浏览国内财经网站。“成思危、马云、王健林这些人的新闻、资料、照片都是我从网上看到的,国内客人来得多了,我也开始关注这些信息。”丽莎表示:“在中国做生意的外国人也给了我不少国内的信息,一些老外朋友甚至说——我带你去国内某某餐厅吃饭。对目前国内的情况,老外比我还清楚,可见他们对中国挺有信心的。”

在达沃斯的这家中餐厅,丽莎以旁观者的身份见证了中国软实力20年来的沧桑巨变。比起在达沃斯侃侃而谈的政商名流们,丽莎的每个回答都显得更加质朴、真实、有力。

(孙思远)