



蓝天还可以重来

■ 本报记者 江雷

2012年年底有一个统计数字,让更多长期生活在北京的外国企业高管选择“放弃事业回国”。而很多年轻人以“阴霾的日子不仅让我感到痛苦、为未来感到恐惧,更为没有出生的孩子感到绝望”这样的理由与父母“拉锯”。

“阴霾”的日子, 谁能幽默起来?

今年的“亚洲熄灯日”,一家地产企业向员工发出倡议:为了倡导广大员工和业主爱护地球、节能低碳,同时结合集团绿色低碳建材、绿色新型城镇化发展战略,倡导大家从我做起,保护环境,低碳减排,用实际行动减少发电造成的温室气体和其他污染物的排放,集团参加“熄灯一小时活动”,为减缓全球气候变暖贡献一份力量。

然而,这份倡议在其官方网站上发出之后的一天时间里,很多人轻描淡写地给了一个笑脸,转发的却很少。“这样的态度在中国企业并不是什么新鲜事。”一位网名为“环保卫士”的老板对记者表示。

“所以我说,即使是常识,在中国也需要深刻普及。有多少企业真正做到手拉手向前走?”一直强调此观点的某社会学家依然坚持自己的态度。带着这个话题,记者电话采访了一位钢铁企业管理者。他表示,“不得不佩服陈光标的精神、勇气。光盘行动也好,自行车上会也好,都表示了一个企业家对公益事业信念与坚守,不是简单的幽默和自嘲。”

负责接待“亚布力企业家年会”的一位管理者强调一个原则:“我无

“

近日,一份针对我国企业家群体的调查显示,近四成受访企业家表示对“治理环境不太关心”。构建生态文明有赖社会各方力量,企业家在这当中更是扮演着至关重要的角色。

法幽默,但积极地想,当中国企业家们都聚集这深山老林、雪海之中,自然想到了对家园环境的治理和保护,我希望可以达到文化意义的提醒。”多次选择在“长城公社”举办品牌活动的外国企业前高管对记者表示,作为地产企业家,潘石屹张欣夫

妇最大的贡献不是微博上的种种幽默段子,而是10年前获奖的建筑作品“长城公社”。他们将环保理念、个人理想付诸在作品中,展示给北京,展示给世界,那才是文化,是企业家应该有的行动,是与世界先进商业文化的最好沟通。

2013年,当上“环境监督者”的潘石屹不再幽默,不再搞笑,而是承认“残酷时刻来临”。但他依然与很多社会学家、经济学家们一起呼吁:提高企业家的环保意识,首先要进一步严格环境保护执法和环境评价等相关工作,让企业认识到环境保护是条高压线,违法将会使企业难以生存,让企业家感到环境问题的约束。

曾经有过这样一则消息:国际太阳能十项全能竞赛要求各参赛单位设计并实际建造一栋住宅,以太阳能作为这一住宅运行和生活能源的唯一来源。如此苛刻的条件让很多“效益在前”的企业家打消了参赛念头。

而大同某企业董事长则为活动捐资1000万元,他的理由是“为环保活动助力值得参与”。他的行为感动了很多经济学家、行业专家。他们在大会小会上表示:“他是从内心出发的,他清楚污染环境是危害自己和子孙后代的事情。”专家们呼吁,“要激发企业家的环保精神就要改变社会生产机制,让企业家在关心环保的同时,获得平等的竞争机会。”

企业家的集体觉醒

从2005年开始,100名中国企业家每人每年捐赠10万元人民币,连续10年,1个亿的巨款用于沙尘暴源头——阿拉善的生态保护。一位表示“要抓紧争取加入阿拉善项目队伍”

的华为集团员工志愿者对记者说:“我一直想辞职干公益事业。保护地球,保护环境,从我做起。”

6月5日,世界环境日。一直关注阿拉善项目的香港中文大学教授萧今在北京人民大学举办了《生态保育的民主实践》发布研讨会。她说:“在阿拉善SEE这个标本中,我们可以看到中国企业家的思想、精神在逐渐成熟,也看到了资本回归民间环保对NGO(非政府组织)发展以及社会进步的推动。”

阿拉善始创会长、企业家刘晓光表示:“它验证我们的灵魂。企业家,不光捐赠出钱,还出时间,亲自去看沙漠里为什么出了沙尘暴,一定要把它搞清楚。”

刘晓光一辈子都难忘在2004年的阿拉善,作为首创集团总裁的他“忽悠”来一帮企业家到阿拉善看王维诗下的“大漠孤烟直”。但是,在沙子里一跪,大家都“明白了”。

对成立阿拉善SEE生态协会的表达,企业家杨利川是“如果没有真诚的公共活动,一群非常优秀的人在一起也可能变成愚蠢的团体”。

也许,在中国创造出环保公益模式太难了。所以,《社会学研究》编辑部副主任张宛丽坦言,富人们的生态民主试验不是政治学、社会学、教育学、认知心理学可以概括的。到阿拉善的各个群体的行动和认知,更为准确的是“生态体系和人类社会”、“生产与自然”。

但是,中国的企业家开始清醒了。“因为我们用人类社会的价值观、GDP和生产方法,打破了生态体系中自然演进的逻辑。我们要纠正,不然就是历史的罪人。”

当时间进入2013年,中国公众是有理由为这些企业家骄傲的,因为团体的治理让我们看到了中国企业的哲学智慧。但大家都明白了,现在中国的环保界NGO仍然面临非常严峻的困难。

“我们有时候真的不知道每一步行动、每一个环保项目会走到哪里,但我们只能像堂吉珂德一样一点点去做。我觉得如果我们在阿拉善地区积累了一点点试验的经验,或者有一点传统的话。”阿拉善SEE发起人之一、企业家于建东的观点还是启发和鼓舞了参与者。

“我希望它千百为辈,传习讲求三千年。在人类社会和生态体系之间,我们要找到一个平衡点。”萧今说。

“每年将投3—50亿支撑100个大中型环保组织,1000名环保人才。”企业家王维嘉表达了自己的理想和阿拉善SEE的理想。

让我们记住企业家刘晓光的话吧,“阿拉善SEE是企业家精神的集体觉醒。我觉得这是一种感情、一种理想、一种梦想、一种新道德和一种新希望,还可以概括为一种新文化。”

文化

《舌尖上的中国》唯美的画面背后是餐饮企业家们不得不为目前行业整体困境绞尽脑汁,所幸,大家都统一了共识:中国餐饮品牌,拼文化的时代来了。

“舌尖”上的文化反思

■ 本报记者 江雷 特约记者 李瑞卿

当“行业整体效益出现百分之几十下滑”的数据公布时,与餐饮上市公司老板一样彻夜难眠的还有马路边的包子铺夫妇:“大酒店大饭店都打折啊,送礼啊,做广告啊,什么二维码啊,我们只有拼嗓门地吆喝。”

要清醒的是老板

200年前,西方哲学家就认定:吃喝情调是潜藏在人内心深处最大的秘密。

一位文化学者在1年前发表观点:“中国餐饮的文化时代不应到来,似乎还不完全属于竞争模式。当任何商业平台与政治一词打得火热的时候,要清醒的是老板,而不是消费者。”他的潜台词就是“能够打破公费支撑高端餐饮链的只有企业家自己”。

前不久,全国餐饮界企业家开了很多论坛和行业会议,主题只有一个:让餐饮文化高雅和纯洁起来。正如一位创建自己连锁餐饮品牌的老板在微博上写的:“我们做饭馆的还是还原本质,为人民做好饭菜吧,眼睛别老盯着政府的钱包。”

中国餐饮业企业家们很长时间忘记了“餐饮的本质是提供真实的快乐文化”。“他们看到了意大利面的价格,但是看不到它的价值。那里面所赋予消费者的所有美好,有几个企业家可以做到仔细品读?”4月底,在北大举办的“餐饮文化论坛上”,一位媒体人这样问到。

“我们这个城市不是打击腐败的重点城市,但饭店经营影响也是很大的。‘喝的不是酒,是寂寞;吃的不是饭,是孤独’已经成为很多小品牌店的‘文化癌’。”吉林省某混沌品牌店老板电话接受《中国企业报》记者采访时笑着说。

6月16日,父亲节。天津百年素包子品牌店老板在接受“消费者打分”时讲了一个“赶一场心灵盛宴”的故事。正是这个故事让消费者在吃包子的同时还知道了“在天津为什么可以存在一个百年的包子品牌,竟然不是狗不理”。

天津某高校一位美学教授对《中国企业报》记者的解释是:“消费者口味的差异就是商业文化者要寻找的‘穴位点’。市场永远是个美人,或风情万种,或风姿绰约,就看经营者是否有文化美学智慧。从现实看,餐饮企业家需要学习更多的文化知识。”

同日,另一家百年餐饮企业正借助“老店历史遗址”招牌以及邻居“150年店庆”的文化气氛大做文章。在一份简单、艺术的品牌文化册上,记者读到这样的文字:“1901年,德国企业家阿尔波特来到天津法租界,以自己的名字创建了大饭店。如今,已成为中国老字号的饭店接待过无数国家领导人、外国政要和100多个国家的外交使节、政府官员和国际友人,但依然坚守着德国、法国、俄罗斯三大国家不同的经营文化。”

餐饮文化,早在历史深处存放

开着私家车去“熏陶自己”的北京消费者边刷微信边对《中国企业报》记者说:“一个城市的文化历史积淀,一定是餐饮企业老板要重视的基础。天津这些餐饮店因为开在租界地,历史上就有很强烈的文化符号。就像北京后海老四合院里的梅园,你一进去,就仿佛看到了梅兰芳,听到了他的吟唱。”

文化挖掘,需要时间加耐力。但餐饮业的服务文化首先应该从企业家的观念强化做起,高端服务绝不仅仅体现“曲高和寡”。

在北京香山,多年收养流浪猫的咖啡店店长对记者说,不断繁殖的猫咪家族吸引了无数年轻消费者,他们喜欢老板的人生理念,愿意追随一位文化意义上的忠诚者。而一道之隔,与其品牌文化不相上下的餐饮店则是“让满族文化之花开遍餐饮世界每一个角落”。而多年来,坚持菜品文化和品牌故事共同传播的惠丰堂品牌,其态度是:服务文化,不只是给需要人物或者财富者,服务要认真对待每一个人。

央视《中国味道》总顾问在《吃喝笔记》中写道,“在杭州应酬该有的那些步骤中,竟然对杭州面条情有独钟。原因是我知道了,宋朝南迁时把中原地区的面条吃法带到了杭州,1990年北京西四奎元馆就卖上了杭州面,让我见识了华夏文化的多种表现形式。”

事实上,餐饮文化,早在历史深处存放。当浙江餐饮人开始研究袁枚《随园食单》时,袁枚就已经研究“为什么不收录东坡肉”了。

一位喜欢探讨餐饮文化,以吃遍中国“红烧肉”著称的北京某音乐学院小提琴家对《中国企业报》记者说:到一家馆子我就给老板普及一次餐饮诗歌文化。从清朝人杨静亭说“东坡肉”的现实主义精神,到宋代吕本中评“西施舌”的浪漫主义精神以及作家梁实秋的一碗清汤,浮着一层尖尖的白白的东西,殊不知为何物,主人曰是乃西施舌,含在口中滑嫩柔软的感觉,尝试之下果然名不虚传,但未见唐突西施之说,让他们逐渐体会“纯粹的浪漫”。

对于餐饮业来说,文化可以是服务工具,也可以是监督武器。

北京某传播集团总裁助理对《中国企业报》记者说,表面上看,上海用旗袍卖咖啡、北京用评弹卖鸭子、台湾用传说卖撒尿丸、澳门用童心卖蛋挞、鼓浪屿用诗人卖绿豆饼、浙江人用宋词卖东坡肉、天津人用相声卖包子,都是借用文化艺术元素对餐饮产品深刻解读,也是中国与西方世界用文化做深刻沟通。

正如一位专家所言,“一个要靠特权阶级奢靡才能支起的经济体,不如让它倒塌,新的文化需要中国企业家的大文化观。这个大文化观就是独立的经营理念 and 人文情怀。”

中国餐饮业企业最重要的改变是:不仅仅放下价格身段,还要提升餐饮文化价值。

HELI 中国合力 提升未来

打造一流精品
创世界知名品牌



统一服务热线: 4001-600761

ISO9001 ISO14001

CE

安徽合力股份有限公司
ANHUI HELI CO., LTD. www.helichina.com
电话: 0551-3648005 地址: 安徽合肥望江西路15号
传真: 0551-3633431 E-mail: market@helichina.com