

如果说识于微时的婚姻开启了创业之门,那么对于一些企业家来说,婚姻路上的另一半也成了并肩前行的事业伙伴——而不只是家庭伴侣。

执子之手,一起打拼: 企业家的“夫妻档”

■ 本报记者 汪静赫

默多克和邓文迪的离婚大战才刚开头,中国社交网络上就已引爆全民话题。时至今日,公众对于富豪婚变的热衷关注已与娱乐明星并无二致——更何况富豪婚变随同加注的商业变局而显得更有看头。

与屡遭起底的企业家婚变相比,那些目前婚姻稳定的企业家夫妻则显得相对低调。在他们静悄悄的婚姻故事里,是不怎么风平浪静的商业故事。在婚姻的角色中,他们的另一半或为共站台前的创业伙伴,又或是默默支持的贤内助——这种特别的“执子之手”成就了中国企业界为数不少的著名“夫妻档”。

识于微时的婚姻

毫无疑问,上世纪90年初发生的几个爱情故事,决定了好几个中国企业家夫妻档的今天。

1994年的春天,没出过国的甘肃青年潘石屹结识了美国回来的海归硕士张欣,被认为具有“土鳖”和“洋范儿”两种不同气质的两个人竟在半年后闪婚。

1995年的春天,纽约。在一次中国留学生聚会上,山西小伙李彦宏对安徽姑娘马东敏一见钟情。几个月之后,李彦宏如愿让马东敏成了自己的新娘。

1996年的春天,依然在纽约,爱情故事的主角换成了刚跟女友分手的李国庆和年逾30岁仍单身的俞渝。在那段被俞渝认为“很想结婚的时间”里,李国庆的出现堪称机缘。同年10月,两人在纽约注册结婚。

上述三对企业家夫妻,不仅恋爱节奏和结婚速度几乎一致,而且都有着相似的“识于微时”:那时,潘石屹还没有驰骋地产界,李彦宏仍在海外求学,李国庆则刚刚办了个小公司而且惨淡经营。那时,属于他们的创业舞台仍大幕紧闭。

婚姻开启了人生新的一幕。三位企业家的妻子,在他们的创业路上,给予了最初的动力和智慧。

创建百度之前,李彦宏已经跻身全球顶尖搜索引擎工程师行列,在硅谷拥有了十分惬意的生活。在马东敏看来,李彦宏不能只局限于目前的事业状态,而应该去独立创业。妻子



王利博制图

的想法激发了李彦宏的创业激情。

7年后的2005年8月,百度在纳斯达克成功上市。在庆祝会上,面对媒体,李彦宏当众表达了对妻子的感谢:“百度精神里有一种叫做勇气,而我的妻子马东敏博士则是这勇气的来源。”

与被赞“郎才女貌”的李彦宏夫妇相比,由于经历背景的巨大反差,潘石屹和张欣的婚姻一开始并不被看好。然而这段“不被祝福”的婚姻,却最终走向了令人意外的结果,潘石屹和张欣如今成了一对十分“般配”的商界夫妻。

据说,婚后张欣第一件事,就是把潘石屹衣柜里的所有衣服都扔掉,全部按她的审美标准换新的。结婚一年后,潘石屹脱离万通,与张欣一起创办红石实业公司,这就是SOHO中国的前身。外界评价,从穿着品味到国际人脉的积累,张欣堪称是潘石屹的导师。

从某种程度上说,都曾在华尔街工作过的俞渝和张欣有着相似的强势,在丈夫创业的路上,两位妻子也各自起到了关键的推动作用。早在结婚前,俞渝就受亚马逊启发,萌生回国创办网上书店的念头。和李国庆结婚后,俞渝在北京买书,发现在书店找书很费劲,于是,她又再度捡起了网上书店的想法,夫妻二人就此开始创业。

并肩前行的伙伴

如果说识于微时的婚姻开启了

创业之门,那么对于一些企业家来说,婚姻路上的另一半也成为了并肩前行的事业伙伴——而不只是家庭伴侣。

李彦宏回国创业时,马东敏决定留在美国继续发展,为的是“即使丈夫创业真失败了,她还支持得起这个家”。2001年,中国互联网进入泡沫崩溃期,李彦宏遭遇创业以来最大压力,他给妻子打电话倾诉悲观情绪。马东敏却意外挂断了电话。让李彦宏更意外的是,十几个钟头后,妻子从美国飞抵北京。原来就在挂断电话后,马东敏就去买好了机票。作为妻子,她希望第一时间赶到丈夫的身边。

“她总能在关键时刻,冷静地提出最勇敢的建议,而事实证明,我的那些充满东方智慧的建议,将我引上了正确的道路,每一步都是她推着我不向前走的。”李彦宏如此评价马东敏。

杨澜和吴征是中国企业界一对著名夫妻档。在企业运作中,吴征“以资本操作和管理为主”,杨澜则是“创意更多一点”。“我们俩的文化理念很相似,有共性,又各有所长,能够相互合作,共同创造一份事业。”吴征说。

共同创业,一起打拼的不只是杨澜和吴征这样都颇具知名度的企业家夫妻,还包括那些默默支持的“背后的另一半”。最具典型的代表当属马云和妻子张瑛。

在那段疯狂创业的日子里,张瑛是马云最坚定的支持者。企业最初发展阶段,张瑛和马云并肩前行,甘愿

当起了“勤杂工”。援引马云的话说,“她几乎没有自己的生活,没有朋友圈子,天天都在公司”,然而这样劳苦功高的妻子,却在2004年被马云“劝退”回家。出于孩子教育的考虑,同时也是“去家族化”的原因,张瑛服从了丈夫的决定,辞职回家相夫教子。

“她对我的帮助是全方面的,无论事业上还是生活上,都是全力的理解和支持。”马云说。

与马云夫妇相比,张宝全和王秋扬则是共同打拼在事业第一线的夫妻档,张宝全担任企业董事长,王秋扬则是执行总裁,两人强烈的互补性造就了今天的企业。电影学院毕业的张宝全很感性,富有创造性,而王秋扬更理性,她擅长运营管理,因此负责公司日常管理。

潘石屹和张欣也属于分工合作十分默契的企业家夫妻档,他们一个是董事长,一个是CEO,但也因此导致家庭和事业的矛盾曾纠缠不清。潘石屹曾直言“合伙人最重要的是互补”这句话让他解决了曾经的婚姻危机,更由此度过了事业险境——因为他和张欣既是夫妻又是事业伙伴。

张欣曾对媒体说:“没有我,现代城肯定不是今天这个样子。”潘石屹的一贯形象是“怕老婆”,强势洋派的张欣总是霸气十足,然而很少有人留意到在SOHO中国的财报上不见“张欣”,只有“潘张欣”——从“随夫姓”的传统意味中,公众或许可以看到强势张欣的另一面。

“在我摔倒的时候,张欣总是把我扶起。”潘石屹这样评价妻子。

“雷人也是红人”、“臭名也是出名”的怪诞理念改写了口碑至上的营销法则,并将根深蒂固的“审美”需求转向迎合“审丑”欲望,这种娱乐年代的臭名昭著,理应引起文化的反思。

娱乐年代的“臭名昭著”

■ 本报记者 汪静赫 特约记者 李福卿

影片《富春山居图》遭遇骂声却意外卖座,邓建国和“丑闻名人”干露露的“重口味”订婚引来吐槽遂成热门话题。

较之以往,公众舆论对于“臭名昭著”的接受程度已然不同。此种娱乐年代的“臭名昭著”中,吐槽反成卖点,臭名亦可闻名,审丑也能盈利——然而,在“臭名营销”看似热闹的表面风光下,抽离的是“三观”,忧伤的是文化。

怪诞营销

2013年6月的中国影市将因为《富春山居图》而被铭记中国电影史册,因为它不单刷新了烂片底线,也因骂声越大票房越高的“奇迹”创造了“史上最强负面营销案例”。有报道称,该片导演本来忧心忡忡,当看到票房飘红,于是欣然接受“2013年最烂片”的称号,并笑称“欢迎吐槽”。

以炒作闻名的邓建国与“丑闻名人”干露露高调订婚被认为是一场显而易见的商业营销,其重口程度让网

民忍不住纷纷吐槽,结果将早已过气的二人再度推向热门人物——或许这正是“订婚”的目的所在。

事实上,此种以臭名博出位的负面营销由来已久。一些丑闻名人在骂声中蹿红,其背后暗藏营销策略团队,早已到了全民心照不宣的地步。

在最易制造大众话题的社交网络上,时不时冒出的“极品”、“重口”人物和事件总会在第一时间攀升热门话题榜,目前最具代表性的当属以“受虐审丑”闻名的微博红人“留几手”。“留几手”的特色是对网友照片进行“恶毒点评”,并且常爆粗口,“几近人身攻击”。然而,这样的毒舌却吸引了趋之若鹜的粉丝,微博评论转发动辄过万。不但“留几手”出名了,连被他毒舌评价过照片的网友也跟着出了名,被他毒评过的人反以为荣,一时间在微博上掀起了一股欢乐的“找骂受虐”风潮。连著名投资人徐小平也忍不住“赞许”留几手的“伟大”:“他一手颠覆了微博时代令人无奈的语言暴力现象,把这种暴力解构成了一种可笑的儿戏。”

尽管名声大噪,也时有真人照片传出,但是“留几手”的真实身份仍是

个谜。有媒体报道称,“留几手”的微博账号已经以数百万费用转让给了一个公司。无论真相如何,毫无疑问,该微博账号成功运作了负面营销已是不争事实。

文化反思

“雷人也是红人”、“臭名也是出名”的怪诞理念改写了口碑至上的营销法则,并将根深蒂固的“审美”需求转向迎合“审丑”欲望,这种娱乐年代的臭名昭著,理应引起文化的反思。

在营销法则里,“高关注度”是核心资源,而在文化传播的标准中,臭名远扬却有违大众价值观。按照传统的品牌传播思维,高知名度和美誉度兼具是最佳的营销价值所在,然而,这样的文化常规现象如今正被改写。即使再资深的品牌专家都不得不惊讶地面对此种异常现象:臭名昭著的“高关注度”比美名更直击眼球,丑闻“套现”的速度更快。最典型的事例是,每当某明星名人卷入丑闻后,通常也随即身价暴涨,代言费翻番。由此导致每逢影片上映,都会有一番似真似假的恶炒营销,以绯闻狗血事件

充当卖点的恶趣味无处不在,中国影市营销由此罩上不雅外观。

在营销盈利面前,大众审美观一再被挑战底线,被网友戏称的“三观不正”似乎有了“不正”的“正当理由”。如留几手爆红引发的“重口文化”,就将审美变成了审丑,使挨骂和找虐成了诉求,此种“另类消费观”必然导致怪异扭曲的“臭名营销”现象层出不穷。不少业内外人士对此引发的负面价值表示担忧。援引知名教育学专家郭霖的说法,“这种虐骂式点评和求虐式心理可能对那些没有自我保护能力的未成年人和心理弱势群体传统文化价值观产生颠覆式的冲击”。一些文化学者大声疾呼:在“臭名营销”的泛滥下,中国文化价值观正被扭曲,长此以往,将导致“人文精神的失落和社会伦理的滑坡”。

值得一提的是,《人民日报》等媒体日前相继就“留几手”现象发表评论文章,批其“为恶名臭名之人提供机会,为审丑文化推波助澜”。颇有趣味的是留几手的回应:“娱乐而已,别当真。”此语可以诠释“臭名营销”的真意所在——在以娱乐为借口的前提下,臭名昭著也有了今非昔比的待遇。

企业家“乐活”

■ 本报记者 蒋皓

稻盛和夫是迄今为止世界上唯一一位一生缔造2个世界500强的人,他说的话全世界的企业家们似乎都会洗耳恭听,当回答“人为什么来到这个世上”这个永恒的哲学命题时,稻盛和夫给出了自己的答案,“是为了比出生时有一点点的进步,或者说是为了带着更美一点、更崇高一点的灵魂死去”。

在稻盛和夫给出的“美和崇高”的价值大前提下,如果我们抛开善恶的二元对立,那么企业家们该如何“乐活”?

活法决定幸福感

精神可以高吟入云,但肉体是匍匐在大地上的。凡是人类都要有“活法”,某种意义上,“活法”决定了这个生命体所衍生出的一切精神内核或物质外延。企业家们不是非人类,他们的“活法”其实很重要。就拿现在时髦的创新精神来说,在一个日新月异的时代,一只因循守旧的母鸡是绝对下不出创新的蛋,针对产品、技术的创新只是狭义的创新,有规律可循的,没什么了不起。而只有针对人的创新才是根本的,无规律可循的,因而是最伟大的最不可捉摸的。企业家的“活法”某种意义上决定了他们创新的活跃度和敏锐度。

有一个事实是,中国企业家们“幸福指数”普遍过低。83.5%的受访企业家表示很难感受到幸福。在阐述感受不到幸福的原因时,位居榜首的原因是“新增财富的增加不再能够带来快乐的感觉”。

其实,幸福是一个基本人性的范畴,人人有追求幸福快乐的权利。企业家们不幸福,其实是人性本能作怪,跟他们的职业没有一毛钱关系。换言之,企业家要飙升幸福指数,需要解决的是普遍的人性困境,而不是经营企业的特定问题。

如果把幸福跟赚钱多少捆绑在一起,这种幸福是有限的、不可持续的。创造利润是企业家的天职,当金钱带来的成就感变质为贪婪、麻木不仁时,幸福天使就远离了,因为废气、铜臭味太重。丰裕的物质奠定了幸福的基础,但绝不是幸福的全部。

而机械地强调“自我价值”的实现也容易导致不幸福。东方智慧研究院曾对年销售额3000万以上的民营企业企业家做了一个问卷调查,其中65.8%的企业家表示自创业至今,企业价值观产生了变化:其中53.1%表示“有变化,最初是为了更好的生活,近年来越来越转向自我价值的实现”,而12.7%则表示“有变化,最初是为了更好的生活,近年来有些盲目”。而另外有34.2%的企业家表示自己的企业价值观从未发生变化。其中有20.2%的人表示一直就是为了更好的生活;而仅14%的人自始至终就是为了自我价值的实现。

“更好的生活”与“自我价值的实现”不是一对矛盾的命题。企业家们除了要知道什么样的生活才是“更美好”的,更要知道如何去享受这种美好?而太多的企业斗士们只知道在事业上苦苦奋斗,对美好的生活没有概念,只知“苦”而不知“甜”。“自我价值的实现”是一个值得追求的目标,但实现的路径在哪里?除了工作价值的实现,是否有更多元化、更完备的价值实现?一句话,中国的企业家们想要幸福,就必须“乐活”。

乐活,乐活

柳传志曾用“奔日子”阐释了企业家“活着”的状态——人的活法有两种:一种是过日子,另一种是奔日子。所谓“过日子”,就是舒舒服服把自己家日子经营好。所谓“奔日子”,就是有所追求。

中坤董事长黄怒波成为第一个由尼泊尔境内南坡一侧登顶珠峰的中国企业家。登顶珠峰之巅,黄怒波小心翼翼地摘下氧气面罩,轻声诵读自己写就的诗句,那一刻,被自己感动的他已然泪流满面。对于自己的人生道路,黄怒波幽默的以登山做喻。他说,人生和登山一样,重要的不是如何上山,而是如何下山。“你们看我在珠峰顶上的照片,我都会保持坐着的姿势,而且一定要坐在比峰顶矮一些的位置,因为不是我征服了大山,而应该是感谢大山接纳了我。”

黄怒波有着商人、诗人、慈善家、登山探险家等多重身份,他说:“我是一个经历苦难的人,我知道现实的残酷,因此我内心中有不能磨灭的狼性的一面;而我热爱文学,从小文学和书本就是我梦想的国度,这两者并不矛盾,我常常反思,希望他们能互补中和。”从商多年让他感觉到失去了很多人性中纯真的东西,因此他执着地写诗,只有诗歌才能让他找到真正的自我。

而在中国的央企老总中,对文学的嗜好占了不小的比例,中国建材董事长宋志平、中粮董事长宁高宁在年轻时都曾痴迷过文学。文学是一门最接近人类灵魂的学科,爱好文学的人往往内心世界丰富,很难不幸福。“我理解,在这个世界上没有不付代价的午餐。我理解家庭温暖对一个人的重要。我理解,不管遇到天崩地陷都要勇往直前,这就是美利坚精神。”当宋志平背诵起《亚科卡传》扉页上的一段话时,他仿佛感觉到了一股强大的力量传递过来。宁高宁最大的爱好是逛书店、看书,他曾坦言最爱看《资本论》。宋志平还有一个独特的嗜好是解数学难题,题越难越高兴,乐此不疲。“我也说不清楚为什么爱这么做。是想显示自己吗?好像不是,我解好了别人也不知道,大概是获得内心的某种成就感。”

当有人问王石,登珠峰难不难?他说,当然很难,但是作为企业家来讲就不大难,因为企业家有一种创新精神,创新精神就有冒险。

其实,对于企业家来说,把工作本身干好就是最大的“乐活”,如稻盛和夫所言,从努力工作中体味人生的真谛。在这个凡俗的世界里,一心扑在工作上是最重要的。劳动有战胜欲望、磨炼精神、创造人性的效果,其目的不只是简单地获得生存所需物质,也是获得精神上富足、心灵上安宁的最佳良药。