

【企业家讲故事 2】

# 鹰,唤醒李东生重生

■ 江雪

2004年,李东生再度获“CCTV年度经济人物”,其获奖理由是,收购法国汤姆逊彩电业务与法国阿尔卡特手机业务。当时李东生的获奖感言是:“中国要成为世界强国必须要有自己的跨国公司,我们要成为第一个敢于吃螃蟹的人。没有敢于成为先烈的勇气,就不可能成为先驱。”

但此后,李东生真的差点成为了“先烈”。仅一年之后,即使李东生变卖了旗下两家公司而收益12亿元,TCL仍整体亏损3.2亿元。

## 寻找“起死回生之路”

李东生领导的企业一度成为行业佼佼者。一位韩国企业家曾说:佩服李东生的儒雅,骨子里又韧性十足,是一个够级别的对。那个时代,深圳、广州民营企业家有‘下马’,而他领导的企业则蒸蒸日上。”

意想不到的是,没来得及仔细享受“辉煌”的李东生在全球化扩张中遭遇了危机。

对于大企业的管理者说,最可依据的管理理论,依然是国际上通行的商业管理科学以及企业大佬们的个人秘籍。但是,往往当企业不可阻挡地面临危机、且危害着企业继续向前时,书本上经济学家们提供的案例难以让企业找到“起死回生之路”。

实际上,品尝过“绝域孤身”的企业家并不少见。当华屋变为荒丘,人的心就容易划向古梦芳苑,寻求野马鬣恒,述说心事。企业家史玉柱说起当年的惨败时,无数次讲道:这个时候需要独立、理性的思考和扎实的研究,更需要大智慧。

公众在企业出现危机时看不到裂缝在哪里,或许只有企业家的亲人能说清他有多少不眠之夜是在数着裂缝,听其咔咔作响,感受“灾难”来临前的恐惧。

## “鹰的故事” 撞击灵魂

早有社会学家、哲学家认定,某些动物比人聪明,具灵性。夜莺的歌喉、猫头鹰的眼睛、萤火虫的身体都显示出令人惊讶的本领,人要懂得如何去学习借鉴。

已经“知天命”的李东生,在2007年面临“是否可以重生”的处境。经历了地狱般折磨、炼狱般煎熬的李东生甚至萌生退意。

李东生对香港一位经历坎坷的60余岁的企业家坦诚:“我已不是开始的一种锐气,而是倍感一种沧桑。”

吃不好睡不着,体重减了20斤,从35寸裤腰变成32寸裤腰,目光变得迷离,呆滞,人憔悴。”那位长者只说一句话:“你不能自己把自己打倒。”

也就在此时,李东生遇到《鹰的故事》。

鹰,是世界上寿命最长的鸟类,它一生的年龄可达70岁。要活那么长的寿命,它在40岁时必须做出困

“

蜕变是痛苦的,但不经过这场痛苦的蜕变,甚至面临着死亡的威胁。但度过这场痛苦的蜕变过程,就一定能够踏上充满希望的新历程!

难却重要的决定。因为这时,它的喙变得又长又弯,几乎碰到胸脯;它的爪子开始老化,无法有效地捕捉猎物;它的羽毛长得又浓又厚,翅膀变得十分沉重,使得飞翔十分吃力。

此时的鹰只有两种选择:要么等死,要么经过一个十分痛苦的更新过程。鹰选择了150天漫长的蜕变:它必须很努力地飞到山顶,在悬崖上筑巢,并停留在那里,不得飞翔。鹰首先用它的喙击打岩石,直到其完全脱落,然后静静地等待新的喙长出来。鹰会用新长出的喙把爪子上老化的趾甲一根一根拔掉,鲜血一滴滴洒落。当新的趾甲长出来后,鹰便用新的趾甲把身上的羽毛一根一根拔掉。5个月以后,新的羽毛长出来了,鹰重新开始飞翔,重新再度过30年的岁月!

鹰的故事给李东生带来震撼,而对应鹰的悟性也给他带来了幸运。

后来他自己讲,带有传奇色彩、宗教意味的“鹰的故事”,神秘地撞击了他的灵魂。

这

个时候,鹰,像天使一样降临,使其心智得到安慰、鼓励、温暖、力量。

## “鹰的重生”

“鹰的故事”让遭遇“滑铁卢”的李东生顿悟:TCL文化变革创新的必要性和紧迫性。“文化和管理观念如何适应企业国际化的经营成为我们最大的瓶颈。”李东生说。

于是,在公司的千人大会上,李东生大声疾呼,推进企业文化创新,并发表了“变革创新宣言书”。

《鹰的重生》一文发表之后,员工反响热烈。像鹰的蜕变一样,“成为受人尊敬和最具创新能力的全球领先企业”的过程中,找回我们的信心、尊严和荣誉。

事实上,鹰的故事告诉我们:在企业的生命周期中,有时候必须做出困难的决定,开始一个更新的过程。必须把旧的、不良的习惯和传统彻底抛弃。既要飞翔,要在世界飞翔,就要主动择医救治。

蜕变是痛苦的,但不经过这场痛苦的蜕变,甚至面临着死亡的威胁。但度过这场痛苦的蜕变过程,就一定能够踏上充满希望的新历程!

李东生开始了“刮骨疗毒”。

2007年美国国际消费电子展,李东生获得了美国彩电市场一个最高荣誉的大奖。大奖让李东生两年多来的阴郁心境有所开朗,但并没有完全释放他积郁已久的内心压力。当时他并不讳言:“我目前还身处逆境之中,TCL距离建立国际竞争力还相差甚远。”

不过,鹰的故事至今仍是李东生与人沟通的重要话题。在相当长的一段时间里,他不仅与中方管理者,而且与外方管理者,几乎是逢人必讲。李东生认为“这是建立一个共同的文化价值观”。

这位20年前就被视为“敢于趟地雷阵的神人”,作为中国第一批“走出去”的

企业家,在给中国企业树立了信心的同时,也给中国后来者上了生动的一课。“满身伤痕”的李东生告诉大家:世界不是中国;外国人思维与中国人截然不同;商业就是商业,利益就是利益,感情替代不了理性。

王利博制图

经理人

# 陈宏志:为了诠释生与死的价值

■ 马宝忠 丁剑北

对于陈宏志而言,忠诚的重量,就是生命的重量。

参加工作20多年来,陈宏志先后转战大港、新疆、土库曼斯坦、吉尔吉斯斯坦、埃及等国内外市场。期间,他先后三次与死神擦肩而过。

1997年5月,胜利油田井下作业公司土库曼斯坦修井项目正式启动,这是胜利油田第一次走向国际市场。陈宏志任该项目部副总经理、总工程师。抵达土库曼不久,在奔赴井场途中,陈宏志遭遇车祸,随车人员遇难,他被重重甩出车外,当场昏迷,经抢救侥幸脱险。在国内做完手术,公司领导前去探望。看到躺在床上的陈宏志,领导

很是心疼,问:“宏志,你有啥要求,尽管提。”陈宏志听完两眼一睁:“让我回去!”一个月后,看着陈宏志一瘸一拐地重返项目部,土库曼石油康采恩总裁说:“这个家伙,不怕死,又回来了。”

陈宏志说,死并不可怕。可怕的是死的没价值。

1998年5月,66井施工,陈宏志驱车赶往井场途中,车辆陷进泥沙不能动弹。身处沙漠腹地,过往没有车辆,高达50多度的地表温度,把车内蒸得火热。司机师傅知道陈宏志身体虚弱,便让他在车里等候,自己赶往附近求援。两个小时后,当救援人员赶到,陈宏志因严重缺水已在车内休克,再晚一刻,便有生命危险。得知陈宏志住院,干部职工十分担心,甚至有人放出话说,这次陈

总一定会调走。但谁也想不到,这个从死亡边上爬了两圈的人,只在医院住了一晚便拖着吊瓶返回营地。

一位哲人曾说,只有经历死亡,才能更加清醒的活着。

生与死的考量,造就了陈宏志淡泊名利、执著奉献的境界。近年来,他先后三次谢绝上级单位高薪聘请,依旧扎根在艰苦的市场一线。

2010年,公司市场开发总监陈宏志兼任西部工程管理中心党总支书记,负责新疆市场整体运行。上任第一年,他有323天坚守在施工井场。公司领导知道他身体不好,连给他打了三个电话,催他回家休息,他却迟迟不肯动身。没办法,公司只好让换班的职工捎去药品,帮助其治疗。

死亡第三次敲响了陈宏志坚守的大门。

在601-P83井,陈宏志在施工现场紧盯到凌晨三点。第二天起床,他头昏脑晕,身体竟然不能动弹。汇报工作的干部敲门无应,当即破门而入。陈宏志躺在床上面色苍白,已然昏迷不醒。送当地医院诊断后,其血压高压达180。“死神是我的老朋友。大难不死,我们的项目必有后福。”出院后陈宏志与同事谈笑风生。

2013年1月11日,陈宏志荣获胜利油田第四届“感动胜利”人物。陈宏志还先后荣获胜利油田十大外创市场先锋、优秀青年知识分子、中石化青年岗位能手、胜利油田劳动模范、山东省劳动模范等称号。

文化



# 新营销 需要新文化

“

当今的商业时尚生活已经是一种文化,一种生存状态,更是一种态度。在引导消费者购买一种产品的同时,也是在引导一种生活理念,树立一种人生态度,建设一种文化情怀。

■ 本报记者 江雪

商业可以没有文化,但经营商业企业的企业家要有文化。这是新一代企业家构建新商业文明的共识。

## 商业生活是一种文化 更是一种态度

2012年开始,华谊兄弟开始与服装企业七匹狼实现强强合作,目的是“为各自的品牌营销探索出了一条新文化之路”。

今年3月,由签约明星主演的《品格·印象》专场在北京798举办,媒体、消费者、专家们的一致评价是:“中国品牌走向世界,需要文化上的强强联合。”

显然,两家企业的文化诉求和人文情怀有一致性,他们也希望通过服装与电影的跨界结合,展示时光与文化,展示高端定制的华美,引导消费者的审美趋势。

这正是一场商业营销的新革命。

企业家比拼不再是广告费多少,也不是聘请多少明星演绎,而是企业家与员工自身是否真正实现灵魂的“靠拢”。正如北大艺术学院博士生导师俞红所言,“在变革中前行,以魅力和魄力震撼消费者。”

一位接受采访的营销专家告诉记者:企业家要清楚,当今的商业时尚生活已经是一种文化,一种生存状态,更是一种态度。在引导消费者购买一种产品的同时,也是在引导一种生活理念,树立一种人生态度,建设一种文化情怀。

聪明的企业家明白,任何一个品牌旗舰店展示的绝不仅仅是环境的艺术设计、场面的艺术烘托、商品的艺术诱惑,更重要的是,品牌传播过程中的每一个细节里,要体现出独特而厚重的企业文化,其中有企业家思想,品牌内涵,员工情怀,使得品牌与消费者之间实现精神互动,达到“灵魂靠拢”。

8月30日,在上海举行的“美业高峰论坛”,企业家们高谈阔论后统一了观点:企业品牌、产品品牌、企业家品牌的建设、传播期待灵魂靠拢。实现这种靠拢的主线必须是文化相同性。因为中国的商业市场,每天都在上演着精彩的品牌故事,或温馨、或浪漫、或残酷、或悲伤,而时代永远需要积极向上,昂扬挺进的主题。

## 文化一体的力量 是企业家新的商业思考

8月28日,华为秉承一贯风格——起步就必须是高潮,在上千年历史沉淀的布拉格皇宫向来自捷克和斯洛伐克的100余家媒体和80余名客户发布“P6”。

企业国际化、产品营销文化有深度,有品位,有内涵。微博上,不少华裔代表对华为员工说:“华为的企业文化不冰冷、不做作、不矫情,带来的营销有温暖、高贵、大气。”

而360公司用彩色魔方折射出的彩色、立体企业文化和企业家独一无二的人文情怀,正如员工们公开诠释的那样:“我们内心认同狼性文化,现实流行拥抱文化,理想上坚守主人文化。”这样的情怀与环境、与理念、与产品、与服务和谐统一地形成了360文化品牌网,势不可挡。

当华为华丽转身成为世界华为的同时,主题“来吧,朝着梦想出发”形象广告也获得更多消费者的文化认可。他们读出了朴素文字下的心声:“华为不仅仅是世界500强,华为更热爱拼搏和挑战。”

任何产品都是有商业属性和文化立场的。所以,产品企业的大佬们在为自己产品做营销的时候,一定要想尽办法把企业的责任文化、发展理念传播出去,获得更多消费者在文化上的认可。

好品牌应该卖什么?如何卖?世界各大品牌旗舰店的“梦想铺张”给中国企业的启示是:深挖文化积淀。

北京燕莎商业集团推出首部微电影《燕莎的每一天》,其文化主题是“坚持中的互相鼓励,坚守中的相互支撑”。

企业家马化腾写给创业者的一封信中说:“创新,才是我们永葆青春的方式。未来,我们进一步开放思维去营销品牌。”同意他观点的企业家很多已经运用起了微电影、歌剧、画展等营销手段。因为,营销专家表示:新商业文明需要文化旗帜。

品牌营销创新已经从表面到本质,发展老品牌,带动新品牌成为文化一体的力量是企业家新的商业思考。

## 全国第二届李东垣学术思想研讨会举行

“全国第八届中西医结合治疗肝病高级研修班暨全国第二届李东垣学术思想研讨会”于9月14日在国家重点肝病专科——河北中医肝病医院开幕。本届中西医结合治疗肝病高级研修班暨全国第二届李东垣学术思想研讨会,由中华中医药学会、中医杂志社、中国当代医药杂志社主办,河北中医肝病医院承办。旨在浓缩中西医结合治疗肝病理论与实践精华,突出临床实践经验,弘扬李东垣学术思想。(刘敏)