

紫竹评论

恒大启示录:相信市场,相信企业

■ 南农

11月9日,十八届三中全会在北京开幕。同一天夜晚,中国广州恒大足球俱乐部夺得中国足球职业化以来的首个亚洲冠军。

溢美之词在这个夜晚如同夺冠庆典上的彩纸漫天飞舞,连 CCTV 新闻联播都为这场比赛破例做了改变,而《人民日报》微博转发的评论更是少见:“恒大夺冠是给三中全会的一份厚礼。改革任务很重,足球验证了一个道理:只要用钱的主体是企业,钱用对地方,还是可以出成绩的,相信市场,相信企业。”

这只是一场比赛,这并不是一场比赛

其实这只是一场比赛,但中国人从来就愿意把足球赋予超越感情和文化的内涵,所以当他们一次次把自己的感情寄托在国家代表队而失望之后,这个并没有“国字头”光环的职业俱乐部却把成功的快乐带给了他们。

几乎所有人都在议论这场比赛的时候,都已经不把这支球队当做地方球队,而是更愿意把它当做全中国的球队。事实上,恒大的球员也确实来自辽宁、北京、山东、上海等多个省市,当然少不了广东本地,正如恒大地产项目遍布全国 140 个城市。即使是老板许家印,那也是在一个标准的河南人。而许家印从一开始打造的恒大,就是一个“中国恒大”,他做的是一个全中国的生意,一如他销售楼盘时的市场。

如果说恒大的成功是足球的成功,许家印的成功则是生意的成功。或许我们可以把“恒大是全中国的恒大”看做许家印对于俱乐部准确定位的一个方面,而对于投入产出、里皮的先进管理、投资人和董事会及经理层关系的处理以及对于绩效奖金,都可以找到一系列的成功元素。

恒大的成功首先是俱乐部的成

功,相对于国家队,俱乐部自主性更强,更折射出老板的战略与胸怀。国家队冲击亚洲杯至今未果,最好成绩目前还是 2002 年世界杯的“到此一游”。不仅球队出不了成绩,管理者还因贪腐触犯了法律。

中国足球运动管理中心这个司局级单位首先要向上级汇报,其次才是向球迷和纳税人汇报。世界足球所处的时代没有被中国足球的管理者所认识,他们顽固地用行政化的一套做着本应该是企业管理规律的事情,或者是硬把一个企业管理行为与行政管理纠缠在一起,上演着足球领域的“政企”不分。

俱乐部则首先要考虑的是有人看它的比赛,比赛从而具有商业价值。中国足协也需要钱来聘请洋教练,但钱不是他挣来的,钱花得怎么样监督人也不是市场,但与此同时球队要赢球,那是一种怎样的“拧巴”已被事实所无数次验证了。

20 亿元投入撬动近千亿元市场

2010 年恒大 1 亿元入主广州足球,时值这支球队低谷,恒大无疑从广州市政府那里拣了个大便宜,因为只用了三年,恒大俱乐部的价值就从 1 亿元飙升至 4.1 亿元。但如果仅止于这些,就只是一个投资的故事。

接下来讲的则是一个三年 20 亿元投资、用足球为支点撬动近千亿元地产盛宴的故事——在恒大俱乐部名满亚洲乃至世界的同时,恒大地产的销售额更是在地产调控期从 300 亿元逆势涨到近 1000 亿元;许家印也从昔日的房地产商,成为了全国政协常委。

20 亿元确实多,但也确实花得有理。这 20 亿元不是来自财政拨款,不需要经过几十个行政印章,更不需要让权力寻租从中拿走百分之多少。钱来自企业家的智慧,自然不会由企业家自己去祸害。这些钱在管理和使用的时候,许家印真正把球队当做一个

公司在运作,摆脱了国内俱乐部的通病——老板亲自决策甚至现场指挥。

请注意,内部理顺不是全部。就在目睹国足 6 月 15 日惨败泰国队的比赛后,许家印亲自牵头制定了球队内脚管理的“恒八条”——《恒大内脚八项规定》,全力支持国家队比赛。这类言行为他赢得了至上体育总局下至球迷的理解和信任,同时也为自己的球队赢得了良好的生存环境。所以有人说,许家印最谙熟的并不仅仅是管理学,而是“政治经济学”。

无论如何,许家印展示了中国新一代民族企业家的智慧,他用行动让自己的企业和投资更具有企业经营的

规律,同时他没有像上一代企业家时常沉浸在对于商业与政治关系的苦闷中,这对于时下中国以及中国的企业家,应该有一些启示。

更重要的是,他也给了公众或许还有政府更多的信任,那就是要“相信市场、相信企业”,让企业成为这个社会的主体,让企业家成为这个社会的主流阶层。

十八届三中全会仍在进行,中国企业家已成为一个最期待改革突破以便让自己有一个良好营商环境的群体。而现实地看,改革设计却也难以做到十全十美。所以,当我们在期待的同时,还需要有更多的智慧。

资讯

江苏宿豫网络架起连心桥

近日,宿州市宿豫区开通了“干部阳光监督交流 e 站”,架起了组织部门和党员干部双向沟通的网络平台。平台设有“公示公告”、“干部工作大家谈”、“干部监督悄悄话”等 6 个功能模块。组织部门可以通过“公示公告”发布工作信息,倾听一线干部的意见建议,干部也可以通过其中的栏目公开发表言论或向组织部门反馈信息。平台开通以来,2000 多名用户在平台注册账号,先后组织 4 期专题讨论,发布学习资料 20 余份,累计收到基层干部意见建议 30 余条,为干部解决实际困难 16 件,对 11 名干部进行书面提醒,3 名干部被诫勉谈话。

(李冬冬)

幻澜公司推出水能量汽旋炉应用产品

近日,上海幻澜电磁科技有限公司“麦道奇”水能量汽旋炉应用产品系统新闻发布会在京召开。据介绍,“麦道奇”水能量汽旋炉利用过热蒸汽技术直接对食物进行加热,突破了食用油加热食物的传统方式,并避免了油烟的产生,做到真正意义上的低能耗、零排放、无污染、高效率。该研发项目成功利用创新技术为人们打造了净化的烹饪空间,将带来一场具有划时代意义的厨房革命。目前,该项目已获得国家实用新型专利,并申请了国家发明专利。与会专家对幻澜科技自主研发的创新科技产品给予了充分肯定。

甘家口大厦第三届缤纷购物节开幕

10 月 25 日—11 月 17 日,北京甘家口大厦有限责任公司隆重推出“第三届缤纷购物节”大型营销活动,服装服饰、家用品等大部分商品满 200 返 120/100/80 电子回馈礼。与此同时,“甘百第六届时尚羊绒保暖购物节”也全面启动,羊绒品牌推出大力度满减活动及一口价商品。购物节期间,百货类商品推出了精彩纷呈的“乐享礼”活动,如“缤纷购物抽大奖”、“缤纷购物满额赠礼”、“缤纷签到礼”等。同一时段,甘百超市也为顾客朋友们准备了多重“缤纷好礼”,如“幸运大转盘”、“加价购”等,同时还有新疆、四川特色商品供您品尝挑选。

锐评

“无负面不新闻”下 央企更应信息透明

■ 金开平

曾几何时,媒体圈曾盛行过一句话——“无负面不新闻”。近日,中石化的遭遇再次验证了这句箴言。

在一次论坛上,中国石化新闻发言人吕大鹏因为一句“中石化去年日均被 639 人次骂”而被媒体紧紧抓住不放,成为了媒体挖央企负面新闻的牺牲品。

吕大鹏所讲述的是 2012 年的事情。当时,在国资委管理的央企负面舆情中,中石化占 16%,媒体关注中石化的信息平均每天 1522 条,其中负面信息占 42%。他以此推断出“每天平均有 639 人次在骂中石化”,而这些负面舆情中有很大一部分是被媒体放大后传播的。

实际上,吕大鹏举这个例子之后,紧接着更表明了,中石化一年多来通过信息发布的公开透明化,在努力扭转企业的负面形象。2013 年的正面信息大约占到 90%,出现了非常明显的变化,中石化的企业新闻也从“救火式发布”逐步转向常态传播。

为什么媒体会紧盯央企的负面新闻不放?即使是正面新闻,也要做出负面的标题?答案恐怕还是那句“无负面不新闻”,负面标题更博眼球,更能迎合大众的偏爱。

人们提到央企,第一印象往往是垄断、贪腐等,而央企在地震、台风等天灾中的表现以及此后的赈灾、援助却往往让人忽略。这主要是因为公众对一件负面事件的关注度要远远大于正面新闻。

应该看到,外界对中石化的“骂”其实是一种正常现象。其实,这些“骂”不仅仅针对中石化,更多的是人们对垄断、贪腐现象的一种情绪宣泄。随着社会的多元化,人们的价值观更趋复杂、多元,社会各阶层的利益诉求更加迫切,现实生活的诸多问题、情绪、愿望往往会通过一件事、一个点而爆发。

不难发现,这些“骂”声其实是对央企占据着优质资源的这种社会现象的宣泄。尽管央企为国家作出了巨大贡献,承担了众多社会责任,但央企在人们的印象中的形象并不乐观。从表面上看,挨骂的是中石化,抨击的却是社会的一种不公平。

抛开此次事件不谈,中石化之前的“挨骂”未必是一件坏事,应该当做是给所有占据着优质资源的企业一副清醒剂。打铁还需自身硬,央企固然需要一切从百姓利益出发,把各项工作做得越来越好,把做的事情都晾晒在阳光下,但公开透明应该是所有央企避免百姓之骂的不二法门。

作为央企,把百姓之骂当做逆耳忠言和苦口良药,有则改之、无则加勉,何尝不是一种风格甚至是一种自我救赎。当然,作为媒体也不能定向思考,将社会对央企负面的关注度作为“新闻卖点”,乃至至于负面新闻,也选择拟用负面标题以博得眼球。否则,简单的一个负面标题就可能让一个世界 500 强企业 1 年来的辛苦努力付诸东流,而这些,其实本就不应该是企业承担的。

中国企业报 China Enterprise News
汇聚对企业有价值的
新闻资讯

《中国企业报》旗下系列媒体

★《中国企业报》每周二出版
★官方微博: <http://weibo.com/zgqynews>
★《中国国资报道》周刊 每周二出版
★官方网站: www.zqcn.com.cn
★手机客户端 每周一至周五
★《中国企业报》手机报
★中国国资新闻网: guozi.zqcn.com.cn