



广发银行 | CGB

资金全融通 高效赢未来

贸融通
链接财富 融通天下

广发贸融通,为您无缝链接贸易融资、现金管理、资产托管三大服务

贸易融资:针对您企业在不同贸易环节的各种需求,全面、高效、便捷地提供资金融通和交易风险管理。

现金管理:为您的企业提供更专业、高效的现金管理方案,提高现金使用效率,全面降低运营成本与风险。

资产托管:为您的企业提供资产保管、交易监督、迅速结算、全面报告等一站式服务,防范委托资产风险,为您的企业创造价值。

www.cgbchina.com.cn

焦点人物

徐智明再战江湖 “快书包”挑战速达极限

“被骂过了”才更有影响力

■ 本报记者 袁远

10月21日,中国三高在北京的首演完美收官,从观众的反响来看,三高的演出是成功的。随后,三高将展开他们的全球巡演。

中国三高的全球巡演,除了要正式打造“中国三高”品牌,弘扬中国的民族音乐文化,展现当代华人风貌外,还有一项重要的“政治任务”——推动中华文化“走出去”!

很需要“山寨”三高

“十二五”规划纲要草案曾明确提出,要传承优秀民族文化,创新文化“走出去”模式,增强中华文化国际竞争力和影响力。无疑,这次的中国三高全球巡演便是践行文化“走出去”战略的最佳尝试。

就连“专司艺术、不问政治”的艺术家们也明显感到,肩上的担子变沉了。旅居海外多年的莫华伦就在三高巡演新闻发布会上“表态”:我希望西洋美声这种国际通行的艺术语言成为传播中国文化的有力手段。戴玉强也研究起如何让中国音乐“走出去”:他发现,中国爱乐乐团总指挥余隆赴意大利演出时,考虑到身披华美袍子的罗马教皇也坐在观众席里,便临时决定放弃演奏《黄河》,改成莫扎特的一首宗教题材乐曲,结果现场反响异常热烈。这更坚定了戴玉强“不能只唱中国曲目,也唱最高难度的西方咏叹调”的决心。“中国音乐要想‘走出去’,不能仅靠原汁原味的中国民歌。用美声唱法演绎民歌,反而能唱出新意。”戴玉强微微眯起眼睛对记者说。

如此专注于音乐创意,令很多文化评论家也有些感动了,原本很多评论家觉得“中国三高”这个叫法“太山寨”,但他们不得不承认,在中国文艺发展的现阶段,很需要“中国三高”这类有益于文化创新、力图打造中国文化品牌的文化产品。同时,用美声演绎中国民歌的创意,也获得了评论家们的好评。

市场化输出中国文化

尽管在“中国三高”新闻发布会的初始,戴玉强便高调表示,本次演出绝不赠票,但这次演出,政府究竟介入多少,是否是完全的市场化运作呢?

国家文化发展
国际战略研
究院

副院长李慧珊认为,中国的文化产品要想真正“走出去”,产生国际影响力,需要经济影响力的带动和支撑,靠政府在意识形态领域的宣传活动,效果微乎其微。她说:“中国政府出钱、出力,在海外建了很多‘中国文化中心’,做了很多届‘中外文化年’,也输出了很多艺术演出,都没有真正获得国际影响力。只有通过对外贸易的渠道,用市场化的国际通行规则,才能把中国文化成功输出。”

国家文化发展国际战略研究院院长李小牧也认为,对外文化贸易发展主体显然不应该是政府,主体应是企业,确切地说是中小民营文化企业。环境是政府来做,政府要打造一个公平竞争、符合国际惯例、适合国际贸易发展的环境。

西方人喜欢什么样的“三高”

李慧珊表示,如果中国三高真的想“走出去”,而不只是“走一走”,至少需要对国际演出市场做一番深入、细致的调查,通过对调查数据的分析,然后再最终决定这次演出的地点、场次、票价……

正如国际化运营的音乐剧《妈妈咪呀》中文版,与许多过分强调艺术的演出不同,从一开始,就完全按照商业规则进行运作。从确定版权合作、组建公司,到剧本和歌词翻译,到海选演员、排练试演,《妈妈咪呀》中文版每一步都是商业行为,从一个商业项目的角度考虑其投资、成本、运营和产出。成方圆参加《妈妈咪呀》中文版演员海选的第二轮即被刷下,她却笑着对朋友说,她特别服气!因为在商业规则面前,名气、权利都要往后站。

一位英国著名剧院经理曾对李慧珊说,他不希望中国的京剧“走进来”,他的观众更欢迎时尚的中国艺术作品。这似乎代表了一部分主流西方观众对中国艺术的看法。很多文艺界人士都对此次中国三高曲目选择颇有微词,质疑选择了太多革命歌曲,彰显了中国艺术强势、猛烈的一面,很难让“国际友人”动心、动容。相反,类似《茉莉花》这类可亲、可爱的艺术作品,在国际演出市场更容易“讨巧”。而强调“皇家气概、皇城风范”的舞台设计,似乎也不是西方观众的“那杯茶”,打造更简易、有高科技元素的现代舞台设计,不仅符合西方审美,在全球巡演中,也更加节省成本。

李慧珊笑谈,评判中国文化产品的国际影响力,一个重要晴雨表就是看有没有被西方主流媒体“骂过了”,能让主流媒体发出各种声音了,影响力肯定就成功“输出”了。

时,“快书包”联手“淘宝聚划算”,开团《史蒂夫·乔布斯传》。徐智明盯着ipad屏幕上不断被刷新的数字,兴奋地告诉记者:“10分钟,已经有500人下单了。”

乔布斯带火了“快书包”的生意,也点燃了徐智明的创业激情。徐智明不愿意重复别人做过的事,创新似乎已经融入他的血液里。

“这已经是我的第二次创业了。”一副眼镜搭配一脸憨厚的表情,眼前慢条斯理却又快言快语的徐智明毕业于北京大学政治与行政管理系,1991年,他放弃铁饭碗后投入广告业、图书业,在商海里“熬白了少年头”。他和太太高志宏苦心经营的连锁书店“龙之媒”专注于广告专业图书的出版和销售,倚靠长期积累成为广告业内深度认可的行业品牌,多年来维持稳定局面。

然而,近些年来,网上书店以及盗版的挤压使得民营书店生存愈加困难,于是,徐智明迫切地需要在租房开店和当当、卓越的模式之外,寻找新的“市场夹缝”。2009年,徐智明卖了一套房子,从同学那里“化缘”筹钱,凑足了300万元后便一个猛子扎进了电子商务领域,另起炉灶创办了网上书店“快书包”。

与那些拼抢市场规模的大块头前辈不同的是,曾经担任过5年民营书店负责人的徐智明,此次将宝押在了精度和速度上:一方面,媲美大型网店的优惠价格,为消费者提供精挑细选的热门商品;另一方面,推出了完全创新的限时送、定时送配送服务。正是这突破电子商务配送速度极限的1个小时限时送,以及配送时间由消费者自主选择的定时送,深深刺激到了网上购物者敏感的嗅觉。

从“快书包”到网上7-11

不过,卖书的“快书包”,似乎只是徐智明构建自己“龙之媒”之外另一个商业帝国的第一步而已。他说:“这才到哪儿啊。我总说,现在是在是

万里长征才迈出了一只脚。”

以图书为切入,徐智明希望“快书包”不仅仅是“书店”,他的未来构想中,“快书包”将成为一个网上的7-11。在他看来,互联网经济是实体经济在网上的反映。集市反映到网络上,便有了淘宝;商城、沃尔玛到网上便成了京东、当当。但实际上,短小精悍、以精选为主的便利店还没有网上模式。徐智明说,从客户需求的商业模式构思,便利店需要满足顾客吃、喝、用、读的功能。

已经不是第一次创业的徐智明并没有把做生意看得很难。他认为生意经并不是研究出来的,很多时候要看悟性,还有,就是不断遇到问题不断地解决问题,从中总结出来的经验教训。

很多商业上的理念是相通的。作为一个广告人,徐智明坦言广告逻辑对他的影响还是比较大的,这些影响体现在“快书包”的市场定位、品牌建设、营销方式和公关手段等方面。他把“快书包”当做一个品牌来经营,不过,在这个品牌上,他花了更多的精力,冒了更大的风险而已。

“大不了再卖一套房呗。”现在还没有盈利的“快书包”并没有让徐智明感到沮丧。当初的创业资金现在全部被用到了“快书包”的扩张和推广上。目前,“快书包”已经开通了北京、上海、西安、成都、长沙、杭州、天津等7个城市的服务。

或许是急于在模仿者进入之前领先一步抢占市场,不过,徐智明也表示,他并不惧怕后来者。对于徐智明来说,模仿者和竞争对手的出现都是件令人高兴的事。“如果有人模仿你,那就证明这种商业模式是成功的,是被市场认可的。”他说。

人物访谈

把美食与艺术完美结合

——记鼎鼎香董事长黄馨女士的创业之路

■ 本报记者 傅立钢 实习记者 刘天洋

鼎鼎香创立于1998年,专营“精品火锅料理”,迄今为止,已经从一家精品餐厅发展成为拥有六家直营店、三家特许加盟店的餐饮连锁企业,并在餐饮界成为有着很大影响力的企业。支撑这样一个企业的,就是鼎鼎香的创始人黄馨女士。黄馨不仅仅是一位成功的商人,而且是一位非常有创造力的艺术家和美食家。

在北京鼎鼎香东环店,黄馨接受了记者的专访。店内安静优雅,处处有鲜花点缀,大气而雅致。

记者:我们了解到您以前是故宫博物院的古画临摹师,后来辞掉这份工作,开始在餐饮界打拼。您当时转行的初衷是什么?以前在故宫的工作经历对您在餐饮上的造诣有帮助吗?

黄馨:我一生的追求是美食和艺术。古画临摹对于当时的我来说太单调乏味了,一笔一划地临摹他人的书法字迹,毫无创造力。更重要的是,我从小就非常喜欢琢磨各种美食,所以当时辞去了故宫的工作,加入了喜爱的也能发挥我创造力的餐饮业。离开故宫的时候我就发誓,从此放下画笔,以后决不拿起。

记者:在鼎鼎香的经营过程中,您遇到过什么困难吗?

黄馨:鼎鼎香的第一家店是在北京甘家口开张的,那时店面选在了一个居民小区里。当时我的全部资金只有80万元。当时,那里的物业不太好,员工居住的地下室会忽然进水,甚至餐厅一年之间会无缘无故停电多到七八十次,但我们坚持了下来,一次次地和物业及相关部门交涉,最后鼎鼎香成功了,在不到一年的时间里,我就开了第二家分店,打出了名声。

记者:成功的企业都有值得借鉴的企业文化,支持鼎鼎香的企



黄馨

业文化是什么呢?

黄馨:鼎鼎香的企业文化蕴含在“高端、尊贵、研发、创新”这八个字中。高端,表明我们的客户群定位——为高端的人士做高端的火锅;尊贵,是要把一切做到最好,让顾客感到受尊重。我经常教育我的员工,魔鬼隐藏在细节之中,我对鼎鼎香从菜品的摆放、顾客座次的排序,到鲜花的布置都有非常严格的要求。我希望顾客从我们对于细节的把握中感到自己的尊贵地位;研发和创新其实就是指我的美食研

发。在鼎鼎香,每周都有一次美食品尝活动,我会亲自下厨,制作美食,把脑子里的灵感表现出来,请员工品尝,反应特别好的话,就加入到鼎鼎香的菜谱里面去。通过这种方法,我们不仅提升了员工对于美食的品味,也让鼎鼎香的菜色有了源源不断的活力。

记者:最近,食品安全问题频发,前一阵发生了火锅底料问题,鼎鼎香受到影响了吗?

黄馨:不会,根本不会受到影响。我们的食材一直是只用最新鲜、最好的。比如我们的火锅蘸料虾绒麻酱,顾客可以清清楚楚地看到里面的虾绒,一直以来从没有减少过分量,更不存在掺假的情况。此外,在我们的厨房内,“低油、少盐、无味精”的方针已经得到了最严格的贯彻。鼎鼎香一直在为顾客的健康考虑。

记者:您觉得,除了对于美食得天独厚的天赋外,还有什么样的品质使您取得成功?

黄馨:我觉得我算是一个本真的人吧。多年来,我一直信守三条准则:不欺负不如自己的人,人前背后是一个人,不损害别人的利益。这些原则说起来很简单,但一直坚持做到却非常不容易。

记者:能谈谈您对美食与艺术的理解吗?

黄馨:美食和艺术,是我一生的追求。我喜爱美食,在这方面有天赋,又热爱艺术,以及一些美丽的东西。所以,我喜欢用艺术的手法把美食烘托出来,让饮食成为视觉、味觉、听觉和嗅觉的多重享受。此外,我也热爱西方美食,尤其是对法国菜情有独钟,所以,我会尝试把中餐和西餐进行融合和提升,比如使中餐西吃,在鼎鼎香用餐的顾客都会有这种感觉。总的来说,美食与艺术是相辅相成的,美食于我来说,本身就是艺术。