

创新创业闯天下 合心合力强浙江

浙商心中的“女排精神”

■ 陈抗 胡俊翔 刘宇 徐俏倩

里约奥运会已经落幕。中国体育健儿为祖国全力拼搏，赢得了世人的掌声。以中国女排为代表的优秀运动员们，在逆境时不气馁，在压力下敢拼搏，真情流露，自信洒脱，充分体现了中华儿女奋勇顽强的优良传统，让世界看到了中国年轻一代热血担当的时代风貌。

女排精神是理想与实干精神的完美统一，是不断拼搏永不停歇、不断创业永无止境的完美诠释。30年前如此，30年后依然不变。

1981年，中国女排首次获得世界冠军。那时，浙商胡季强刚刚参加工作，被分配到浙江兰溪的街道药厂；而王水福在村办农机厂里鼓捣出了第一台电梯……当学习女排精神深入到各行各业时，如他们一样的浙商群体也用自己的创新创业精神打拼出中国经济的一抹亮色。

是的，与女排精神历久弥新、不断创造高峰一样，浙商群体也在历尽千辛万苦、说尽千言万语、走遍千山万水、想尽千方百计中塑造了“浙商精神”。这种精神带来了浙商创新创业闯天下、合心合力强浙江的良好局面与进取氛围，它与女排精神一样在这30多年的发展历程中不断涌现出一批又一批新生的力量。

如今，浙江乃至中国经济都面临下行压力，正处于转型升级的关键时期，女排的辉煌再次鼓舞国人，只要不断拼搏，必能闯过难关！

理想不死 梦想永存

胡季强(康恩贝集团董事长):上个世纪80年代，那是一个百废待兴的年代，国门初开，辛辛苦苦忙了30年，突然发现中国和世界发达国家的差距是那么大，一时，迷茫、怀疑、沮丧弥漫。在中国人最需要重塑民族自信与凝聚改革共识的年代，是中国女排以她们的五连冠鼓舞了国人。

30年多过去了，中国经济总量已经成为世界第二。但是近年来中国经济也面临新的挑战，整个中国竞技体育也似乎遇到了瓶颈，中国女排逆风而上，郎平的那句“什么也不要，打好每个球”，再次给

我们巨大的启发，“任凭风浪起，我自不动心”，对体育管用，对企业也一定管用。只要每一位企业家站在良知之巅，不为眼前困难所动，不为流言蜚语所惑，盯住每一个“求”，中国经济何愁不兴！世界经济之巅必然可越！

陈妙林(开元旅业集团有限公司董事长):女排的精彩表现让我联想到了浙商群体，我们成长在钱塘江畔，与中国女排一样，也是时代的弄潮儿。我相信在市场经济不断成熟的环境中，未来将会有很多的机遇出现，这就需要浙商们向在小组赛时的女排姑娘们学习，坚持，坚持，再坚持！

创业维艰 守土有责

吴子富(盾安集团总裁):在祝贺中国女排与“铁榔头”实现新辉煌的同时，我们学习并践行女排精神更有现实意义。在这个“大众创业、万众创新”的时代，女排精神值得我们每一个创业者和投资者学习。创业维艰、守土有责是一种常态，我们都必须具备一股永远强大的内心定力，面临困难，绝不退缩，坚持做最好的自己，特别是在当前极端多变的市场环境下。

女排精神还告诉我们，当你遇到任何挫折，甚至不知道前方在哪里，不知道往哪走的时候，永不放弃，向着胜利前进！

李建华(万事利集团总裁):企业每走一步，每走一年，就像是体育比赛一样，我们要打好每一个球，要做好每一天，自然就会有好结果。

和中国女排一样，浙商也经历了许多坎坷，时时刻刻都面对不同的环境和不同的对手，企业想要做成百年老店，就要学习女排精神的这种韧劲，不放弃和不怕失败。

坚韧不拔 永不放弃

王米成(杭州鸿雁电器有限公司总裁):作为企业家，我更关注女排教练郎平的精神和修为。从优秀队员到优秀教练，她的用人哲学值得我们浙商学习，她在公平竞争

的原则下，大胆启用新人，亦不放弃有伤在身但实力依旧的老将。正是因为公平，使得这支队伍活力四射，团结凝聚。更重要的是，郎平和队员们展示了在困境中如何争取胜利的精神，这是目前浙商在面临市场竞争时值得学习和领悟的。

曾昌飙(中旭集团董事长、辽宁省浙江商会会长):当代经济发

展中，浙商已然成为最出色的商帮之一，想要持续辉煌，则需要我们每一位浙商学习女排姑娘们的勇气和精神。

眼下，经济形势并不乐观，浙商需要正确分析形势，积极转型升级，特别是要及时做好去库存以获得新鲜血液。我希望不管未来多难，我们浙商群体总能保持NO.1!



◆ 艺术画廊

藏族父与子(国画)

李念：一九八五年毕业于中央工艺美术学院(现清华大学美术学院)，现就职于北京中展国际展览工程有限公司。

直播经济玩套路

“不要送东西了，你们有钱还不如去买零食……”手机屏幕上，中国女子游泳队运动员傅园慧看着粉丝送的“游艇”“跑车”等虚拟礼物不断刷屏时说。原来，“洪荒少女”在奥运期间做客某直播平台，与粉丝互动，截至直播结束，同时在线人数超过1000万人。

全民直播时代来临 日用户逾2000万人

不只是傅园慧，张继科、宁泽涛、秦凯、何姿等奥运明星也参与了奥运系列直播。奥运明星直播让在线直播又火了一把，相关直播平台也因此赚了个盆满钵满。

腾讯、阿里、小米等各大互联网巨头早已纷纷进驻直播业。从最开始的竞赛直播，到后来出现游戏直播、秀场直播，再到如今全民直播，直播市场越来越火爆。目前，仅仅是移动直播产品就超过200种。有

大数据监测平台统计，从去年10月到今年6月，视频直播市场的日用户活跃规模已经翻番，达到了2000多万人。

直播的蛋糕越做越大，直播平台也像当年的团购网站一样，雨后春笋般层出不穷，成为投资人的新宠。

打赏礼物带来真金白银 流量盈利更为可观

“游艇”“跑车”“钻石”……别小看这些观看直播的粉丝“打赏”的虚拟礼物，虽然不是真跑车、真游艇，却是粉丝向直播平台交了真金白银买的，主播也能按比例“提现”。

以映客直播为例，观众可以通过现金兑换钻石购买礼物送给主播，礼物会按比例兑换成映票，而主播可以将映票按照32:1的比例兑换为现金。最便宜的“樱花雨”合人民币不到1元，最贵的“陪你看海”则价值好几千元人民币。

粉丝打赏悠着点

“由录播到直播，是一种消费的升级。”在华旦天使投资CEO张洁看来，直播利用视频技术和移动互联网的逐步成熟，翻新了社交网络的玩法。她最近刚刚投资了一个视频直播的交友平台，“这是一个很有潜力的投资市场，盈利模式也很清晰，像粉丝打赏就是一种很成熟的盈利模式”。

“直播伴随着巨大的流量。”行业分析师王新宇认为，打赏获利只是一方面，带来流量才是更重要的盈利点，“流量就是一切的基础，是平台商业价值的体现，广告投放等都离不开流量”。

据艾媒咨询发布的《2016年中国在线直播行业专题研究》显示，2015年中国在线网络直播的市场规模约为90亿元，网络直播平台用户数量已经达到2亿人，大型直播平台每日高峰时段同时在在线人数接近400万人，直播经济成为文化产业中增长最快的新业态之一。

直播监管有难度 遇侵权可报案

直播市场火了，但从直播经济诞生的第一天起，问题也层出不穷。由于缺乏明确的监管体系，直播平台的内容参差不齐。网络侵权、泄露他人隐私、打色情擦边球等现象时有发生。

不少专家认为，由于互联网直播进入门槛低，从业人员成分复杂、身份转换方便，亟待监管模式创新，从而为新兴的文化产业营造健康有序的竞争环境。

同时，专家建议，公众如果发现自己正在直播中被侵权，可以先向直播平台投诉、举报，勒令主播封号或删除视频，情节严重的可以向公安机关报案；也可以发起民事诉讼要求赔偿。如果遇到涉黄直播，可以向扫黄打非办公室或网站举报。

(李相如)

讲好“商业故事”

从前，有一位经理意识到员工把他的意见当耳边风，因而感到忧心忡忡。他花费重金请教高人，高人建议他把希望员工听进去的事实和数据，编成一个扣人心弦的故事。从此，商业故事诞生，并逐渐流行起来。

如今，即便是微软和德国SAP这样的大公司都设有“首席故事官”的职位——通常是在市场部或公关部。微软的内设首席故事官上个月对新任首席执行官萨蒂亚·纳德拉进行了首场“面试”。在这份四平八稳的视频中，首席故事官最后这样追问他的新老板：“你为何认为微软会取得成功？”然而正如英国《金融时报》的一位记者指出的那样，微软专门为讲述纳德拉的故事而创建的那个优雅流畅的官方网站会让其他每一位CEO羡慕。

商业故事刚开始流行时，人们很容易掉以轻心，认为它只不过是一时风潮而已。但这种最初旨在生动阐述战略变化或者向客户推荐新产品的方方法，如今已渗入公司架构，结

果可能扭曲公司运行方式。是时候让“讲故事时间”回归育儿室了。

管理学作家史蒂夫·丹宁在上世纪90年代末首次利用故事的魔力，是为了说服世界银行的同事们共享信息。他称“能够在合适的时间讲合适的故事”是一种关键领导技巧。这个说法有一定道理，此后又得到了神经科学的佐证。如果故事讲得好的话，可以让一场干巴巴的演讲变得精彩生动，让原本难以接受的信息变得容易接受，因为故事会强烈刺激大脑。如今的企业领袖再次变得极度依赖数据，如果不让他们试图向充斥着数据和行业术语的幻灯片中注入一些人性化因素，结果可能有碍于生产力发展。如果故事让复杂、重要的信息变得更容易理解且易于记忆，那么有什么好担心的呢？

原因非常简单，因为存在商业故事编撰者被自我催眠的风险。为了让商业故事站得住脚，企业领袖必须重复讲述并自我完善故事。CEO一开始只是利用故事来引导

带你入戏带你飞

和激励员工、投资者、客户以及董事会，最后却因人戏太深而无法自拔。

正如所有写作指南都会告诉你的那样，一个故事有开端、中段和结尾。故事编撰者总是在讲故事之前构思好情节，他们知道主角身上将会发生什么。但与小说不同，商业本质上依然是不可预测的——虽然捉刀者和传记作者事后可以轻易地将一位成功企业领袖的生活，重塑为一个克服重重困难、最终实现目标的传奇故事。

当一位新的CEO上任，并不得重新设置增长预期或者战略方向的时候，现实和故事往往就会出现偏差。没有等来前任CEO承诺的结尾，往往会令听众失望。

“编故事”这个词还有双重含义，比如尴尬的父母在为孩子说谎而道歉时会说：“哦，别相信他，他总是编故事。”在商业中，创造连贯情节、消除不合理波折以及尴尬漏洞可能重复讲述并自我完善故事。CEO一开始只是利用故事来引导

事”什么时候变成了谎言。

德勤前沿中心的约翰·哈格尔表示，更健康的做法可能是将企业故事视为所有人都可参与的、开放式结局的故事，而不是由一个讲述者向一群被动聆听的听众讲述的限定性故事。但他指出，“故事不能由公关部门创作，而现有的企业领袖通常不具备利用这种机会的条件”。

为了避免成为自导自演的主人公，企业领袖有必要保持诚实和透明，对别人须如此，最重要的是对自己须如此。他们有必要避免提示某些在现实生活中可能很难实现的具体情节走向。但只要商业故事继续存在，不惜歪曲现实以编造完美故事的强大诱惑就将一直存在，比如诡异地保持平稳的两位数增长，市场份额势不可挡地上升，并最终占据市场主导地位。遗憾的是，正如记者们所知的那样，“绝不能让事实破坏一个好题材”这种老式小报格言，很少会带来一个美好的结局。(邹策)

文化漫谈

任正非：清晰的方向从灰度中产生

华为正处在一个变革时期，从过去的高速增长、强调规模，转向以强调效益的管理变革，以满足客户需求为目标，从而获得持续生存的能力。

开放、妥协、灰度是华为文化的精髓，也是一个领导者的风范。中华文化之所以“活”到今天，与其兼收并蓄的包容性是有关系的。中华文化是开放的文化，我们不能封闭它。华为创始人任正非认为，向一切人学习应该是华为文化的特色，开放就能永存，不开放就会昙花一现。在前进的路上，随着时间、空间的变化，必要的妥协是重要的。没有宽容就没有妥协，没有妥协就没有灰度，不能依据不同的时间、空间掌握一定的灰度，就难有合理的、审时度势的正确决策。开放、妥协的关键是如何掌握好灰度。

一个清晰方向往往是在混沌中产生的，是从灰色中脱颖而出的，但方向会随时间与空间而变，它常常又会变得不清晰。发展中很多事并不是非白即黑、非此即彼，合理地掌握合适的灰度，会使各种影响发展的要素在一定时期内达到和谐。这种和谐的过程叫妥协，这种和谐的结果叫灰度。

“妥协”一词似乎人人都懂，而“懂得”与“实践”则是完全不同的两回事。华为的干部大多比较年轻，血气方刚，干劲冲天，不大懂得必要的妥协，会产生较大的阻力。我们纵观中国历史上的变

法，大多没有达到变革者的理想。因为面对他们所处的时代环境，他们的变革多数却太激进、太僵化，冲破阻力的方法太苛刻。如果他们能用较长时间来实践，而不是太急迫、太全面，收效也许会好一些。其实，他们就是缺少灰度。方向是坚定不移的，但并不是一条直线，也许是在不断左右摇摆的曲线，甚至在某些时段还会画一个圈，但是我们离得远一些或粗一些看，它的方向仍是直指前方。

坚持正确的方向，与妥协并不矛盾，实现目标方向过程中的一切都可以妥协，只要它有利于目标的实现，为什么不能妥协一下？当目标方向清楚了，如果此路不通，我们妥协一下，绕个弯，总比原地踏步要好，干嘛要一头撞到南墙上？

在一些人眼中，妥协似乎是软弱和不坚定的表现，似乎只有毫不妥协，方能显示出英雄本色。明智的妥协是一种交换、是一种让步艺术，为了达到主要目标，可以在次要目标上做适当的让步。妥协也是一种美德，而掌握这种高超的艺术，是管理者的必备素质。

如何理解“开放、妥协、灰度”？不要认为这是一个简单问题，黑和白永远都是固定的标准，什么时候深灰一点，什么时候浅灰一点？领袖就是要掌握灰度。

(正和岛)

杨震华：在文化领域永不掉队

1993年创办企业做发行，2000年转型创作影视剧，2012年登陆创业板，2016年构建“渠道+内容科技”棋局……回顾过去的20多年，新文化董事长、总经理杨震华说：“公司战略几次调整，团队几次换血，有些许伤感；而我自己作为文化企业掌门人，不能逃避，必须迎头赶上，跟上市场的变化。”

为迎接变化，“60后”的杨震华正在密切关注粉丝经济、票房经济、跨界IP、真人秀、泛娱乐、二次元等这些“90后”“00后”热衷的文艺形式，并为他们设计推出产品，引领创作。

杨震华说：“文化艺术创作是有个性的，而市场追求的是满足共性需求。新文化必须要以市场为导向进行布局调整。”正因为如此，以影视制作为主业的新文化近期在内容制作上推陈出新，在文化产业上并购不断。

小度互娱可谓是杨震华在新文化战略布局中最亮眼的一笔。对小度互娱的投资，把新文化推到了互联网视频的风口上。此外，杨震华还带领新文化投资郁金香布局户外广告，投资七煌科技参与电竞，投资哇棒传媒亲密接触移动广告营销等。

吸收新的文艺理念，迎合年

轻消费群体的观念和心里，新文化的传统业务也风生水起。新文化与大字资讯合作，将大字旗下的明星产品《仙剑奇侠传》《轩辕剑》《大富翁》《明星志愿》四大系列游戏IP，以网络粉丝为基础定制拍摄成大电影、网络定制剧、综艺节目等。

新文化的战略布局并非一帆风顺。近日，千足文化的收购方案被否，但这并不能阻挡杨震华进军综艺的决心。因为杨震华已经清楚地意识到，优质综艺栏目已成为重要的IP，变现能力持续提升，向影视游戏等形式的衍生开发具备极大空间，综艺栏目将成为公司内容产品业务线的重要一环。“新文化进军综艺节目的决心不会变。”杨震华表示。

杨震华说，新文化非常看好千足文化在综艺节目制作方面的实力，虽然新文化对千足文化的收购暂时搁浅，但是新文化与千足文化在综艺节目方面的合作仍在继续。

在新文化“渠道+内容+科技”战略清晰的基础上，在“90后”“00后”观众为代表的文娱世界里，杨震华要向投资者表现出在文化领域永不掉队、勇往直前的决心和活力。

(杨丽花)

历史掌故

黄仲涵：“糖业大王”的多元人生

19世纪后半叶至20世纪60年代初，黄仲涵家族和建源公司曾经是印度尼西亚甚至世界最富有的华侨家族和华商公司之一。特别是黄仲涵，曾被誉为“糖业大王”而闻名于世，是19世纪末、20世纪初全球知名的华侨企业家。

黄氏家族及建源公司的创建人是黄仲涵之父黄志信。黄志信1863年正式创办建源公司，主营土特产。他一方面从爪哇出口蔗糖和烟，另一方面从中国进口鱼干、茶、苏州丝绸及各种香料食品等。建源公司在黄志信的精心经营下不断发展，成为爪哇地区主要的华侨商行之一。

祖籍福建同安的黄仲涵于1866年出生于爪哇三宝瓏，1890年接管主持建源公司。当时，财政资本垄断了印度尼西亚的经济和政治生活，荷印政府取消了甘蔗强迫种植制。20世纪初，荷印殖民政府取消了华侨“通行证”“居住区域条例”等殖民制度，华侨人口迅速增加。

黄仲涵接管建源公司后，把它改组为“建源贸易有限公司”，并且立即扩大经营范围，同时在荷印各地及欧洲等地增设分行、办事处。随着甘蔗强迫种植制的取消及自

由贸易的发展，黄仲涵积极从事蔗糖的生产及贸易。他经营了甘蔗种植园，并从1894年起先后接办了5家糖厂。黄仲涵的5间糖厂共产糖86万担，占华侨糖业总产量的57%，黄仲涵因而有“爪哇糖王”之称。

1906年，黄仲涵在三宝瓏用400万荷盾的资本创建了“黄仲涵银行”，并在泗水设立分行，作为建源贸易有限公司的金融机构。后来又扩大经营火水灾及人寿保险，代理经营了7家保险公司的业务。

1911年，黄仲涵把他的经营扩展至航运业。他在新加坡创办了“协荣茂轮船公司”，购有3000吨的轮船，往来于印尼及新、马各地。后来又经营“顺美轮船公司”，成为荷印华侨航运业的一支主要力量。

1918年，黄仲涵又创建了一家木薯粉厂，兼生产酒精，产品远销欧美各地。除此之外，他还经营橡胶、咖啡、木棉、木薯干、胡椒、玉蜀黍、花生、蓖麻籽、香茅油等。

在黄仲涵主持的34年间，黄氏家族的事业获得空前的发展，对当地社会及华侨经济贸易的发展作出了贡献。

(襄殷)