

# 工赋青岛

第七十九期

制造升级  
城市向上



责编 段晓东 林 兢 美编 金 琳 审读 李 斌 排版 吕 雪

新 经 济 周 评

山东新闻名专栏

## 变革年代 重思企业家精神

□孙 欣

企业家是企业的掌舵人，是经济活动的主体。当前,疫情、贸易摩擦、俄乌战争叠加新技术的爆炸，多重因素影响下的全球经济正在经历前所未有的深刻变革。如此复杂多变的国际经济形势下,企业家的作用被格外看重和强调。而要发挥好企业家的作用，锻造真正能够带领企业搏击风浪的企业家队伍，重新审视和思考企业家精神就变得十分必要。

企业家不等于商人,这是人人都明白的“公理”,但也是在日常商业活动中最容易被忘记的重要前提。知名经济学家熊彼特认为,企业家是不断在经济结构内部进行“革命突变”,对旧的生产方式进行“毁灭性创新”,实现经济要素创新组合的人。管理学大师彼得·德鲁克也认为,企业家就是创新者。显然,创新是企业家最重要的特质。人们常说,企业家精神是企业最宝贵的财富,这在很大程度上说的就是企业家的创新精神。

创新能力是成为企业家的基本条件，缺乏创新能力的企业经营者不足以称得上企业家，而且这种能力需要持续提升，不存在一劳永逸

某种意义上，创新能力是成为企业家的基本条件，缺乏创新能力的企业经营者不足以称得上企业家。过去几十年，中国改革开放的市场和成本红利给创业者营造了得天独厚的有利条件，一些创业者即便没有强大的创新能力也可以凭借胆子大取得成功，创新精神因此被很多人所忽略。但今时不同往日，随着中国企业日益融入全球产业体系，加之新一代信息技术驱动的产业变革加速推进，不仅不创新不行,创新慢了也不行。一位人工智能创业者曾说:“过去，一年不创新市场格局就会发生大变化,但现在，三个月不创新可能就被市场淘汰了。”

企业家的创新能力一定要是持续提升的，而绝不是某一次技术或者商业模式创新的“一飞冲天”便就此结束。我们看到有不少企业,在几十年前创立之初凭借技术优势快速成长为行业前排企业甚至是“隐形冠军”，但此后无论在规模还是业务拓展上再无太多“建树”，很大程度上就是缺乏持续的学习和创新能力，缺乏对未来的洞见以及变化的敏感。企业家未必一定要是顶级的行业专家，但一定要是嗅觉敏锐的冒险家。正如德鲁克所说,企业家一定是勇于承担风险，有目的地寻找创新源、善于捕捉变化，并把变化作为可供开发利用机会的人。

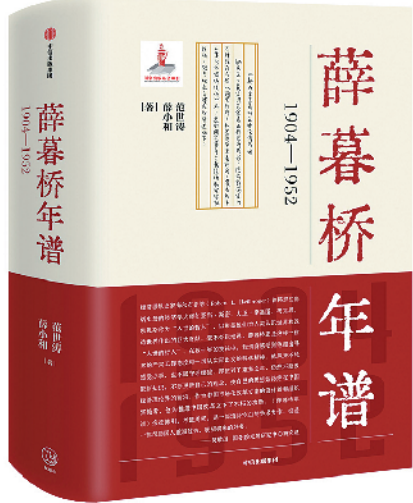
曾掌舵 GE 长达 20 年之久的“传奇总裁”杰克·韦尔奇，之所以能带领 GE 从 120 亿美元市值走向 4100 亿美元的市值巅峰，离不开他洞悉时代发展变化后对 GE 的大胆变革。比如韦尔奇曾力排众议关闭了生产金属熨斗的工厂，虽然金属熨斗产品线看起来仍然健康，工厂依然盈利,但韦尔奇知道已经开始偏爱塑料熨斗的消费者迟早有一天会彻底抛弃金属熨斗。

善于洞悉和把握机会,但绝对不是机会主义和投机主义。尤其是随着中国企业全球化步伐的提速,树立起对规则意识的尊重,根据市场规则行事也是培育企业家精神的题中应有之义。有在海外市场打拼多年的中国企业高管就曾谈到,对开拓海外市场的最大感受便是海外市场对规则的强调,“你要是想进沃尔玛卖场，你只有达到它的各项标准,人情什么的行不通。”在这种商业氛围的影响下,比起国内消费者更容易受到广告宣传等影响,海外消费者对企业的诚信看得更重。更多中国企业家需要慢慢学会更多把企业的生存与发展根植于市场,用真正的市场逻辑来运营企业,与此同时政府相关部门也需要不断优化营商环境,为企业家营造真正能放开手脚、无所顾忌的干事创业氛围。

只有在企业家和企业家精神的推动下，产业才能不断进步并始终保持竞争优势。

书中财富

## 一个人的经济史



作者：范世涛 薛小和  
上市时间:2022 年 5 月  
出版社:中信出版集团

个人年谱历来是治史的重要方式。相较于惯常的大历史书写,个人年谱以编年的方式对谱主成长经历、思想历程进行记述，往往保留了更丰富的细节，提供了观察历史更为个性化的视角。

《薛暮桥年谱:1904—1952》以日为基本记事单元,展现了薛暮桥丰富多彩的活动、思想和著述。透过他的经历,我们可以更直观地感受那个变革年代中国经济内在演进的理路和外在的结构形态。对于当下依然处于转型期的中国经济而言,也提供了一个重要的历史背景。用吴敬琏的话说,《薛暮桥年谱》旁征博引,考证周密,是一部填补空白的学术力作，也是一部帮助国人重温过去、展望未来的好书。

可能对一些读者而言,薛暮桥是个陌生的名字。这位 1904 年生于江苏无锡,2005 年 7 月 22 日辞世于北京,享年 102 岁的世纪老人,在《年谱》作者看来,革命者、经济学家和经济工作领导人是个最核心的身份。

革命者：薛暮桥是大革命时代入党的中共党员,亲历“四一二”反革命政变后的屠杀与白色恐怖,年轻时代在浙江陆军监狱就有直面死亡的经历。这种经历对薛暮桥的人格特质产生重要影响。更重要的是在现代中国的建构过程中,革命者群体是核心,薛暮桥的革命经历使他具备参与核心决策的必要条件。

经济学家。虽从未在大学经济系就读过，但 1932 年 1 月进入国立中央研究院后,在陈翰笙的影响下,终生在马克思主义概念框架下研究和写作,并始终强调理论联系实际的必要性。毕生保持以普通经济学家身份发表作品的习惯,在担任高级职务以后依然如此。因此经济学家通常视薛暮桥为自己的同类。2005 年薛暮桥荣获首届中国经济学杰出贡献奖,是唯一一票当选的经济学家。

经济工作领导人。薛暮桥在长达数十年的时间里参与中国经济政策的制定和执行。战争年代,他在山东敌后根据地改革公粮征收方法,发展根据地对外贸易,推动和引导合作社发展,直接领导对敌货币战;在中华人民共和国成立前后,他作为周恩来、陈云身旁的主要助手和辅佐者,直接参与领导统一财经和稳定物价的工作,在战争废墟上重振经济……吴敬琏则将薛暮桥称为“入世的哲人”。他说,经济思想史家海尔布鲁纳曾将那些彪炳史册的经济学大师亚当·斯密、大卫·李嘉图、马克思、凯恩斯称为“入世的哲人”,以彰显他们为人类认识世界和改造世界作出的巨大贡献。毫不夸张地说,薛暮桥正是这样一位“入世的哲人”。他从不凭感觉办事,也不固守老经验。即使到了耄耋之年,仍然不断汲取新知识,不断更新自己的观念,使自己的思想始终站在中国经济理论界的前沿。作为中国市场化改革方案的设计者和组织实施者,他为推进中国改革立下了不朽的功勋。

作者在《薛暮桥年谱:1904—1952》的跋中透露，此次出版的只是三部曲中的第一部,1952—1976 年卷和 1977—2005 年卷尚在定稿过程中。这些激越年代，那些改革开放进程中一次次破冰之举，我们期待在《年谱》中获得惊心动魄的展开。

本栏编辑

# 荷田水铺： 新茶饮品牌的青岛故事

2020 年 10 月成立,当年 12 月开出首家线下样板店,随后一年连续收获三轮融资,全国签约门店数量超百家

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰 实习生 孙小宜



■即将开业的荷田水铺“大鲍岛穿越店”。

新茶饮的青岛故事才刚刚开始。

2020 年 10 月在青岛成立,12 月开出首家线下样板店，迅速成为青岛全市饮品排行第一名，一年之内连续收获三轮融资，全国签约门店数量超百家……荷田水铺(山东)餐饮管理有限公司以惊人的发展速度，成长为青岛新消费品牌崛起的标杆。

在荷田水铺创始人金智溆看来，长沙走出了茶颜悦色，如今青岛也有了自己的新消费名片，而这张名片就是荷田水铺。

## “红海”里找“蓝海”

新茶饮赛道已经进入同质化内卷时代,喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色、沪上阿姨、蜜雪冰城等品牌层出不穷。中国连锁经营协会发布的《2021 新茶饮研究报告》显示,2021 年新茶饮市场增速从 2020 年的 26.1%放缓至 19%。新茶饮市场正在经历阶段性放缓，在疫情冲击下超过 70%的茶饮新品牌无法支撑超过 20 个月。

毫无疑问，后来者再复制一个奈雪的茶或者茶颜悦色，已经不太可能。在“红海”之中，金智溆找到了一片“蓝海”，她要区别于市场上的传统奶茶，专做更健康的国风养生茶饮，直击职场年轻人的熬夜、祛湿、减肥等痛点，构建起高端茶饮的护城河。

“与一般的茶饮品牌相比，荷田水铺有几个特别之处，一是采用天然食材，二是尽量把糖降到最低，三是拥有滋补、生津、润肺等不同功效。每一款产品兼顾口感、颜值和功效，做到了最好的融合。”对金智溆来说，95 后保温杯里泡枸杞不是一句玩笑话，而是切切实实的市场机会。

无论是凭借一整根人参出圈的“熬夜大补水”，还是生津止渴的“杏皮生露水”，抑或是适合加班提神的“薄荷醒脑水”，荷田水铺每一款产品都基于药食同源，属于功效型茶饮。在 30 个经典品类的基础上，荷田水铺每个季节会推出 4—6 款季节限定产品，比如今年夏天的新品“元气生椰”，一经推出即成为解腻神器。

新茶饮的竞争，不仅仅是口味和原料上的变革,还有精心设计的门店风格和商业形态。门店是新茶饮触达消费者最直接的窗口，荷田水铺在门店设计上融合了荷花、汉服、飞花令等中国传统文化元素,具有极强的中国文化特征。在业态上,既有集合茶饮、酒馆、汉服、古风剧本等多种业态的“穿越店”，也有开在万象城等商业综合体的综合模块店，还有针对写字楼和酒店输出的泡茶屋，最小的移动零售车甚至可以实现街头就地销售。

荷田水铺的经营模式也迥异于行业竞争对手,既不是普通茶饮品牌的大规模加盟,也没有像奈雪的茶、喜茶一样坚持重度投入的自营模式,而是“准直营模式”——在自营旗舰店之外，

只对严格筛选的合伙人开放加盟。用金智溆的话来说，纯加盟模式会让品牌在快速扩张中失控,纯直营模式则导致难以盈利,需要在直营和加盟之间找一个平衡,保持品牌的调性。

## 一年收获三轮融资

过去两年是新茶饮赛道最受资本追捧的两年,喜茶、沪上阿姨等知名奶茶品牌频频获得融资,登陆港交所的奈雪的茶更是成为“茶饮第一股”。

在资本的助推下，荷田水铺也步入高速增长期。去年 4 月,荷田水铺获得种子轮融资,两个月后再获天使轮千万级融资，投资方为国内知名的梅花创投，随后的第三轮融资又新增股东——海南永昌融合。成立短短一年多时间,连续收获三轮融资，这在青岛新消费企业中极为罕见。

“国潮和健康的叠加是荷田水铺的最核心特征。最初发布这个项目后,投资公司马上就关注了我们，当时荷田水铺只有两家线下门店。”金智溆说。

这或许是因为在投资人眼中，荷田水铺并非普通的奶茶品牌，而是新茶饮赛道最稀缺的新物种。

作为国内最活跃、最懂互联网的投资机构之一，梅花创投通过青岛科技创新子基金——青岛梅花盛开股权投资合伙企业(有限合伙)对荷田水铺进行投资。梅花创投创始合伙人吴世春如此评价：饮品市场需要一些新品牌来推陈出新,荷田水铺以中国文化为基底,推出药食同



■荷田水铺主打国风养生茶饮。

源饮品,符合当下年轻人对健康的迫切需求。

海南永昌融合是韩进食品董事长王佩君创立的投资公司。王佩君认为,荷田水铺无论从品牌基底、商业模式、快速引领市场的创新迭代能力,还是创始人金智溆本身所具备的视野格局、管理经验、心力耐力上,都注定了这家企业、这个品牌会有长足的发展和蓬勃的后劲。

股权投资还有一句精髓的话“投资就是投人”。投资人敢于如此早期投下真金白银,也与看好创始人的商业眼界和把控能力不无关系。

曾在海信 JMGO 以及一家跨国公司担任高管的金智溆,长期研究产品战略和品牌战略,被称为“海绵型”创始人,能在快速适应市场变化的同时吸引优秀人才加入，其联合创始人曾任职英国 NHS、葛兰素史克、高盛等机构,在医药研发、医学投资、食品开发、企业战略等领域有丰富经验。

## 从网红走向长青

随着新茶饮竞争的日趋白热化，行业需要新的动作不断。即将开业的荷田水铺“大鲍岛穿越店”打法已经很难持续。

金智溆认为，所有经典品牌一定是先成为网红,如果连网红都成不了,它就不可能成为经典品牌。而当它成为网红之后,持续的创新创造能力、贴合市场能力、组织管理能力,决定了品牌能不能从网红走向长青。

在产品、场景、模式等多个维度,荷田水铺的动作不断。即将开业的荷田水铺“大鲍岛穿越店”,以全新的商业模式和商业业态,打造沉浸式轻体验的高地和中国最美的古风打卡地。在扩大全国线下门店布局的同时，荷田水铺还丰富了瓶装饮料、茶包、周边产品等品类,进一步加深消费者的品牌印象和品牌黏性。

得到市场和资本的关注仅仅是一个开始。荷田水铺要做的不只是国内养生茶饮的第一品牌,而是代表中国文化的全球品牌。

在国外工作期间，金智溆发现很多商品是中国制造,但是真正走向全球、以中国名字命名的中国品牌寥寥无几。“一些品牌出海都要改成比较洋的名字，这不是中国文化自信的表现。”她表示,“荷田本身是个喝茶的情境，特别有中国文化属性。成立荷田水铺的初衷,就是把中国的药食同源文化融合到一个品牌里面，推广到全世界。”

身为长沙人的金智溆，第一份工作始于青岛,这也让她对青岛这个城市产生了特殊感情,这也是金智溆后来辗转出国,再到深圳工作,最后创业又选择回到青岛的重要原因。

“希望通过这个品牌,真正让大家重新去认识青岛。我们可以因为茶颜悦色去长沙打卡,将来也可以因为荷田水铺来青岛打卡。”金智溆说。