# 时代变了，人也变了！新生代企业家的4大特点

作 者：陈为 正和岛副总裁兼总编辑

（本文为作者为正和岛内刊《决策参考》8月刊所作序言，原标题为《商业的新大陆》）

1492年8月3日，航海家哥伦布受西班牙国王派遣，带着给印度君主和中国皇帝的国书，率领3艘帆船，西航出海。经过70昼夜的风波颠沛，10月12日凌晨，他们终于发现了陆地。

直到逝世，他都以为自己的踏足之地是印度。后人经过考察证明，发现他抵达的地方不是印度，而是 “新大陆”——美洲。

大航海时代，就从这里发端。新航路的开辟，伴随着一种全新的工业文明成为世界经济的主流，西方也就此崛起于世界，雄于地球。

今年6月，我随东华老师（正和岛创始人兼首席架构师刘东华）参加亚布力年会。

作为多年来最受企业家欢迎的论坛，这次活动上最受瞩目的不是浸润论坛多年的商界老炮儿们，而是几个初来乍到的年轻面孔：元气森林的唐彬森，华大基因的尹烨、泡泡玛特的王宁等。他们以新鲜、大胆、犀利的认知和实践，给大家带来冲击。

加上此前深聊过的喜茶聂云宸、阿那亚马寅、小罐茶杜国楹等，我有种鲜明的感受：分化与进化，正成为当今商界的主题。

他们是一群迥异于前辈经营者的“新商人”，他们及同类所耕耘探索的疆域正是商业的“新大陆”。

这批新大陆上的居民，领域、风格各异，却有几个共同点：

1. 认知水平领先

曾经和胡润探讨过新老企业家的差异，他说，老一辈企业家胆子大，新一辈企业家胆子大，脑子更大。

与伴随改革开放历程发家崛起的前辈们比较，这一代企业家经历稍显单薄，对于潮流动向与理念世界的探究却更为深入。

一手打造了“文旅神盘”阿那亚的马寅，思想之深不亚于很多学者。在他的书桌上，经管类书籍鲜有，我看到的是厚厚一摞人类学、社会学、历史学相关图书。他说，社会学家汪丁丁对自己影响最大。

2. 回归商业本质

外界对这些新形态的公司，往往瞩目于其品牌的蹿红。而这些企业创始人自己最关注的，却往往是产品与服务的质量。

他们普遍信仰“拜用户教”，强调用户洞察与体验。

唐彬森说，传统的饮料，最贵的其实是瓶子。而在元气森林，产品经理的话语权最大。这位喜欢挑战巨头、屡受争议的80后，把公司的很多股份给了团队，在研发上也不惜成本，誓言要为用户做出真正健康又好喝的饮品。

3. 高扬审美旗帜

设计力是新型公司的价值观与竞争力。

北大校长蔡元培曾倡言“以美育代替宗教”，而在商业新生代看来，颜值既是正义，审美就是宗教。

喜茶被戏称是一家被茶饮耽误了的设计公司，其产品风格融现代与传统为一炉，广受欢迎。创始人聂云宸以乔布斯为偶像，在这个30岁的年轻人看来，不美的产品是不可原谅的。

4. 注重人文科技

卓越的企业家本就是在科学与人文、技术与艺术的交汇点上起舞。

很多餐饮老板将“文和友”视为同类，文和友创始人文宾却在面试浙江湖畔创业研学中心时，一开口就表明自己是做“文化”的。而美的也正努力撕下家电的标签，换上科技的新装。

新一代创业公司的科技含量与文化含量正在迅猛增长，而很多大树也正在发出生机勃勃的新枝。商汤、柔宇、快手、科大讯飞、小鹏汽车……或许将来的商业视野里，只存在这两类公司：科技公司与文化公司。

“年年后浪推前浪，江草江花处处鲜”。商业世界的浪奔浪流，是前浪与后浪的融汇弄潮。

虽然，“老头儿更有力量”，但如毛泽东所说，世界终究属于年轻人，“因为他们贫贱低微，生力旺盛，迷信较少，顾虑少，天不怕、地不怕，敢想敢说敢干。如果再对他们加以鼓励，不怕失败，不泼冷水，承认世界主要是他们的，那就会有很多的发明创造”。

正和岛2021-09-24