



广场是一个从西方引进的概念。欧洲的城市广场一直是市民户外活动、聚会、打探消息、议论时政的场所，也是重大庆典和集市贸易的发生地。而在古代中国，老百姓的户外活动空间则主要集中在集市、庙会、街巷、市井……

受惠于近年经济腾飞，眼下中国城市不管沿海还是内陆，大到千万人口都市，小到几千人的集镇，形形色色的“广场”一夜开花——规模一个比一个大，名称一个比一个响。但这些名义上的“公共空间”却并没有与市民日常活动紧密融合，在有些地方甚至成了炫耀政绩的“形象工程”。

那么西方城市的广场，在其作为“公共空间”的功能上，与国内有何差别呢？

### 人性化的尺度

与中国广场普遍巨大相比，西方城市广场多数面积不大，延续了中世纪时期欧洲庄园和城堡的特点。那时城市规模小，人口密度低，也没汽车，都是牛车马车，道路一般在8米宽左右。后来随着资本主义发展，集市广场出现了前场后店的手工作坊，广场规模相应扩大，职能以生活为主，集市广场成为市民娱乐休闲的场所。

现在，欧洲广场大多以邻里为设计核心。也就是说，即便在狭小的居住社区，

都有一个邻里中心，这个中心也许是小型广场，也许是某街区商业中心前的空地。在房地产开发中，考虑城市人口的密度和居民对公共空间的需求，设计中主动在楼群间留出空地，称为“Plaza”（广场）。比如纽约市洛克菲勒中心，周围是大公司办公楼和购物中心，可谓寸土寸金。不过根据纽约市规划条例，在建造摩天大楼的同时，必须根据建筑物的高度给市民留出“公共空间”。也就是说，你的楼建得越高，门前留给市民的空间就越大。

西方城市广场为创造良好的户外空间，停车场和垃圾站尽量不面向马路，而是设在建筑背后，通常有小巷相连。商业中心门前空地，是特意为居民留出的空间，或喷泉、或雕塑，周围设立椅子供居民歇息聊天，为他们提供会面、健身、文化、娱乐活动的场所。

而中国一些城市的广场，却出现了许多非人性化的现象：广场四周车水马龙，进入广场的街道越建越宽，广场的绿化越来越少——动辄10万平方米的广场看不到一棵树，只剩下大面积的硬质铺装或草坪。这么做气派是气派了，但其结果是让真正使用它的市民产生距离感和疏离感。尤其到了夏天，广场由于缺少高大乔木，市民更不可能在曝晒下进入其中，难以发挥其休闲、观赏、游戏、健身的功能。

中国的不少商业中心也有“广场”，但满眼望去，各家门前空地都成了私家停车场，市民不要说歇息、就是走路穿行都很困难。还有的商家占地为营，没在此地消费的市民根本不让逗留，这显然也不符合广场的“公共空间”特性。

### 充盈的市民生活

宜居城市的标准之一是市民生活是否闲适。具体反映到城市广场上，就是看是否有充盈的市民活动。

在西方城市广场，按照过去传统的遗留，或多或少保留有中世纪来就存在的市民生活细节。比方说，罗马的“鲜花广场”（就是当年布鲁诺因为反对“地心说”被教会烧死的那个广场），现在仍然是市民购买鲜花的场所。

在寸土寸金的纽约市，即便最热闹的中城地区，在周末时，市政府也会在专门路段封闭车辆进入，组织“街市”（Street Fair），让附近居民有购买时蔬水果、自由交往的邻里空间。

也许有人会问，西方城市没有超市吗？有超市为什么还要设街市？答案是：城市管理者充分考虑到市民尊重自然、回归自然的生理需求，留有适当空间让市民从事室外交易。

（下接第55页）

员工文化是“地”，只有天地结合，才是真正实效文化。因此，在永发的企业文化中，更多是对员工文化的普及。

从2008年起，在年度员工大会上，胡小良已经不再做工作报告，而是加强品德教育，并且准备讲20年。胡小良表示：“作为员工，要学会做好人，顺便赚点钱。”这是永发企业核心价值观。为了让员工能遵守、领悟到这个准则，永发的优秀员工开始分为“五星”，而每个“星”都有不同的奖励，有奖金、房补等。实际上，作为“五星员工”主要体现五个方面：挑责任、能执行、肯吃苦、有思路、平心态。短短的15个字，包容了做人、做事的诸多道理。通过“五星员工”的持续评选，目的就是把企业文化种进员工的心里，实现落地。其实，在招聘时候，永发就注重了企业文化沐浴。比如，每个招聘的人，都要写出自己的十大缺点。其目的就是要求每个人真正地了解自己，认识到自己的真正缺点，从而愿意在工作中学习、弥补、改正。据悉，为了更早的接触到永发文化，永发人才招聘从大学的“大二”就开始了。此外，还通过佛教教会员工为人处世道理，永发企业管理层每年年初都到普陀山接受讲学。管理的最高境界就是经营企业文化。在实际发展过程中，很多企业都会发现：思考力和行动力并不一样。因此，仅有企业文化还不够，还必须通过管理把企业文化落地。在永发的管理中，胡小良采用了文化工具使其产生实效。比如管理五问：是什么（什么问题）、为什么（什么原因）、怎么办（解决方法）、好不好（判断）、行不行（执行）？

实际上，如果没有把企业文化传递到终端，就不会产生经济价值，这样也就失去了企业文化的价值。因此，除了把文化传递到员工这里，永发还将其延伸到消费者心里。比如，买保险箱送永发年糕干。通过年糕干讲述永发的创新故事、创业精神，从而传递出企业文化。

风靡百年的可口可乐，流淌的不是褐

红色液体，而是代表着颠覆传统、个性张扬的深厚文化；肯德基、星巴克销售的不是汉堡包和咖啡，而是在经营一种时尚、潮流和生活方式……我们不难发现，众多让我们倍受尊重的企业——通用、万科、华为等，都得益于他们优秀、独特的企业文化。而当人们看到永发一路绝尘的市场行为，那只是看到了表面，潜藏内部的动力建立确实是永发文化的绵绵力量。

### 品牌天下

近几年来，永发共开发出了十五大系列、300多个新产品，拥有实用专利100多项，其中发明专利5项。而在近三年中，接连在法国、德国、土耳其、美国、俄罗斯等国家收购9家知名企业，构筑起一个国际品牌方阵，海外分公司数量达到28家。

“永发”产品在英国、印度、土耳其、新加坡的市场占有率达到30%，在香港、埃及、塞俄比亚更是超过70%。北仑“草根”企业“永发”的海外市场比重达到了62%，今年前6个月实现出口收入2000万美元，同比增长15%。把研发和销售中心放在中国，把低附加值的产品生产制造转移到第三世界国家，并利用永发已有的技术管理和品质管理优势对其进行指导，从而使他们成为永发全球网络销售的合格货品的生产供应地。现在永发已经在越南、马来西亚以及部分欧洲地区建立生产基地。近年内还会在中东建立配送中心，同时将生产延伸到非洲地区。

拥有畅通的国际通道，让永发掌握了产品定价权。去年在国内许多同行争相降价时，永发保险箱的出口价格却不断上涨，成为国内保险箱行业中最具影响力的跨国公司。

现在，永发的保险箱已在很多城市落地，通过品质、技术创新赢得了人们喝彩。品质决定品牌，品牌决定命运。在高品质的前提下，永发的每次产品创新、技术研发、营销活动，甚至是企业战略，都是为品牌添砖加瓦，从而护佑着国际化领航者的品牌地位。

(上接第51页)

西方广场有别于中国广场的另一个特征是广场周围普设咖啡座、啤酒座供市民歇息聊天。我在德国的邻居是位90岁的老太太，她每周最重要的事情就是梳妆打扮，叫辆出租车，隆重地去小镇广场喝咖啡。开始我觉得奇怪，这喝咖啡的代价是不是太高了？后来发现西方步入老龄社会，子女不在身边，去广场喝咖啡成为许多老人固定的社会活动，在那里他们能够找到情感寄托，摆脱独处带来的疏离感。

### 广场的最高境界

欧洲广场的概念来自古希腊，古希腊哲学家苏格拉底的哲学殿堂其实就设立在广场上，那是他发表政治思想的地方。古希腊广场的用途很大，政府向老百姓颁布政策、告示，都在广场上进行，市民有任何要求或者自由集会，都可在广场上进行。于是市民社会，也叫做“公民社会”就这样形成了。

后来广场的“公民文化”传统传到了罗马，传到法国，传到了整个欧洲和西方世界。按照德国哲学家、社会学家哈贝马斯的说法，广场作为公共空间的涵义是指“政治权力之外，作为民主政治基本条件的公民自由讨论公共事务、参与政治的活动空间”。他强调，在公共空间内，公民间的交往是以阅读为中介、以交流为中心、以公共事务为话题的“公共交往”。显然，国内的广场功能距离哈贝马斯的“公共空间”还有相当距离。

所以，对于中国城市管理者而言，当下应该不再是强调城市有多少标志性建筑和体面的广场，而是看看这些标志性建筑和广场究竟有多少“亲民度”？究竟有多少为民所用的时候？