

Development of

刘谦等著

Jinzai Food Group Co., Ltd

A Case Study of a Chinese Private Company with Business Anthropology Approach

劲仔味道

——民营企业工商人类学个案研究

J
I
N
Z
A
I

成长的足迹

小溪青山 壮志豪迈（1987-2009）

纵横捭阖 奠基岳州（2010-2015）

资本联手 成功上市（2015-2020）

发展的奥妙

产品质量把控：实体经济的生命线

商业成功的秘密：品牌价值建构

企业活力的源泉：人力资源培植

企业发展的内驱：企业文化铸造

回眸与展望

让商业回归人本：助力社会发展

 经济日报 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

劲仔味道：民营企业工商人类学个案研究 / 刘谦等著

· 一北京：经济日报出版社，2021. 11

ISBN 978-7-5196-0976-4

I. ①劲… II. ①刘… III. ①食品企业—民营企业—
企业发展—研究—湖南 IV. ①F426. 82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 243259 号

劲仔味道：民营企业工商人类学个案研究

著 者	刘 谦等
责任编辑	门 睿
责任校对	常 贺
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号 A 座综合楼 710(邮政编码: 100054)
电 话	010-63567684 (总编室) 010-63584556 (财经编辑部) 010-63567687 (企业与企业家史编辑部) 010-63567683 (经济与管理学术编辑部) 010-63538621 63567692 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@ 126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	三河市华东印刷有限公司
开 本	710×1000 毫米 1/16
印 张	18. 5
字 数	305 千字
版 次	2022 年 1 月第一版
印 次	2022 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5196-0976-4
定 价	68. 00 元

前 言

劲仔食品集团股份有限公司（以下简称劲仔食品）是一家从小作坊发展到上市公司的民营企业。生产、研发、销售休闲食品，是它的主业。“味道”自然是这家企业的核心议题和重要特色。

本书以劲仔食品为个案，以它的上市时间为节点，回溯它成长发育、日渐成熟的过程，帮助我们了解与生活息息相关的商品，如何镶嵌在社会运行中，一步步向我们走来。它不是一部以企业家个人为中心的人物传记，而意在以工商人类学的视角，引导人们对萦绕我们日常生活的工商实践进行化熟悉为陌生的凝视，帮助人们更好地理解、感悟民营企业这一独特形式的社会组织，以及其成长、发展的过程。

作为普通市民，按照自己的心意选购商品，是我们的日常生活。我们当然知道超市里琳琅满目的商品来自不同的企业。但是，那些企业又是按照怎样的策略生产，并确保它生产的每一件产品都符合相关质量标准？经过了怎样的考虑和设计，定位商品价格和设计包装，把它们送到我们目之所及的范围内，促使我们在诸多品牌中，选择这个，而放弃那个？细细想来，虽然作为消费的选购，似乎只是一瞬间的决定，但是，对于我们手中的商品来说，它从原材料的形态，变身到现在的模样，而且被我们买到手中，这真是一个长长的链条和神奇的过程。

本书选取劲仔食品为个案，进行深入描述与分析。它的产品，也许你并不陌生，就是在许多超市里可以见到的那让你胃口大开的“劲仔”小鱼和豆干。这两年，它的代言人是年轻帅气的邓伦，前两年，它的包装上是充满“湘味”的汪涵！尤其是那香辣口味的“劲仔”小鱼，是劲仔食品的拳头产品。辣得痛快，简直让人欲罢不能！还有那劲道、无杂质的小鱼口感，再想到它来自深海的出身，顿觉这是一款集劲爆口味和健康休闲于一体的不舍零食。

作为“劲仔”的消费者，这是我们真实的感受。更为难得的是，我们有一

份机缘走入劲仔食品，不仅深入到他们大规模、现代化、干净整洁的生产车间，和他们的员工同吃同住，而且，访谈了近50位企业员工，包括企业创始人、总经理、中层管理人员和一线员工，了解它从20世纪80年代末90年代初如何从一个小作坊成长到年度营收9.09亿元，净利润1.03亿元，稳居休闲鱼制品行业第一的大规模休闲食品企业。^① 这番历程，作为旁观者，我们看得热血沸腾，似乎也和企业一起充满着雄心壮志。作为人类学专业人士，更从理解民营企业作为中国经济发展乃至社会发展不可或缺的细胞的角度，窥探中国民营企业发展的历史机遇、企业家精神与企业成长的规律。我们通过本书，记述劲仔食品的成长和对她的一份理解与展望。

本书是依托劲仔食品，从工商人类学视角对企业成长进行的一番解读。工商管理，通常将企业的投入、产出、盈利置于前台，探究营利性组织经营活动规律及企业管理的理论、方法与技术。工商人类学，则是人类学理论视角在工商领域的应用。它讲求从文化意涵的角度理解企业行为。尽管盈利是企业的根本。但是在工商人类学看来，那是企业良性运行的表现，却不是终极目的。企业家将企业的发展视为一番事业甚至人生追求，专业人士将企业视为展示职业价值的舞台，一线员工不仅需要靠劳动养家糊口，更以自己的方式对劳动单位进行投票与选择。在宏观层面，国家对民营企业的政策，和企业所属行业业态的发展，无疑构成企业运行的直接外部环境。在工商人类学看来，一个企业只有在市场浪潮下，将这些内外环境与动力系统维持精妙的平衡，方可持续发展。因此，本书将记述劲仔食品一路走来，如何应对这些内外压力，识别机遇与挑战，不断形成新的平衡，维持有序增长的机理。

这不是一部以企业家个人为中心的人物传记，但是充满了人与情。劲仔食品的创始人周劲松，是一位当之无愧的企业家，更是劲仔食品的灵魂人物。但他不像人们想象中的企业家，激情澎湃而富于煽动性。他的冒险精神，从迈出岳阳平江勇闯河南之初，就显露出来。同时这份冒险精神，一方面不以冒险的面目出现，却始终暗藏在企业发展的每一个关键环节。他总是表现出低调、朴实、不善言辞的风格，却一直选择永不停息、勇往直前的企业发展战略；另一方面，这份冒险精神，始终伴随着风险的把控和具体行动。周劲松从休闲食品起家，历经将近30年的发展，一直将企业定位在这一专业领域。当他预见到企

^① 搜狐网，2021年4月30日，官宣：华文食品正式更名为劲仔食品，https://www.sohu.com/a/463913777_114984

业每一步核心挑战的本质时，都会心胸宽广地邀请相关专业人士加盟，来应对每一阶段的独特挑战与风险，共谋大业。当然，还有很多元老级员工，和那些日夜劳作在生产一线的工人们。一个企业的发展，建立起一套适宜的机制，和多元并存的文化氛围，鼓励支持每一个人为企业发光发热，才可以走得长远。而如何发挥人的能动性，则深深根植于对人的复杂性的理解之上。一个有形的企业，一番可见的制度，如何和不同层面的人性对话与互构，考验着企业上下的智慧。在一定意义上，这本书是一幅群英谱，记载企业不同阶段的劲仔人的证言证词。也正是这些人与情，铸造着企业的过去、现在与未来。

这不仅是一部以理论为导向的社会学专著，同时又尽力从社会运行的视角，将一个企业的成长作为微观个案，从而理解我们所处社会，乃至人性的伟大与局限。每一门学科，都是人类经过长期观察，摸索规律形成的一套规律性总结。依据不同的学科，其理论有着各自的话语体系和理论工具。社会学、人类学理论的魅力在于，形成一些概念体系去解释我们司空见惯的社会生活，比如角色理论、社会交换理论、文化再生产理论等。但是，任何理论都有它的局限性，无法穷尽活色生香的人间烟火。作为人类学学者，经常苦于寻找适切的理论统摄对生动社会生活的阐释。在本书的构建中，我们力求用理论分析的视角和意趣，引导读者去思考，而不意在使用社会学、人类学理论去贯穿全书。出于这种考虑，一方面尽量避免抽象的理论对劲仔食品的生动实践形成窒息；另一方面，希望能更广泛地吸引更多对企业运营、商品生产与消费这一宽泛话题有兴趣的广大读者、消费者。

作为休闲食品企业，味道，是劲仔食品的标志性特征；作为企业，每一个企业都有自身的风格与品位；本书力求以工商人类学触角，展示劲仔食品作为当今中国民营企业个案所具有的文化蕴涵与时代精神，故名《劲仔味道：民营企业工商人类学个案研究》。

刘谦

2021年7月19日

目 录

CONTENTS

绪 论	1
上编 成长的足迹	9
第一章 小溪青山 壮志豪迈	11
第一节 起步(1987-1994):求变少年 闯荡之路	11
第二节 转战(1995-1999):怀揣梦想 北上创业	15
第三节 回归(2000-2009):口碑形成 开拓品牌	20
第二章 纵横捭阖 奠基岳州	30
第一节 再寻商机 扩大产能	31
第二节 集结精英 共谋发展	37
第三节 推行改革 引入欧博	43
第四节 推行改革 效果显著	50
第三章 资本联手 成功上市	60
第一节 优势明显 吸引资本	60
第二节 抓住机遇 管理创新	70
第三节 排队 IPO 雄姿上市	85
下编 发展的奥秘	91
第四章 产品质量把控:实体经济的生命线	93
第一节 原料供给 健康环保	94
第二节 生产工艺 严格品控	103
第三节 善待员工 良心出品	111

第五章 商业成功的秘密:品牌价值建构	126
第一节 品牌概述	127
第二节 “劲仔”的沉淀与转型	132
第三节 “劲仔”品牌管理挑战	145
第六章 企业活力的源泉:人力资源培植	157
第一节 人力资源概述	158
第二节 劲仔食品人力资源管理的探索与构建	166
第三节 人力资源为劲仔食品续航	181
第七章 企业发展的内驱:企业文化铸造	184
第一节 企业文化内涵及意义	185
第二节 铸造企业文化的手段	192
第三节 企业文化的内化	198
第四节 企业文化的传播	205
总结编 回眸与展望	209
第八章 克服劳动异化与消费异化——让商业回归人本	211
第一节 民营企业生存的机遇与挑战	211
第二节 劲仔食品的经验与挑战	218
附 录	230
参考文献	276
后 记	285

绪 论

2018年11月1日，习近平总书记在民营企业座谈会上的讲话明确指出，改革开放四十年来，“民营经济具有‘五六七八九’的特征，即贡献了50%以上的税收，60%以上的国内生产总值，70%以上的技术创新成果，80%以上的城镇劳动就业，90%以上的企业数量。在世界500强企业中，我国民营企业由2010年的1家增加到2018年的28家。我国民营经济已经成为推动我国发展不可或缺的力量，成为创业就业的主要领域、技术创新的重要主体、国家税收的重要来源，为我国社会主义市场经济发展、政府职能转变、农村富余劳动力转移、国际市场开拓等发挥了重要作用。”^①当前，我国正处于经济结构战略性调整和转型升级的关键时期。民营企业为中国经济增长做出了切实的贡献，是中国经济发展必不可少的基础细胞和重要参与者。同时，民营企业没有国有企业天然的支撑系统，面对市场风云，从组织机制的角度，必须灵活、果敢、富有预见性和扎实的行动力。劲仔食品集团股份有限公司（以下简称“劲仔食品”），就是一个在市场丛林中稳健前行的个案。本研究选取劲仔食品作为个案，讲述她的故事，评析她的成长与现状，从工商人类学视角，对其发展形态、商业实践、组织文化等进行描述、分析，以期更好地理解中国民营企业成长的机理。在这一过程中，将中国民营企业发展与宏观社会环境、文化传统、社会转型历史阶段特征进行勾连，从而更好理解中国社会。

劲仔食品，是一家平实的企业。它的工厂坐落在湖南岳阳，从事风味豆干、风味小鱼等传统休闲产品的研发、生产与销售，目前主要品牌是“劲仔”。创始人周劲松，1972年生人，湖南岳阳平江人，1989年正式涉足休闲食品行业，当时的主打产品是豆干；时至2019年，劲仔食品年营业收入8.95亿元，实现净利

^① http://www.gov.cn/xinwen/2018-11/01/content_5336616.htm，习近平：在民营企业座谈会上的讲话

润 1.18 亿元，并开启 IPO，最终实现企业上市。从企业成长的角度，将劲仔食品发展的关键步伐进行如下勾勒：

2000 年，周劲松注册“劲仔”品牌。

2010 年，成立湖南省华文食品有限公司，注册资本和实收资本 200 万元

2015 年，在平江伍市工业园购置 176 亩土地新建高标准、现代化、规范化的休闲食品生产基地，成为目前风味小鱼和风味豆干生产的标杆企业。

2016 年，联想控股旗下佳沃集团以 3 亿元的代价拿下华文食品前身华文有限 20% 的股权。该年营业收入为 3.97 亿，净利润 2586 万元，逐渐跻身主流休闲零食品牌。

2017 年，鱼制品自动化生产线全线创新升级，人均劳效实现翻番式跨越增长，营业收入为 7.67 亿，净利润 7566.19 万元。

2018 年，变更为华文食品股份有限公司，注册资本和实收资本 36000 万元，营业收入为 8.05 亿元，净利润 1.15 亿元。

2019 年，向证监会递交招股书，拟发行不低于 4000 万股新股，募集资金约 1.6 亿元。发行人控股股东、实际控制人周劲松、李冰玉夫妇，分别持有股份 34.56%，10.06%。^①

2020 年 9 月 14 日，“鱼类零食第一股”华文食品在深交所敲钟上市。

2021 年 4 月 29 日，公司发布公告，经申请，并经深圳证券交易所核准，公司证券简称由“华文食品”变更为“劲仔食品”，英文证券简称由“HWSP”变更为“JZSP”，证券代码“003000”保持不变。

和书店里经常看到的是“华为”“美的”“京东”“腾讯”“老干妈”“褚橙”这些脍炙人口、飞速增长的企业相比，从公司规模和盈利指标上看，劲仔食品在民营企业大军中，并不显眼。2017 年，民营企业 500 强的营业收入总额为 244793.82 亿元，户均 489.59 亿元。^② 在休闲食品行业中，“好想你”健康食品股份有限公司 2018 年营业收入为 49.49 亿元；上海来伊份股份有限公司 2018 年营业总收入为 38.91 亿元。^③ 从营业收入、生产销售体量上看，劲仔食品在休闲食品行业占据一席之地，虽尚未成为领军企业，但是它一直都在努力成为未来快速消费品市场中最具前景、最有活力的企业。同时，它一路走来的成长经

① 华文食品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书，2019 年 12 月版，1-1-45，46，47，48

② 《中国经济贸易年鉴》2018

③ 中商产业研究院，2019 年休闲食品市场前景研究报告

历，也可以被描述为有较大的困难，而无明显挫折。它的成长经历、各种困境、奋进的精神，恰恰可以被视为中国当代民营企业的缩影。

豆干、小鱼，看起来一点都不炫目，这些休闲食品却是人们生活中特别是年轻人生活中不可或缺的存在。这也是像劲仔食品这类企业能够存在与发展的根本理由：能够提供人们所需要的产品。但是，通过一个个企业实实在在地生产与运行，来实现这个理由却很不简单。企业要洞察消费者需求、研发新产品、高效组织生产，满足无数个质量标准，处理客户反馈、铺设经销渠道、对一线员工开展思想工作、公司上下一致协同作战，以追求效率……经过十年的精耕细作，劲仔食品股份有限公司已成为业界领军企业。2018年公司实现净利润总额115132289.26元。2020年9月14日，劲仔食品登陆深交所中小板，成为A股“鱼类零食第一股”。据了解，此次公开发行股票4001万股，发行价5.02元/股，新股募集资金总额约2.01亿元，发行后总股本4.0001亿股。

简单地讲，之所以选择劲仔食品作为理解中国民营企业的窗口，进行深入个案研究，具有以下三点缘由：第一，该企业具有较长的发展阶段，经历了从20世纪80年代企业创始人走街串巷小本经营起家，到如今年实现年利润上1个多亿，并成功上市，这样全景式的个案成长历程，可以更好地展示改革开放以来历史洪流对民营企业生存环境的直接影响。第二，劲仔食品作为从事食品生产与销售的实体经济企业，通常能更好地展现企业生产从依赖人工到大机器生产过程中，劳动形态的转变，以及镶嵌在其间的生产、管理、消费互动关系的变迁。如今科技、互联网在企业战略规划、生产、销售中的先导作用凸显，这些都可以为传统实体经济与当代科技创新结合的思考提供更具时代色彩和直观的观察空间。第三，鉴于该企业对研究团队的开放性，使得本研究具有较好的条件进行更深入的研究。在研究过程中，采取包括田野观察、访谈在内的定性研究方法，深入该企业内部，一方面与企员工同吃同住同劳动，并参与企业市场渠道调研，与消费者对话，在观察与参与中形成对该企业的感性认识，同时在企业内部对近40个来自各个岗位的员工进行深度访谈，包括生产一线员工、销售一线员工、行政一线员工、企业奠基人、主要决策人、产品代言人等；另一方面查阅企业成立至今的档案资料，运用文献法与访谈法相结合的方式厘清该企业的发展历程。

劲仔食品和许多成功民营企业一样，经历了初创时的艰辛、持续发展和如今相对稳定的增长。在这个过程中，他的创立者周劲松、李冰玉夫妇，90年代初怀揣致富的梦想，离开家乡，以勤勉的体力、宽厚的人性、坚韧的毅

力支撑着作坊的运营，并且慢慢吸引更多乡亲加入共同致富的行列。一旦抓住市场机遇，先是豆干，后是风味小鱼，他们便勇敢地迎接那如饥似渴的市场需求。在迅猛的市场饕餮之宴面前，一面是财富的狂欢，一面是失控的危险。只有勇者与智者，方可从容应对。周劲松经受住了考验。他及时引入现代管理方式，将企业生产从作坊式的无序状态，迅速调整到现代企业规模化、规范化生产。他敞开怀抱，以情谊与豪爽铺设迎宾大道，以真金和白银打造利益共同体。从不多言的周劲松，以安静的方式进行着强大的联合。企业的产能与销售额一下在同行业中脱颖而出。难能可贵的是，他并没有被眼前的胜利冲昏头脑。华文食品融得联想佳沃集团3亿元的战略投资，筹备上市，并进入IPO排队，凭借着一年卖出12亿包的劲仔小鱼成功打响了品牌，最终成为“鱼类零食第一股”成功上市……“没有最好，只有更好”成为周劲松朴素的座右铭。正是这样的信念，支撑他带领企业实现着一次次的超越，永远有一个更高却合理的目标指引前进的步伐。这样的前进从不轻松，因为一直在走上坡，但却是稳健的，因为从没失去方向。

周劲松身上有着诸多成功企业家的优秀品质：踏实、敏锐、坚定而富有内在持续动力；而他所创立和执掌的企业，在初期深深打上了创始人的个性烙印，随着企业的不断发展，企业家的个人印记逐渐淡去，却更考验企业家辨识大局的眼光和持续学习与成长的能力。当然，一个企业的成长绝不仅仅是创始人的功劳。应当说，那是一部群英谱：有擅长管理、销售的优秀职业经理人、具有丰富上市经验的商界精英、有踏实而富有谋略的生产经理、主管、有热情而富有感召力的党团组织、工会负责人、有日见成长的专业团队，更离不开许许多多智慧、勤恳朴素的一线员工；有多年来一直跟随董事长打天下的元老级员工，也有陆续加入“劲仔食品”的新员工，为公司不断注入新的视野与活力……

如此多的人汇聚在一起，以不同的方式贡献自己的力量、青春与智慧，成就“劲仔食品”的今天。这之中蕴含着诸多值得探讨的问题。对这些问题的思考，可以进一步解开劲仔食品的成长密码。更重要的是，可以将之视为当代中国民营企业的样本，理解这样的企业运行的内外环境与机制，理解20世纪前后中国社会变迁在工商领域实实在在的投射。这些问题包括：一个企业如何将天时地利人和实现有效的组合，推动组织进步；作为实体经济组织，如何实现蓝领文化与白领文化的有效转换；作为提供休闲食品的企业，如何标定产品的品牌内涵，引领消费者日常生活的消费实践；无形的企业文化如何撬动有形的企业利益等。

在以上研究问题的驱动下，本书分为上编、下编和总结编。上编，以陈述劲仔食品成长历史为纲要，在纵向发展脉络中理解劲仔食品。就像理解一个人，不仅会为他如今光鲜的表面所吸引，如果能知道他的幼年、童年、青年、壮年是如何一步步走来，那么，我们会对他如今的魅力源泉与类型有着更好的把握与定位。下编，则更多进行横断面的描述与剖析，分为生产品质、品牌管理与企业文化三个版块，更直接地回答蓝领与白领文化的转换、品牌建设与引领消费、无形文化与有形利益关联性问题。

无论是上编对企业成长史的梳理，还是下编对企业运营三大版块的剖析，共同贯穿着对中国民营企业健康成长密码的思考。事实上，对于通过经营活动获利生存、贡献社会的工商组织来讲，最重要的是解决好两组矛盾：一是劳动异化问题，二是消费异化问题。

所谓劳动异化，是指随着社会分工的发展，人们的劳动越来越从自然的生产、人们的日常生活中脱离出来。在工业化大机器生产面前，每个人都成为这架生产机器中的零件，工人需要精准管理自己的肢体动作，以确保又快又好地进行生产；管理者需要准确理解自己在企业运行中的职责，并及时实现，如下达指令、及时调整等。但是，人，毕竟不是机器，而有着七情六欲的人，永远不甘心被大机器俘虏。人们总是希望在这被社会分工切割的劳动环节中，做出自由的呼吸，体会到个体的价值与尊严，而不仅仅是机械地生产着和自己毫不相关的那些“产品”。于是，公司追求效率，与必须依靠的人却追求尊严与价值之间，便产生了深刻的张力。偏偏，人又是这个世界，甚至宇宙中最奇妙的存在，每个人对人性的理解、追求又是那样不同。于是，统一规范的生产劳动和多姿多彩的人性需求之间便产生了深层的矛盾，这便是劳动异化的张力。不解决这个问题，企业便不可能最大程度激发员工积极性，发挥最大创造力，实现利润创造。

所谓消费异化问题，实际上是如何在实现公司销售利润与引导消费者需求良性发展之间的平衡。我们可以延展这样的想象：牛奶公司，会希望全世界人都消费牛奶，而且最好只认准这家公司出品的A牌牛奶；出品风味小鱼的公司，估计会千方百计让越来越多的人，爱上风味小鱼的味道，而且持续而稳定地认准这家公司生产的B牌小鱼；制造起重机的公司，也许希望喧闹的建筑项目从不间断，一直有客户需要这家公司C牌起重机；但是，且慢，难道开诊所的医生会希望更多人生病吗？尽管马克思在讽刺资本的嗜血性时，曾经用贩卖棺材的商人举过更极端的例子，但是，按照这样的思路延展下去，似乎每一个企业

的销售只顾及引诱消费者更多的购买从而实现短期利润，而无视人类的持续发展。事实当然并非如此。首先，必须承认工商组织为人们生产、输送了各种各样商品。这些商品，小到针线，大到雷达卫星，构成了当今社会存在与运营的物质载体。只是，商品的买卖双方，本质上处在不同的日常实践逻辑之中，通常通过产品及其服务，需要实现两个世界的交集与精妙平衡，既在于买与卖的经济平衡，也在于抽离开具体的经济活动，回归商业产生与发展的原点：满足人的需要，有助于形成更有秩序、更健康的人类生活。

看起来劳动异化问题，更多体现在生产环节，消费异化问题，更多体现在销售环节。其实并不完全，这要看如何定义“劳动”，如何定义“需求”。如果将销售业务员为了提高销售额而用心揣摩客户的心思也视为劳动，将公司高管的战略规划也视为劳动，那么，无论是辛勤的一线工人，还是风风火火的销售，还是衣冠楚楚的白领，他们都会叩问自己那个重要的问题：我这样努力，值得不值得？而问题的答案似乎有千万种，那是因为“值与不值”，是和每个人的“需求”相对应的。而人的需求又是什么呢？按照马克思的理解，它有物质的属性，却又是变动不居；它塑造了个体的差异，却必然地受到历史与社会的深刻限制。当企业试图满足员工的需求时，员工有着各种类型和各种层次的需求，对于一个企业的挑战在于如何设定一套稳定的系统，来回应上上下下不同类型劳动者如此繁多而变动不居的需要，并且将需要的满足汇聚成促进企业成长的动力；当企业试图满足消费者需求时，在物欲横流、短期注意力稍纵即逝的时代，对于一个企业的挑战在于如何拨开现象，更加深刻地理解甚至引领客户的需要，并且有能力将消费者的需求更负责任地放置于社会良性运行的背景之中，并通过商品这一有形的方式展示企业对消费者恰如其分的理解。

回到劲仔食品，他们恰恰是以其生动的实践，稳健的成长，向人们展示了当代民营企业在对这两个关键问题的阶段性答卷。劲仔食品的产品，以风味小鱼和豆干为代表，有着诱人的口味和良好口碑；劲仔食品的员工，与时俱进，坚定不移地抓住每一次商业机会，从每一次竞争的瓶颈中修炼，获得成长的力量。劲仔食品，作为一个企业，一直在积极汲取专业意见，在不断调试和探索中，寻求与环境的平衡与互动，创造适合自己的风格。那，便是“劲仔味道”。

要做“世界级休闲食品领先企业”的口号，一直是创始人兼董事长周劲松的目标，更是“劲仔味道”更深远的意涵。走进劲仔食品，那里蕴含着勃勃生机和孜孜以求的精神，让人无不深受感染。本书以“商品”“货币”“劳动”

“消费”为核心概念，贯穿工商实践的“日常生活”，一方面充斥着企业经营的专业术语，另一方面是掩埋在散漫的日常生活中深层的文化考量。终究，人类学在理解工商实践时，将人的“文化理性”与“社会秩序”作为人之为人的文化诉求进行探究。这也是人类学理解工商实践的起点与丰富空间。



上编 成长的足迹



