

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



WOMEN 3 SHOW  
LIVE MARKET

management  
bloggye  
DSC061



- ▶ 用户登录
- ▶ 作者投稿
- ▶ 稿件察看

首页 上半月刊 下半月刊 综合信息

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...



WOMEN 3 SHOW  
LIVE MARKET

management  
bloggye  
DSC061

时代金融 -> 下半月刊 -> 正文

热门文章

- ▶ [2006年4月]中国外汇储备现状分析与建...
- ▶ [2006年1月]如何加强会计人员职业道德...
- ▶ [2008年7月]运用多元线性回归模型分析...
- ▶ [2006年1月]中国衍生金融工具发展现状...
- ▶ [2006年1月]国有商业银行加快国际...

相关文章

· 暂无

推荐文章

- ▶ [2006年1月]产品市场竞争强度影响上市...
- ▶ [2006年1月]商业银行走混业经营是必然...
- ▶ [2006年1月]中国存款保险制度模式...
- ▶ [2006年1月]中国创业板市场风险成因及...
- ▶ [2006年1月]从华夏并购案看券商重组

[2006年1月]综述加入WTO后中国企业

[字体: 大 中 小]

作者: [马雪卿] 来源: [本站] 浏览: [ 19 ] 评论: [ 0 ]

面对加入WTO后的全面开放, 中国企业准备尚不完全充分, 还存在着一些问题。原因虽是有多方面的, 但最重要的还在以下几点:

一、中国企业动力不足

1. 营销崇拜不正常  
对中外企业进行比较研究可以发现, 外国企业普遍重视技术开发, 而中国企业则钟情于营销。中国企业的老板在广告宣传上可以一掷千金却吝于为研发部门配备一部工作车, 他们亲自担任营销部门的老总而研发工作则交给副手来负责。在许多老板的观念里, 把产品卖出去比什么都重要。

应该说, 重视营销本没有错, 国际企业也很重视营销。问题在于, 中国企业是重营销而轻研发, 是重眼前利益而轻长远利益, 这才是问题所在。

中国企业重营销轻研发的原因有两个: 第一, 技术开发周期长、见效慢, 实力有限的中国企业普遍怀着急功近利心态, 不愿意在这方面投入; 第二, 营销和企业收入的关系密切, 也许做一次广告就能带动销售额的提高, 不象技术开发的投入, 产出一个比较长的滞后期。

长期不重视技术开发的结果是什么呢? 中国企业普遍不具有核心技术话语权, 产品竞争力不足。这样一来, 中国企业不得不进一步倚重营销的支持, 形成了恶性循环。

为什么中国企业始终突不破核心技术的壁垒呢? 为什么中国产品始终难以赢得国际市场的认同? 不能说不和中国企业目光短浅有关。

2. 企业竞争是系统竞争, 而非板块竞争  
企业竞争表面上看是市场前端的较量, 实际上是整个系统的较量, 哪一个环节衔接不妥都有可能造成整个系统竞争力不足。

你做广告我也做广告, 这是市场前端的较量, 是营销手段的较量。但是, 你的产品怎么样? 有没有竞争力? 能不能满足消费者需求? 能不能提供竞争对手不能提供的功能? 如果这些条件不具备, 你的营销就失去了根基。

产品取决于技术, 而技术取决于研发。企业是否建立了一支高水平研发团队? 有没有先进的科研设施? 是否建立了具有激励效应的科研机制? 不具备这些条件, 就不可能建立有竞争力的研发体系, 就不可能开发出有竞争力的产品。

而这些条件无一不和企业赢利能力、科研投入、薪酬水平、管理制度、企业文化建设有关。市场销售和渠道建设密切相关, 通路设计是否合理? 销售人员素质够不够高? 销售政策是否具有激励性? 经销商资源是否优质? 促销活动开展得是否得力? 这些是影响企业销售业绩的因素。

由此可见, 企业竞争绝非某一个方面或某一个环节的竞争, 而是一个系统性竞争, 它要求企业的每一个板块都要足够长, 中国企业的问题恰恰是优势结构不完整, 这个时代的最大特征之一就是企业竞争已经成为多板块系统性竞争, 客观上要求企业必须建立系统性优势。

二、中国企业的技术不足与品牌缺失  
虽然说企业竞争是一个系统性竞争, 但是, 并非每个竞争要素都具有同样重的份量。实际上, 有些要素关乎大局, 有些要素决定细节; 有些是前端要素, 有些是后端要素; 有些要素甚至直接决定另外一些要素。因此, 我们要区别对待, 抓住关键要素, 解决根本问题。

我们常常发现, 中国企业发展到一定程度之后就很难继续走下去了, 似乎企业现有的动力构成不足以拉动企业往前走。海尔和TCL就有这种倾向。

和国际成功企业相比, 我们发现中国企业有两大缺失, 一个是核心技术, 一个是品牌形象。而这两大板块恰恰是所有要素中最关键的要素。

技术决定产品, 品牌决定市场。这是企业管理的基本原则。

正是认识到了核心技术对企业的重要性, 三星电子CEO尹钟龙才说了那句著名的话: “对于目前的三星来说, 第一重要、第二重要、第三重要的事情, 都是核心技术开发”。

三星一年的研发投入在30亿美元以上, 而中国象海尔、TCL这样的大企业, 一年的研发费用一般不超过15亿人民币。差距十分明显。

核心技术优势具有不可复制性, 核心技术开发投入大、周期长, 购买的代价则太高。营销优势就不同了, 你打价格战别人也能打, 没什么难学的, 只要人家愿意。过去, 洋品牌手机为保持自己的高端形象, 拒绝推出低价手机, 后来他们调整了品牌战略, 也推出了五六百元的手手机, 中国手机的价格优势一下子荡然无存。

中国出口一台DVD要向外国企业缴纳20美元专利费, 自己仅赚1美元。表面上看起来不公平, 这就是没有核心技术必须付出的代价。

“8亿件衬衣换一架空客”, 是中国衬衣在欧洲的命运。为什么我们的衬衣卖得这么便宜? 因为我们没有品牌。

长期以来, 中国企业喜欢做两件事, 一个是为别人加工产品, 人家挣品牌的钱, 而我们挣加工费; 一个是爱打价格战, 一看产品不好卖, 马上就生出降价的念头, 而不是想办法把品牌做上去。

三、我国产业的技术自主创新能力比较弱  
应该说我们的制造能力比较强, 技术创新能力比较弱, 包括核心技术的创新和自主知识产权的拥有以及对营销网络的控制。在竞争白热化的国际市场, 这种产业和企业非常容易受到国际变化的冲击, 包括技术的变化和市场的变化。我们某一个产品可能制造能力很强, 但是对核心技术的开发这方面比较差。国际上技术的甄别和变化, 对我们已经形成的产业造成比较大的冲击。比如我们现在机电产品出口占全国出口额的50%, 但是其中拥有自主知识产权的产品和自主品牌的产品还是比较低。

四、在管理理念、营销方式以及现代企业建设方面跟真正的跨国公司还有比较大的差距  
从我们企业的设备看, 很多产业并不落后, 包括民营企业, 我们的设备已是国际先进水平, 拥有相当的规模和生产能力。但我们的管理、理念、营销方式, 包括现代企业制度的其他方面和真正的跨国公司还有比较大的差距。

五、部分产业还没有完全摆脱粗放式的经营  
一些产业主要依靠高投入, 这里包括资金的高成本以及资源高消耗来支撑经济的高速增长。最近有很多资料表明, 中国的GDP在消耗上都高于国际平均水平2-3倍, 甚至3倍以上。像这种发展的模式势必加剧经济增长与环境保护的模式, 即使有一时的竞争力也难以维持发展。

六、我们国家总体上资源供给不足  
从近2-3年来看, 对进口依赖程度进一步提高, 这已经成为部分产业发展的瓶颈。像原油、铁矿石、氧化铝, 对外依存度都达到了50%, 而且还在继续上涨。由于国际市场价格变化, 就会给我们以此为原料的产业带来很大的影响。

七、我国还面临着进一步开放市场的压力  
今年基本上是我国入世过渡期的最后一年, 除了汽车关税水平还没有降到最低约束上限以外, 其他的都要在2005年基本结束了。中国市场的开放程度将进一步提高, 另外在WTO新一轮谈判中我们还面临进一步开放市场的压力, 不仅指货物贸易, 更重要的是服务贸易开放, 特别是我国竞争力还比较差的金融、保险、证券等等。另外在国际市场上我们面临着中国最具比较优势的劳动密集型产业, 还面临着国际贸易摩擦的严峻挑战。所以有限的国际市场容量特别是一些国别容量, 比如纺织品, 欧美市场容量已成为制约我国传统劳动密集型产业发展的瓶颈。近年来关于纺织品明年一体化实现以后, 我国纺织品出口所面临的形势是产业界和政府包括行业组织十分关心的。

中国企业的出路在那里? 解决和应对这些问题和挑战最重要的是:

一、提高我们产业和企业的竞争力  
中国是发展中大国, 要实现跨越式发展就必须突出核心竞争力, 基础竞争力、环境竞争力的全面发展和提升。也迫切需要政府企业和社会界的共同努力。企业的希望在于企业的竞争力, 产业的希望也在于企业的竞争力, 国家的希望在于企业竞争力的不断提高。企业是处于提升竞争力的主体, 在外因和内因两者之间, 内因是最重要的。对企业来说, 提升竞争力对很多企业家来说, 最重要的是管理创新、成本控制 and 研发能力这三大要素。从外因来看, 主要是两方面, 一是市场机制的形成, 是否真正形成了市场配置资源; 二是国家能否提供企业公平竞争的环境, 即国家能否给企业提供、创造与市场环境相适应的政策环境和制度保障。

二、参与国际规则  
政府在市场经济中不是责任轻了, 而是负有更重要的责任, 就是维护公平竞争秩序。在维护秩序过程中我们要学会运用世贸组织的规则, 特别是运用WTO允许的贸易救济措施来维护中国产业的权益。中国是贸易大国, 又是WTO的新成员, 无论对政府还是企业来说学会运用WTO规则来保护自身发展的环境, 都是十分紧迫而艰巨的任务。正像中国入世之初江泽民总书记指出的“这又是一场考试”。世贸组织体系包括了反倾销、反补贴等贸易救济规则, 可以使成员方在遇到不公平竞争的时候可以保护自己的权益。中国自1997年以来产业已经开始运用这样的权利。从1997年到2005年8月底, 对进口产品反倾销查获33起, 说明国内已逐渐拿起法律武器保障自己的权益, 效果是比较明显的, 主要的效果是体现在产业可以利用贸易救济措施提供的保护期加快自身结构调整的步伐。我国新闻纸产业是1997年中国第一次反倾销案件的发起人。在复审过程中, 因为实施期限已到了5年, 通过调查了解了一个数据, 新闻纸厂在反倾销以后投入技术改造资金总计达到22亿元人民币。实际上在1997年反倾销案件发起的时候中国的新闻纸基本没有国际竞争力, 而5年到期后现在评估一下我们的新闻纸产业确实是具备了国际竞争力。另像钢铁行业在保障措施实施以后也抓紧结构调整、优化品种结构, 增加了高附加值产品的生产能力。现在我们在提供下游造船、汽车、家电产品的钢材上, 竞争力都有很大的提高。在国内市场竞争中, 因为国内市场开放以后, 已经打破了国界, 在国内市场上同样存在着与进口产品的竞争。在这个过程中企业如果认为有不公平竞争的现象, 可以利用贸易救济措施来维护自己的产品。我国企业面临另外一个突出的问题是国外对我国出口产品采取形形色色的贸易壁垒, 这里包括

反倾销, 反补贴和保障措施, 另外还有像特殊保障措施, 纺织品限制措施, 技术性贸易壁垒等等。从1995年世贸组织成立到2003年全球发起反倾销案件总计数量2456起, 这其中针对中国的案件有356起, 占总量的15%, 这个比例在2003年提高到21%。我国被诉的案件从1979年到今年上半年总计案件数量632起, 涉及直接出口金额200亿美元。这个数字在中国出口量中看似不大, 但这是很小的直接统计。因为一个贸易救济措施的实施会使一个产品退出一个市场, 所以并没有统计整体的损失。

企业要了解、掌握、运用参与国际规则。了解现在国际规则的变化, 因为每一点国际规则的变化都跟企业的现在、未来有至关重要的联系。企业能取得多大的成就唯一的限制就是市场本身, 而市场的边界就取决于企业的眼界。一是在国内法规的制定方面, 企业应该有参与意识。现在的情况有所改进, 中国企业应该充分参与国内法的制定, 因为国内法本身也是国际规则转变的体现。第二在技术法规的制定、评议方面我国企业要充分发挥作用。目前中国参与的国际标准寥寥无几, 每年国际贸易组织都会收到大量的标准, 这个标准收到后要通告, 各成员国都有权利进行评议, 我们也将这些标准在网上公告, 也征求企业的评议意见, 但收到的内容还是很有局限的。希望企业积极地参与进来, 因为只有企业才最有资格说哪些是合理的哪些是不合理的。因为这个标准的出台对很多企业肯定是有影响的。希望企业更积极、更踊跃地参加国际规则的制定, 因为这里涉及的利益与企业都是相关的。

### 三、树立品牌形象

在琳琅满目的大商场里, 同类型产品往往是有很多的。它们的质量跟原料也基本相同。但是为什么总会有几个比较有名气的产品卖的最好, 也卖得比较贵呢? 究其原因, 这几个卖的好的产品树立了属于自己的品牌。如在洗发水市场, 在中国卖的最好的, 就是保洁公司的产品。

### 四、企业要学学习

近年来, 中国企业纷纷表示要向三星学习, 其实, 把三星当作学习目标未免遥远了一些, 毕竟中国企业和三星相比差距太大。我倒是建议中国的企业向华为学习, 因为华为就在身边, 而且华为的文化背景让我们更容易取到真经。学好华为再去学习三星的以及其他优秀的企业。

华为可以视为中国企业的异数, 不惟它长期以来的低调形象, 更因为它是中国企业走技术主导路线的代表。越来越多的迹象表明, 华为未来发展不可限量。华为的成功, 是核心技术制胜的成功, 也是企业系统竞争力建设的成功。一直以来, 华为以低调和理性著称, 当它还在高速、健康发展的时候, 就发出了“冬天即将到来”的预警, 与那些问题重重却要制造歌舞升平假象的企业形成鲜明对比。今天, 低调的华为成功了, 而那些高调的企业却相继陷于困境之中。这就是华为的聪明与智慧, 把别人用来招摇的时间潜心科研开发, 为了明天的利益敢于承受今天的寂寞。

(作者单位: 浙江工商大学经济学院)

【 评论 】 【 推荐 】

### 评一评

· 暂无评论

笔名:

评论:

发表评论 重写评论

[评论将在5分钟内被审核, 请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

Copyright ©2007-2008 时代金融 [XML](#) [RSS 2.0](#)



EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格: 经典风格

云南省昆明市正义路69号金融大厦