

策划词 | CEHUACI

花了五年的时间,才被美国各界认可,我的秘诀就是聘请了当地有影响力的公关公司。因为进了美国市场,必须要研究美国的文化。事实上,五年还远远不够,在美国的挑战是一种常态化的适应。

——魏家福

浙江：用文化力量再造浙商

□ 王政 段菁菁

创造现代商业传奇的浙商,如今正站在转型的十字路口。创富而不被认可,为国际市场提供物美价廉的产品却得不到尊重……究其原因,浙商不再缺钱,但“缺文化”。面对这样的问题,11日在杭州举办的“文化力量与经济文明”论坛上,各界专家为浙商开出了一致的“药方”:挖掘经济背后的文化推动力,用文化力量促浙商转型。

作为中国市场经济的先发地,改革开放以来,浙江百万农民“洗脚上岸”,做了企业主,成就了“敢为人先”的浙商群体。“这些企业家文化素质普遍较低,他们主导的企业缺少文化”,浙江省工商局局长郑宇民说,“镶金戴银不是文化,心灵纯净才是文化;钱赚多了不是文化,钱用好了才是文化;宴请客人上鱼翅不是文化,保护海洋生物才是文化”。

郑宇民提出,浙商文化说到底还是“经世致用”,因此要从四个方面入手,用文化力量促进浙商群体转型,即建立有意义的生活方式,建立共享性的价值观,提升产品构成的附加值,开拓有持续性的生存新空间。

中华文化基金会秘书长蒋晔表示,近两年浙商群体在面对各种经济难题时表现出的迷茫显示了文化支撑的缺失,“应尽快补上这一课”,蒋晔说,“这是浙商转型必须翻过的坎”。他建议,在短期,应该举办速成班,从实用的角度为企业家培训文化知识;长期来看,要让企业家了解中华文明的发展特质,形成文化自觉,贯穿商业活动全过程。

实际上,浙商在“闯天下”的过程中,已经逐渐形成了独特的浙商文化。浙江历来崇尚通商惠工、义利并存的文化,正是在这种文化力量的支撑下,浙商才会在改革开放的大潮中一见阳光就灿烂,一遇雨露就发芽,用生动的实践锤炼了千山万水、千言万语、千方百计、千辛万苦的“四千四万”精神,塑造了特别能吃苦、特别能创业、特别能创新的浙商品格。而这也成为浙江经济发展的原动力。

但随着浙商省外、海外经商,如何提高产品的文化内涵、融入当地?“文化浙商”的议题日益紧迫。浙江省长夏宝龙表示,文化的力量,首先在于传承,其次在于创新,浙商群体既要有“敢为人先”的胆量,更要有“经世致用”的智慧;不仅要有硬实力,而且要有“软实力”。

就在各界热议浙商提升文化“软实力”的同时,商业活动背后的文化推动力被越来越多的浙商所重视。2011年,江苏省浙江商会就向所有在江苏的浙商提出了八项注意事项,“碰到斑马线要自觉停靠”,“不污染环境”等平时被人们忽略的要求——在列,显示了浙商推动自身转型的自觉意识正在觉醒。

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电 话:028-68000128



魏家福：“走出去”必须有自己的一套

□ 稿件采写 郭丽琴 王璐

入世十年,无疑让外向型经济的代表行业船舶业获得了加速发展的机会。魏家福,这位从1998年开始掌舵中远集团的央企CEO,抓住了这个机遇。

当央企开始不断“走出去”时,他早已带领中远在海外市场获得了自己的一席之地;当多数“走出去”的中国企业家还在为如何与当地媒体打交道困扰之时,他已经成为全球媒体热捧的意见领袖。

魏家福在北京复兴门的办公室有一面照片墙,留下了他在各个海外市场征战的合影回忆:不论是以法律严苛闻名的美国,抑或是在欧债危机中动荡的希腊。对中远及他而言,挑战已经成为常态。

他用自身经历告诉记者,入世为企业提供了巨大的发展机遇。但是,今天的一切成果,都是在“充分准备”、“控制风险”、“鼓励创新”的背书前提下,才能实现。

“走出去”需要充分准备

记者: 从中远企业发展的角度来看,你如何评判入世给中国航运业的影响?

魏家福: 入世以后,不仅给中国经济发展带来机遇,也给海运业带来巨大的需求。航运业通过十年发展,中国正在成为新的世界贸易中心或国际航运中心。

入世十年,中远集团也迎来了一段最快的发展时期。1998年我接

班的时候,中远集团船队运力只有1635万载重吨,而现在,我公司的船队规模已经达到5700万载重吨,相当于原来的3.5倍。1998年利润518亿元人民币,2008年最高峰340亿元。

记者: 作为少数成功“走出去”的央企,你认为经过十年的发展,中国企业的国际竞争力主要体现在哪些方面?

魏家福: 中国企业国际竞争力体现在以下几个方面:首先,中国的影响力明显上升,为中国企业参与国际竞争奠定了基础。其次,世界经济的重调整,为中国企业“走出去”提供了巨大的战略机遇。最后,中国企业“走出去”坚持合作共赢,坚持履行社会责任,因此国际影响力持续提升。双赢原则,对方才欢迎你。盈利之后要多多履行社会责任,给当地人民带来好处,才能得到持续的欢迎和支持。

不死才能盈利 风险控制很重要

记者: 对于航运行业来说,“走出去”最主要的风险在哪里呢?

魏家福: “走出去”并不都是收益,风险也很大。中国有赢的文化,“赢”字当头一个“亡”,首先不死才能盈利,风险控制是很重要的。

“赢”字有个“口”,这就需要告诉你的民众、内阁,国家需要什么,国民就会支持。接下来的一部分是“月”,这就要求我们必须做好详尽的计划,每个月达到什么样的目标,要求各个相关部门按照时间表完成



◎魏家福

各阶段相关任务。“贝”就是资本财富,资本是基础。“凡”就是平常心,胜不骄败不馁,当企业遇到风险和困境的时候,要看到成功的因素已经存在了。这就告诉我们,“走出去”要有自己的一套东西,要双赢、要履行社会责任。

“走出去”有两类大的风险,一个是发达国家类,一个是发展中国家类。首先,在发达国家投资,要防范政策和法律的风险。这些国家拥有很完善的政策,要学会解读。在发展中国家投资,要注意当地政权更替的风险。

如果举一个最近的例子来说,2010年5月份我访问希腊,正好面临债务危机,工人罢工,希腊总理要求我修改港口特许经营权的条款,他认为这是殖民地条款。可是,特许经营协议公开标书是按照欧盟标准制定,面对所有竞标者,通过希腊国会同意的法律条款,怎么能说是殖民地条款,经过我的劝说,他最终放弃了修改。

我刚接手中远集团的时候,就正赶上1998年东南亚金融危机。那时候入不敷出,公司面临资金链断裂的危险。通过资金战略等一系列改革举措,中远不但活过来,还发展成为世界财富五百强企业。

记者: 你刚刚提到发达国家,中国企业“走出去”遇到风险最大的领域往往是政策和法律。而让人惊讶的是,中远在包括美国波士顿港在内的诸多投资都有很好的回报,中远是怎么在美国规避这个风险的?

魏家福: 中远今年成立五十周年,美国联邦海事委员会主席从美国飞来,给我们颁发功勋奖状,认为中远集团受到了被服务人群一致好评,促进了中美两国贸易和海运发展,是真正的功勋奖章获得者。

十年前,当我接班的时候,同样是这个机构,却给了中远“受控成员”的帽子。“受控成员”是指这家企业到美国发展,提价降价等都要汇报,一个月以后才能生效,不是市场化运作,很大程度上制约了发展。五年之后,我们走进各个地方演讲,把美国学术界、政界、商界、媒体界,都打通了,才有了今天的结果。花了五年的时间,才被美国各界认可,我的秘诀就是聘请了当地有影响力的公关公司。因为进了美国市场,必须要研究美国的文化。

事实上,五年还远远不够,在美国的挑战是一种常态化的适应,我们现在还不断出现新问题。给你举个例子,美国人权组织日前发来文件,说有报道称,中远到希腊去,牵扯到文化入侵,不给工人喝咖啡、去洗手间的时间。我们在第一时间开展危机公关,首先把问题传到希腊,让当地高管回答,然后,让媒体到港口,在港口接受采访,让媒体亲眼见到港口运作情况。最后,回应文件,表示中远是联合国承认的最具社会责任感的公司,最关注人权的跨国企业集团。美国人权组织立刻回应说,感谢快速做回应。

记者: 美国的国家安全审查制度让很多中国企业吃了苦头,中远有遇到过类似的情况吗?让人惊讶的是,中远作为一家做基础建设的港口企业,却没有引来麻烦,你们是怎么做到的呢?

魏家福: 有。不仅是美国,所有的国家都有这样的问题。“9·11”以后美国制定了反恐法,就从波士顿开始,要求我公司配合,要求外国的船公司在码头配合检查,防止恐怖事件。我们严格做到了,船上配备安全员,港口严格检查,十年下来,中远船没有给他们带来任何安全问题。至于为什么没有遭遇安全审查的麻烦有各种因素。最主要的还是公司和个人建立的信誉,这个非常重要。

只走礼品市场,抓“60后”人群: 壹人壹本“怪公司”要转“土”模式

▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

并不盲目追求炫酷的技术。”北京壹人壹本信息科技有限公司董事长杜国楹在接受采访时表示,“我们以市场需求为出发点,让市场来决定技术。”

其实,看看杜国楹的历次创业所走过的路径就非常明显地能够看出这句话的由来。

24岁时,杜国楹以50万元起家硬是将“背背佳”打造成当时最流行的产品,杜国楹在短短两年内迅速成为了亿万富翁。

对杜国楹来讲,无论是“背背佳”还是“好记星”,两者能够取得成功的关键在于对市场需求的准确把握,不盲目追求最酷、最炫的技术,而是希望通过这款产品为消费者解决切实的难题,以此来满足消费者的需求。

杜国楹的做法注定在中国会被看作非常“土”的模式,在被苹果、谷歌洗礼过的产业界,很多人对此并不赞赏。现在回头来看壹人壹本这家公司,其发展的套路仍然具有强烈的杜国楹的创业风格,比较准确地把握住了平板电脑市场爆发的节点,并拿捏住技术应用火候不断对产品进行调整。与iPad等平板以酷炫的新技术吸引年轻

人不同,作为草根的壹人壹本选择了手写输入方式作为产品突破口,选择了60后人群为核心用户群。

这自然引起很多业内人士的质疑,60后市场太小了!能否支撑起壹人壹本的发展?而杜国楹却认为,60后本身就是一个巨大的市场,人群有几千万之多。E人E本2011年的销售量仅有30万台,估计占整个60后人群的1%都不到,还能说60后市场是一个小市场吗?

杜国楹之所以选择60后这部分人群,是经过充分市场调研之后决定的。一方面这部分人群大部分属于社会的主流精英,消费能力自然不是问题;更重要的是这部分人群区别于80、90后最大的特征是,相比较键盘等输入方式,更喜欢传统的手写输入感觉。

“商业模式不是越时髦就越有效。”杜国楹表示,“我们还活着并且能持续发展,说明务实是非常重要的。”

技术决定产品

“苹果在我们心中是神。”杜国楹不断强调,“现阶段如果说要与苹果竞争平板电脑市场,那无异于自取灭亡。”

杜国楹说自己很清楚壹人壹本所处的位置,对自身的实力和能力有着清晰的判断。这并不是说壹人壹本没有机会,而机会的切入点就是其产品的核心优势:手写输入。

实际上,说到汉字手写输入,很多人可能会想到汉王。“汉王的优势在于汉字识别,而壹人壹本的优势则是原笔迹手写输入。”杜国楹解释说,“从技术上来说,壹人壹本在原笔迹手写输入方面具有核心优势。”

为了创造更好的用户体验,壹人壹本的思路是不断“做好小事情”,从别人不屑于关注的用户需求细节入手。

对于手写的体验来说,壹人壹本从三个维度进行了更加细致的完善。虽然产品变得越来越薄,但是手写笔一直没有进行改变,并不是说无法改变,而是为了保持拿在手里能够与真正的手写笔的感觉一致;接下来就是选择了在厚度、摩擦力、透光度等方面满足手写的要求的贴膜,尤其是书写起来的摩擦感觉,保证其在纸上的感觉一致,体现出原汁原味的原笔迹。

产品决定未来

虽然壹人壹本获得了出乎很多

人预料的成功,但这依旧消除不了很多人对壹人壹本的质疑:产品面向的客户群体如何从60后向70、80后等人群延展,壹人壹本单纯卖硬件设备的模式到底能够持续吗?这显然也是壹人壹本在未来必须解决的两个问题。

“一定要聚焦,将60后这块市场吃透。”杜国楹表示,“任何时候有腾空的动作都是极度危险的,必须看着一个脚印、一个脚印踩过去。”

这家公司的思路看起来很明显,在平板电脑大玩家云集的红海中,依靠其原笔迹输入的核心优势去占领别人未注意的60后市场,进而在平板电脑江湖中划分出自己的势力范围,在得到了丰厚利益回报和可以立足的疆土之后,再寻找机会向外拓展市场范围和商业模式创新。

壹人壹本取得的成绩,很大程度上可以被视为“市场决定产品”的成功。当然,从活下来、能发展,到可持续和能称雄之间,产品始终是决定性因素。壹人壹本要从“活着”走向“爆发”,必将面对很多体系性的挑战。

对此,杜国楹的回答就三个字:“慢慢来。”

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

赵本山：品牌管理转型从个人到公司

这已经超越了普通的明星经纪和代言业务了。将个人品牌赋予公众价值,再将这种公众喜爱与追捧转化为物化的商品,延伸出差异化、个性化、定位独特与清晰的产品系列,这就完成了从个人品牌向公司品牌的转型,“本山”也就从“人名”变为真正的客户归属和满足感。

相比较而言,能做到如此量级的文化产业集团并不多。国内的娱乐明星们,大多还逃不过“个人自恋”的成就感情结,能做到“代言”或者“工作室”之类的明星们已经屈指可数了,更不要说实现娱乐产品的商业化了。这也是“本山传媒”在最近几年快速发展的原因所在。

“本山”的管理转型二:从师徒管理到组织管理,师徒化运作对应的“小农”文化,组织化对应的是“公司”文化。

在中国做文化,能逃脱“师徒”形式的几乎没有,很简单,文化这种无形的技艺,除了靠“传帮带”的传统方式外,你至今还很难找到一个更好的传承方式,那种希望靠规模化来解决传承问题的文化专家,往往最后得到的是失望。

为什么?因为文化产品的天然属性是:人即产品,产品即人。文化如果脱离了人本身,就没有了存在的生命力,而涉及到人的层面,你很难用工业化时代的“标准化”来量化不同个性和风格的人。比如小品就需要天赋,如果你的大脑中真的没有这些材料,哪怕你是“巧妇”,也很难造就另一个赵本山,而“才华”和“天赋”,你说,该怎么实现标准化?

但这里恰恰存在的一个悖论是:如果没有“师徒化”传承,就很难有文化产品的永续传播;而如果没有“组织化”运作,文化产品就很难落地生根,发扬光大。解决这个悖论的关键是,在文化产品的制造初期,仍需要传统的“师徒化”传承,而到了产品化和规模化后期,就必须借助于“组织化”运作,实现产业化。

其实,文化产品如此,其他产品在生命周期之初,何尝不是如此。没有爱迪生,GE就没有后来的一统天下,尽管爱迪生经营下的GE几近破产。但如果在规模化阶段还坚持“师徒化”传承,就不免陷入商业上的“小农文化”:规模小、传承速度慢、客户定位与需求难以扩容等恶性循环中。

遗失启事

李蔚(身份证号:510212197309274180)所持有的会计电算化合格证书遗失,声明作废。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销