



◎双星集团董事长汪海先生

作为一个优秀的企业家,懂经营,会管理,固然重要。但光有这些还不够,更重要的是要有一种以国家强盛、民族复兴为己任的爱国心和责任感。有了这种心愿和情感,才能有更开阔的视野、更高远的目标、更清晰的思路,才能自觉肩负起发展科学和产业的重任,自觉而坚定地迈出自主创新

的步伐。由2012中国影响力峰会组委会联合国内外众多主流媒体联袂打造的年度思想盛会9月27日在北京盛大举行。本届峰会主题聚焦于“转变:从业绩导向到责任导向”,峰会特别设置了“商界致敬 2012 影响力盛典”环节,旨在向推动中国经济发展,引领时代进步的年度企业和人物致敬,现场颁发了“2012 年度影响力人物、2012 最受信赖企业、年度绿色奖、年度创新奖、年度雇主奖、年度最受欢迎品牌”等年度奖项。双星集团董事长汪海等3位企业家获评“2012 年度影响力人物”,汪海掌舵的双星集团也在近1000家参选企业中脱颖而出获评“2012 年度最受信赖企业”,再一次展现了双星集团在自身成长和社会责任领域的广义贡献。

汪海作为中国首届优秀企业家中唯一一位仍活跃在市场一线的企业家,在带领双星发展的道路上,始终坚持“树立民族志气,弘扬民族精神,创造民族品牌”,创出了民族品牌双星,为中国人争了气,为中国人争了光。令人感受至深的是从这位中国第一代优秀企业家身上流露出的那种浓浓的爱国情、强烈的责任感和由此激发的自主创新精神。这段时间,大家最关心的问

题就是钓鱼岛问题,近期又因为宗教矛盾30多个国家出现了反美声浪。为什么美国敢歧视和欺压发展中国

家,为什么日本挑起了这样一场“买岛闹剧”?这其中最根本的原因就是,他们认为自己是经济强国,技术领先,军事领先。而中国改革开放30年来,经济实力让以美国为代表的发达国家越来越不敢忽视,他们害怕中国崛起和强大,所以,采取各种手段从经济上制裁、打压我们,设立各种条条框框制约、阻挠我们。

双星作为中国传统制造加工企业,横跨轮胎、鞋业、服装、机械、热电、包装印刷等23个产业,汪海结合双星各行业受到的制裁、打压、阻挠和封锁,结合近40年操作市场的经验,总结出了“市场经济商战中,压在中国人民头上的新的‘四座大山’”。这“四座大山”是发达国家遏制中国经济发展最形象的概括。

第一座大山:技术壁垒及知识产权。资本主义国家经过300年发展,技术水平较高,而中国真正经济发展才30年,双方根本不在同一个起跑线,不是同一个重量级,但他们却总拿自己的标准来要求我们,限制我们。以轮胎为例,双星轮胎的技术和质量非常好,但双星轮胎与国内其他轮胎企业一样,在出口问题上遭遇了种种障碍,先有环保标准限制,包括轮胎噪音、湿滑度等技术限制;再有知识产权制约,我们如果不用他们的技术,他们便说我们产品不达标,用了又说我们侵权,我们想问,如果没有中国老祖宗火药等“四大发明”,他们又怎么能造出核武器和钢枪

步枪?他们最先侵占了中国

的知识产权,他们才是最大的侵权者。一句话,他们就是不希望中国强大,千方百计用所谓的技术标准、知识产权来制约中国经济,我们只有研发出像双星彩色轮胎这样、全世界几十年来都没有成功的高端产品,才能防

汪海呼吁中国企业家,积极研发自己的核心技术,创造自己的民族品牌,树立干好民族品牌的志气,联合起来——

推倒发达国家遏制中国经济发展的“四座大山”

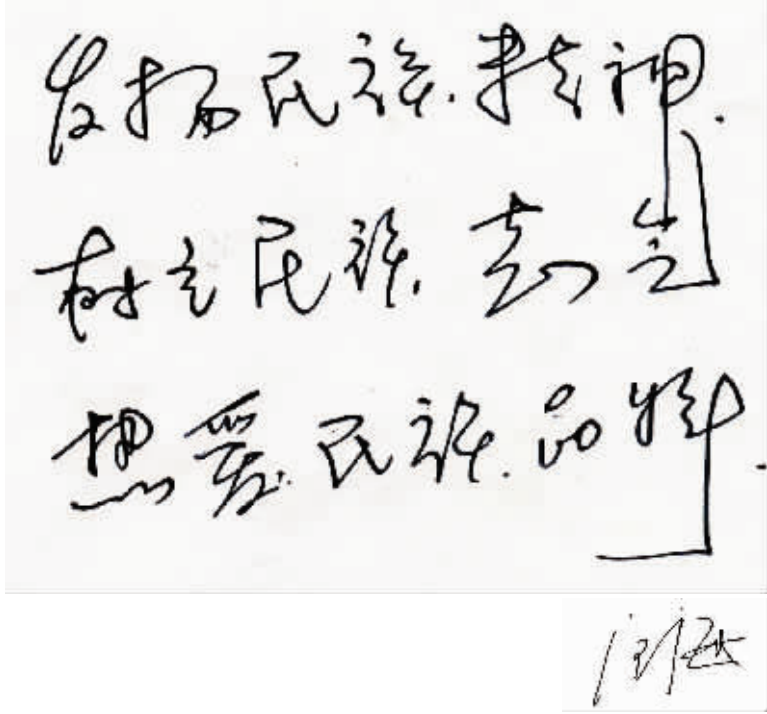
□ 本报记者 何沙洲 特约记者 陈雪梅



◎2000年,汪海出席加入WTO与企业战略研讨会,呼吁中国人一定要创自己的民族品牌,振奋民族精神,证明国家实力。



◎双星轮胎海外经销商年会在迪拜召开。



止技术壁垒和知识产权的制约,推倒这第一座大山。

第二座大山:反倾销的制裁和打压。中国虽然加入WTO,但一样受到多种制裁,中国很多行业、很多产品不断遭遇反倾销,尤其轮胎行业,中美轮胎特保案就是他们行使霸权主义、对中国实施反倾销的最直接体现,是对世界贸易组织法的最大背叛。特保案发生后,中国轮胎企业遭受严重打击,以双星半钢轿车胎为例,月出口量一下子由40万套暴跌至6万套。面对这一压力,双星在汪海带领下,不畏惧、不退缩,敢于对着干,迅速调整经营思路,出口由欧美转向中东、非洲等国家

牌,用更多的民族品牌体现民族尊严,振奋民族精神,证明国家实力。事实上,中国这十几年来经济上受到的阻挠和打压,充分证明汪海这一观点非常正确。目前,尽管国内一些行业或领域的技术,与发达国家相比,还存有差距,但就制造加工业来讲,我们并不比他们差。以鞋为例,同样一款中国生产的鞋,换上一个外国牌子,价格就比我们高出三四倍,这对我们是最无形、最直接、最巨大的剥削。实际上,双星生产的香味鞋、个性照片鞋、时尚休闲鞋、高档运动鞋出口到欧美国家,都是引领潮流的。双星用自己的特色产品已经征服了他们。所以说,国产品牌并不比外国品牌差。汪海也多次提出,企业家要创出自己的民族品牌,政府要支持民族品牌,商家要推销民族品牌,新闻媒体要宣传民族品牌,消费者要热爱民族品牌,专家学者要研究民族品牌,只有所有中国人联合起来,才能推倒这第四座大山。

汪海表示,发达国家对中国经济的制裁和打压还会继续,“欧盟标签法”就是目前轮胎行业面临的又一场“大考”。今后,我们也无法预测他们还会用什么新的不公平条款阻挠中国

制造加工业的发展。“市场如战场,竞争如战争”,“名牌是市场经济中的原子弹”,研发自己的核心技术,创造自己的民族品牌,树立干好民族品牌的志气,联合起来,推倒这“四座大山”,打赢这场没有硝烟的市场商战,就是当前这一新历史时期,中国企业家最神圣的使命。

“今天,国内爱国热潮兴起,这是民族品牌发展的新机遇,我们再也不

能‘用市场换技术,用资源换外汇,用优惠政策换政绩,用廉价劳动力换投资,用土地换GDP’,这些问题到了该彻底解决的时候了。”汪海说,双星有优秀的文化,有符合中国国情的管理新模式、新方法,有自己特色的核心技术;双星有责任,更有信心,担当起历史使命,生产出消费者满意的产品。汪海表示,他和双星将与坚持责任导向的中国企业家和企业一起,积极创造民族品牌,向世界证明,中华民族是最优秀的民族,中国一定会昂首于世界民族之林!

IBM、惠普发展战略 PK: 软与硬的较量

编者:从表面上看,惠普(HP)和IBM有许多共同之处。两家公司都鼎鼎大名,都拥有大量塑造现代高新科技格局的宝贵财富。相比之下,IBM则更看好软件,认为它比单纯的物理硬件更为重要。惠普在硬件上投入重注,认为其最终将获得成功。

惠普和IBM都在最近更换了掌门:梅格·惠特曼于一年前接过惠普首席执行官的权杖,而维吉尼亚·罗曼提在今年1月接手IBM。两家公司的成功愿景相差无几,不过,他们也面临着相似的挑战:萎靡不振的全球经济形势和不断涌现的颠覆性新技术。

尽管历史底蕴非常相似,但惠普和IBM的发展道路大不一样。惠普现在仍处于为期多年的复苏转型中,而IBM却在实施多年前就已制定好的长远规划。两家公司的

发展道路在很大程度上都不是其现任首席执行官制定的。为什么?首先,他们对硬件和软件在未来IT发展中的定位不同;其次,他们的企业并购策略也不一样。

近10年来,IBM的管理层非常稳定,而且一直着眼于长远目标。在历史上,IBM以大型机制造商而著称;而现在,它是IT咨询和软件服务的标志性厂商。2004年,IBM以175亿美元将PC业务部出售给联想(Lenovo),从而开始摆脱对硬件制造的依赖。

和IBM一样,惠普早在多年前就

已经意识到,作为科技巨头,未来的发展不仅仅在于向企业出售大型机,更重要的是参与管理客户日益复杂的硬件设备和种类繁多的技术。但与IBM不同,惠普坚信硬件在技术外包业务中仍将继续扮演关键角色。2002年,惠普投入重金,以250亿美元收购了康柏(Compaq)。

收购康柏后,惠普持续增长,营收从2002年的570亿美元增长至去年的1270亿美元。相比之下,IBM的增速相对较慢——从2002年的810亿美元营收增加至去年的1070亿美元。过去10年,惠普通过激进的收购策略,在营收增长上一举超过了IBM。马克·赫德在2006到2010年执掌惠普的5年时间里,惠普投入巨资收购了多家大型科技企业。例如EDS(139亿美元)、3Com(27亿美元)、Palm(12亿美元)和3Par(24亿美元)。李艾科接替赫德后,惠普又耗资16亿和110亿美元,分别收购了ArcSight和Autonomy两家软件企业。

相比之下,虽然IBM在出售PC业务后也进行了多起收购,但只有一次金额超过20亿美元,即2008年以50亿美元收购商业软件提供商Cognos。相反,IBM在此期间进行了多起10亿美元级别的收购:Internet Security Systems(16亿美元)、数据分析公司Netezza(17亿美元)、Sterling Commerce(14亿美元)等。

还有一个不同之处。在刘易斯·普拉特1999年辞去惠普首席执行官后,惠普走马观花似地迎来了7位首席执行官,其中包括两位临时的。而IBM自1971年小托马斯·沃森退休后到现在,一共只有7位首席执行官。

首席执行官的更替速度影响重大:在IBM实施辉煌的五年计划时,惠普首席执行官从硬件高管菲奥莉娜、赫德转到软件高管李艾科,再到现在的电子商务高手惠特曼。频繁的人事变动——或者说缺乏稳定的高管,对两家公司的策略产生了巨大影响。

换句话说,从惠普过去10年的并购案例来看,这家科技巨头已形成在硬件和软件两方面齐头并进的战略,

它显然将未来同时押宝在两大业务上。相比之下,IBM则更看好软件,认为它比单纯的物理硬件更为重要。

惠普在硬件上投入重注,认为其最终将获得成功。IBM则将赌注压在已被证明比硬件投入要少的软件上,同时采取广泛撒网的策略。但这并不意味着IBM不愿进行并购:该公司表示,从现在到2015年,将拿出200亿美元进行收购,超过过去10年并购额的总和。

这意味着,IBM认为它的大多数投资应该放在刚崭露头角、具有发展潜力的软件公司上。惠普当然也会寻找好的软件公司进行投资,不过,它只是希望平衡一下过去几年对硬件公司的投资额。这是纯软件和软硬结合两大策略的争议之处。

惠普的赌注充满风险,因为科技界越来越由软件驱动。硬件一直是、而且永远是技术领域的重要组成部分,

不过在个人电脑、服务器、交换机和路由器等诸多领域,软件提高了生产效率,并不断推动创新。硬件虽然也在不断进步,但越来越被视为利润稀薄的日用品。

而软件长期以来一直是利润丰厚的业务。虽然惠普经过多年并购,在营收增幅上已超越IBM,但IBM的利润更丰厚。去年,IBM的运营利润达到27%而惠普只有8%。

这就是IBM和惠普为何境况不同。两家公司新任首席执行官面临的

最大难题是,如何确立公司未来的发展方向?管理层应该如何为公司出谋划策?

罗曼提表示,将继续执行前任制定的战略,但愿意在必要时更大胆一

些。惠特曼则坦承惠普正面临着挑战,但自己能迎难而上。不久前,惠特曼否

决了投资者要求分拆惠普PC业务的请求。上周,她再次重申,惠普将进军不断增长

的智能手机市场。无论全球经济何时转暖,两家公司都有发展空间。IBM告诉企业,在他们向新科技时代进军的道路上,IBM能提供咨询、基础设施和软件专业技术。惠普也号称能提供这些服务,但它还有解决方案——从咨询和应用软件到个人电脑和智能手机,几乎包罗万象,因此,惠普的服务似乎更为全面。

两家公司还要与甲骨文(Oracle)和戴尔(Dell)等公司展开激烈竞争。

数字飙升:

两家公司前景如何?金融市场已经给出了不同答案。IBM股票今年上涨了13%。惠普下跌了29%。IBM市值为2,360亿美元,惠普市值仅为360亿美元,不到IBM的1/6。

不过,在考虑这些数据之前,我们还应该看看被许多人认为能决定科技企业未来的一项数据。过年三年,IBM的研发投入为180亿美元,为同期营收额的6.0%。惠普的投入只有90亿美元,占营收比重为2.5%。着眼未来意味着可能会减少并购而增加研发费用。现在,两家公司都在为光明的未来作准备,战略应该是非常值得关注的因素。

(柴富)