

融合与超越 中国“商业文化创新”正能量

12月7日,2012中国商业文化创新论坛暨商界领袖交流峰会在南京举行,与会人员一致呼吁:商界联手共同抵制商业文化中的低俗、媚俗、庸俗现象,提倡向上、光明、积极的商业文化,把18大“建设社会主义文化强国”的精神落到实处。

抵制“三俗”成一致呼吁

记者 赵敏 南京报道

2012中国商业文化论坛的主题是“融合与超越”,全国政协原常委、商业部原部长胡平、商务部部长助理房爱卿等参加会议并发表演讲。论坛特别邀请了中国著名企业全聚德、上海淮海商业集团、红星美凯龙等参会,国内知名商界领袖、专家学者和各地企业家代表600多人出席论坛。与会者踊跃发言表示,现在商业文化过于低俗、媚俗、庸俗的现象不容忽视,一切向钱看,败坏了社会风气。

来自南京的企业家代表史引眼表示:“卖车几乎全靠模特的吸引眼球,展销会让美女招揽顾客,把好端端的女人当作一些商业行为的玩具和摆设,这种现象必须制止。”南京中云商贸公司市场部经理孙晓平:“其实群众也需要、也喜欢、也欣赏积极向上的、光明的商业文化,无论是广告也好,门店店的装饰也好,商业文化的内涵其实很丰富,这个就要去努力挖掘。”

十七届六中全会《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出:文化是民族的血液,是人民的精神家园。党的十八次全国代表大会对文化事业明确指出:建设社会主义文化强国,关键是增强全民族文化创造活力。论坛和峰会就推动商业文化创新与现代商业和谐发展,与时俱进,加快文化强国战略的实施进行了深入讨论,大家一致认为,提升文化创新就是为发挥主流文化,提升全社会的商业文明程度,增强企业的核心竞争力。甚至可以把商业文化创新提高到增强社会核心价值观,提升我国综合国力的高度。

论坛还对了解当前世界经济的发展趋势,民族企业与世界经济发展接轨中出现的机遇、新挑战,如何领会中华民

族传统文化的精髓所在,以及在构建现代商业文明中的作用,怎么去认知当代商人所应具备的人文精髓和现代商帮的发展,增强企业发展的动力及持久力,全面提升中国商业文化的软实力等理念问题进行了总结和剖析。

论坛通过主题演讲、圆桌会议、成果展示等形式,就我国新的商业文明、时代特点等课题进行现场了交流。南京安徽商会会长陈广川指出:当前世界经济发展风起云涌,作为新时期的新商人,我们发展须认真思考,准确判断,开阔视野,明晰目标,在丰富的商业文化知识的滋润下,增强自身持久的发展动力。为当地区域经济发展贡献一份力量,回报社会。

中国商业文化创新论坛是国内商界一年一度的盛会,前两届分别在山西和安徽举行,本届论坛由中国商业文化研究会和南京市安徽商会共同主办。论坛与峰会力求团结组织到海内外有志于商业文化创新研究的学者、企业领袖和社会各界文化精英,开阔思路,汇集智慧,积极研究和探索具有中国特色社会发展的商业文化,引领现代商业可持续发展。“拓古今商道,铸华夏商魂”已经成为商业文化创新的使命。

本届论坛还对在商业文化建设中做出重大成绩的单位和个人进行了表彰奖励,分别设立了“商业文化建设贡献奖”,“商业文化建设组织奖”,“商业文化传播奖”。据悉,明年的商业文化建设评价将开展商业文化名城(镇)、名街、名店的“三名”推介。中国商业文化研究会常务副会长兼秘书长王作言总结说:“当今我国商界优秀的企业,都有一个共同的特征,都将企业发展战略提升到了文化的层面,进入了打造文化软实力为核心竞争力的阶段。”

蔡成平/文

12月4日,世界知名企业及专业信息提供商——汤森路透发布2012年全球创新力企业(机构)百强,美日欧韩包揽,中企无一人上榜。媒体报道后,引起网友广泛评论,在评论意见中,“反省”的声音占绝对主流。

其实,从研发投入来看,中国并不逊于日本。联合国2011年发布的《全球知识产权年度报告》称,中国的研发投入已超过日本,跃居世界第三。国家统计局、科技部、财政部10月25日联合公布的《2011年全国科技经费投入统计公报》也显示,2011年中国研发投入8610亿元,比上年增长23%,占GDP比重升至1.84%,”已达到发达国家平均水平”。

那么,中日两国的企业创新力究竟差在哪儿?

谈到企业创新力,“山寨”是绕不开的关键词。在中国,“山寨”恐怕与“高富帅”一样热门,这背后反映出的知识产权意识淡薄一直遭美日等国诟病。

在日本,经常被问及“如何看待中国普遍存在的‘山寨’”,这无疑被视为是中国风险(China Risk)的重要组成部分。但也没有全盘否定,在某种意义上说,“山寨”是每个国家走向近代化、工业化、城市化必经的阶段,美日也曾是“山寨大国”。

但不得不强调的是,为“山寨”寻找合理解释,并不等于认可其存在,更不构成让其持续的合理理由。日本即使在“山寨”阶段也在为创新做准备。1885年颁布《专利法》,1955年将4月18日定为“发明日”,1960年又将4月16日至22日定为“科学技术周”,并设立天皇奖、总理大臣奖、内阁大臣奖、发明协会奖、全国发明奖等,都是鼓励创新的做法。

总结历史,美日对“山寨”的摒弃,皆源于自身发明创造的增多。当假冒伪劣、山寨产品从中国市场消失时,也将是中国成为成

中日创新启示录

熟经济体之日。

摆脱“山寨”的关键在于加强技术创新、技术研发,但如上所述,中国的研发投入实际上已超过日本。

对此,正在日本进行新能源考察的某大型国企部门主管对记者表示,“中国的研发经费存在普遍的重复申请,比如就国企而言,以某项技术研发课题的名义,往往可以向科技部、能源局等多处机构申请经费,但其实项目只有一个”。

长期从事中日项目投资的日本SYN-LINK公司CEO邓鸥则对记者表示,“其实需要思考一个问题,即创新主要来自大企业还是小企业或个人,很多研究都证明企业大小对创新的影响很小。在创新方面具有潜能的中国中小企业需要跑市场、求生存,融资都困难,没有多余的资金去进行技术研发”。

该国企部门主管也认为,“在中国,控制着资源、能源行业的国资资金雄厚,但很难有创新的动力,在短短的数年任期内为做出政绩,领导往往会倾向短平快,宁肯引进也不愿创新,创新有风险,引进则立竿见影,很

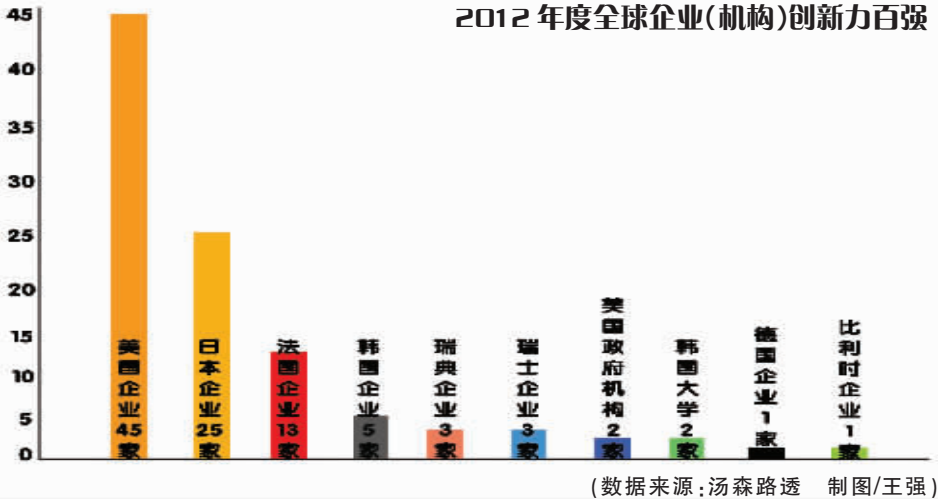
难立足长远来进行技术研发。”

此外,邓鸥认为,“日本的技术研发是企业主导,大企业往往只研发最核心、高端的部件,其他部分交给与其一体化生存的小企业负责。比如,丰田汽车公司如同组装厂,核心部件由丰田自主开发,其他的来自中小卫星企业,各部分有机配合,组装完之后代表的是丰田品牌。日本的很多中小企业几乎没有市场营销能力,但技术研发能力很强。”

“与之相比,中国是政府主导的研发模式。政府主导的研发或许能引导、政府等领域取得成绩,但就产业技术而言,太容易主导鲜能成功。另一个创新源是大学,但中国并没有如日本一样建立起真正的产学研模式,大学的科研成果很多无法实际应用,甚至二者南辕北辙”,邓鸥补充道。

中国要想成为真正的经济强国,除了房地产、金融、IT之外,还需要向日本学习培养扎实的实业做支撑;中国企业要想成为国际市场上的强者,除了盯着现金流、资产负债表等内容之外,还要好好拿日本企业做一个参照。

2012 年度全球企业(机构)创新力百强



权力距离”催生创新差距

王蕊/文

权力距离指数(PDI,Power Distance Index)反映人们对社会不平等即在某一社会制度中,上下级间的权力不平等状况的容忍度。权力距离大的文化成员视权力为社会的 basic 因素,强调强制力和指示性权力,而权力距离小的文化则重视权力的运用应当合法,重视专家或合法性的权力。

中国的官本位文化长期以来形成了中国特色的金字塔型权力结构,等级森严,秩序分明。“普天之下,莫非王土;率土之滨,莫非王臣”便是这种传统的真实写照。

说到中国企业家的发展历程,由于众多的历史原因,中国的企业起步晚,规模小,从竞争开始就被西方具有健全管理理念和体制的企业甩在了身后。

企业家自身发展时期的发展特点,中国的企业自身发展可以分为三个阶段:“体力型企业”、“知识型企业”、“科技型创新型企业家”。

尽管随着西方先进管理思想的引进,中国的部分企业家,尤其是第二、三代的“知识型企业”、“科技型创新型企业家”开始在企业管理中运用较为民主的管理方式。但在中国的大部分本土企业,尤其是南方的浙江、福建一带的家族式企业中,中国式“企业文化”就典型地存在着。

企业文化相对于企业文化而言是一个相对个人、独立的一种文化,它代表的是“企业家的经营管理理念、企业家个人的思想道德品质、文化素养及企业家的价值观……在一定的社会条件下,企业家文化的形成主要得力于企业家个人,包括企业家的人生历程,学习力,实践经验等等”。

由于较大的权力距离以及缺乏先进的管理思想,在中国许多本土企业中,过度强调领导人的作用,“一把手”至上的现象尤为突出。联想集团董事、联想控股总裁柳传志曾经有一段“1和0”的名言来形容企业一把手和其他员工的关系:“企业中的一把手就像阿拉伯有效数字的1,0右边的就是0,有一个0就变成10,两个0就是100,三个0就是1000,没有前面的1

你就什么都不是。单位中领军人物选不好,也就发展不好。”而当今中国本土企业的现状就是“1”将其他的“0”远远地甩在后面,仅仅依靠自身的价值观、自身的管理模式永远都是冲在前面。在这种情况下,“1”形同虚设,而不能联合身后的多个“0”而形成1个巨大的数字。

由于这样不健全的企业家文化,在中国的中小型本土企业中引发了一系列问题。

问题一:“土皇帝”决策模式

中国的本土企业,尤其是东南沿海地区的中小型本土企业,在企业创立之初由于企业家对市场的敏锐把握而使企业初具规模,但由于中国传统的官本位封建意识根深蒂固,企业家们仍然坚持着“家天下”和“土皇帝”的意识。这些企业家们已经习惯于在自己打下的天下里呼风唤雨,撒豆成兵。在企业的精神口号到各部门的人才选拔,中国的民营企业家们“我的地盘我做主”的思想无不体现着对传统皇权的膜拜与效仿。

问题二:行动力低下

行动力低下可以说是中国企业面临的问题相当大的内耗。尽管企业的战略问题长期以来被企业家、专家学者们不断探讨,但战略一直局限于战略规划,战略选择,战略目标,战略思维这些层次上进行。

形象一点说,“中国的企业家们对于企业的战略探讨都是学院派的,都是理论和思考层面上的,而真正意义上,战略是要落实到行动上,它包含了目标和行动方案。”所以我们常常看到,一些企业在战略上总能找到一些清晰的方向,但还是出现竞争力不足或者企业破产的情况。这个表现现在家族式庞大企业就尤为突出,表现为企业家与员工和环境之间关系由于权力距离而逐渐疏离,企业整体的决策速度变慢等。

问题三:文化断层

高度权力距离下的企业家文化的另一个弊端就是其不可避免的阶段性。企业发展阶段与企业文化发展阶段是相适应的。但是当企业文化发展到一定阶段,度过了创业阶段开始向持续发展转变,企业就要

上升到一个新的企业文化阶段,这个时候企业文化的特征就不再仅限于企业家的特征。

当一个企业的企业家文化过于突出时,就很容易发生这样的情况:当一个企业更换领导人的时候,企业文化也相应地改变了,有可能后者的价值观、管理风格、行为规范、文化的价值取向与前者完全相反。当这种情况发生的时候,企业内的员工以及企业自身又当何去何从?

不论是企业家文化还是企业文化都有一个质量问题,我们需要的是优质的企业家文化与优质的企业文化,致力于提高企业家文化水平并融合西方先进的管理思想,将企业家文化上升为企业文化将是未来中国大部分本土企业所追求的目标。

要完成这样的目标就要在两个方面有所进步,一个是企业家个人,另一个就是企业本身。

一个优秀的企业家应当具备这些特质:“他们不刻意表现自己的为人本质,他们善于通过自己的组织传递潜移默化气质,并给他们的企业成长带来深远影响;他们能够发现和培育斗士,再让这些斗士自我发展建立自己的团队并交给他们工作的技巧和知识;还有就是能够激发员工的工作热情,让员工们从不必要的限制和束缚中解放出来。”

对于文化而言,我们可以看到,中国通过政治上的民主改革正在逐步转变中国较大力距离的传统,与此同时,一批杰出的中国民族品牌也正在将这样的思想运用在企业的经营管理与文化建设中。比如联想集团的经营理念是“把员工的个人追求融入到企业的长远发展之中”。抛弃了企业家高高在上的姿态,将企业家的价值内化为员工个人的价值观,从而在企业中形成合力,共同创造具有自身企业特色的企业文化。同时,在基于中国的理念的同时运用西方的标准,将中国的人治管理、职能导向与西方的法治管理、流程导向有机结合起来,从而形成一套更为科学有效,但符合中国实际国情的管理文化。只有这样,企业才能在滚滚的商业大潮中立于不败之地。

传统商帮与现代商会

伍继延/文

11月28日至29日,由全国商人媒体联盟和徽商传媒共同主办的战略合作研讨会在合肥举行。《浙商》、《苏商》、《徽商》等13个省全国商人媒体总编齐聚合肥,深入探讨新时期商人媒体的创新与发展,共同寻找未来十年改变中国的商业力量。

在中国商帮的版图中,晋商和徽商是旧时世家,浙商和粤商是现世新贵,他们在各自的时代里纵横捭阖。中国历史上的商帮主要崛起于明清时期,这一时期也是我国资本主义的萌芽期,并曾引发了一场“商业革命”。

中国王朝历来以农业为本,商业为末,商业从来不是主流。直到了近代,资本主义在中国萌芽,商业活动开始渐渐被统治阶级接受,商业开始融入主流社会,中国出现许多世界级通商口岸,中国商业迎来了第一个高峰。商业之颠的两座高峰即:晋商、徽商,他们代表着中国南北两大商业一统天下的商业思想,商业文化,商业实践是一笔宝贵财富。

晋商尚武刚烈如辣椒,塞外镖局演绎的烽火狼烟的押镖传奇,无疑是现代物流的雏形;世界第一张银票的发明,具有划时代的商业智慧和商业境界。徽商“虽为商贾,咸近世风”的商业思想和商业文化,以“贾而好儒,多才善贾,左儒右贾,以贾代耕”视野,贯到他的“儒道经商”等思想模式主导的创新意识却在消失。

创新在古代商业表现为晋商的银票和股份制,这是中国人的自主创新典范。丝绸之路则显示了中国古代商业的伟大思想和伟大行动,令后人尊敬。

作为商文化的重要组成部分,徽商、晋商、浙商、苏商等各大商帮一直在中国经济舞台举足轻重,传统商帮相当于今天的民营企业。商业文化创新在古代商业表现最为明显的是晋商的银票和股份制,这是中国人的自主创新典范。

而当代社会环境发生了巨大变化,中国加入WTO以后又融入一个更大的市场,这两大市场是趋向于统一的,就是我们说的“全球化”,因此,基于农业文明的传统商帮已失去生存土壤日渐衰亡。而不幸的是,“经世致用”、“儒道经商”等思想模式主导的创新意识却在消失。

回溯中国文化之根,有各种各样对传统文化的反思,这种反思的潮流在以经济建设为中心的背景下引起地方政府共鸣,拿来作为招商

引资发展地方经济的一个手段,也是各地新兴商帮纷纷出现的重要原因。而经济全球化的迅猛扩张,网络时代的无限沟通,也让建立在各地域文化基础上的所谓新商帮,面临创新未来向何处去的严峻挑战。

改革开放后成长起来的新一代商人,由于他们接触的是最直接的社会变迁和国内外最新潮的事物,他们对自身利益关注更强烈,他们在某些问题上是最活跃、最有思想的群体。但作为经济转型的推动者和受益者的一批企业家,因其环境及思想的缺失缺少创新的动力。

当代民间商会是在市场经济和全球化背景下成立的。作为当代中国新型商会的开拓者,虽然我们并不能从国家法律法规和前人的实践中找到什么是“商会”的标准答案,但我们从自己多年的直接经验中确切地知道:

商会不是家族或者家庭,不能搞任人唯亲或者专制独裁的“家长制”;商会不是企业,不能以赢利为目的,更不能谁出钱谁就说了算;第三,商会不是政府,会长的权利来自会员的拥护而不是上级的任命,要真正做到全心全意为会员服务。

民营经济稚嫩、弱小,这使它迫切需要有效地组织起来;因为弱小,它需要保护;因为稚嫩,它需要规范。所以我认为民间商会首先应该是市场经济的组织者。

2012年10月10日,中国政府网公布《国务院关于第六批取消和调整行政审批项目的决定》,旗帜鲜明提出:“凡公民、法人或者其他组织能够自主决定,市场竞争机制能够有效调节,行业组织或者中介服务机构能够自律管理的事项,政府都要退出。凡可以采取事后监管和间接管理方式的事项,一律不设前置审批。”

这个被称为“新两个凡是”的文件一发布,就引起全社会的广泛关注;这是中国中央政府第一次明确向全世界亮出了自己权力的边界,摆明了限制行政权力并向公民与社会组织还权的态度;中央政府正以前所未有的开放包容姿态面对社会组织,不断释放营造更多更大更广的公共空间。

中华商业文化可以从三个层面来理解:微观层面是市场经济中的企业文化,中间层面是基于市场经济制度的全社会的经济文化,最高层面是全球化时代市场经济为基础的新中华文化。