



中小民企老板的诚信危机

说到诚信,对于民营企业来讲,有两个最该讲诚信的对象一是客户,一是员工。对客户

就民企而言,很多老板的创业精神和社会责任感还是值得称道的,尤其是那些大型企业集团或专业公司的企业家们,他们在企业不断进阶成长和发展的同时,也赢得了客户和社会的赞誉。但不按常规出牌,不讲规则和诚信的往往是一些中小企业主。

中小民营企业的成长与发展直接影响到国民经济的新进性增长,但大部分中小民营企业随着时间的推移,已经将企业产品品质和客户服务承诺的兑现视为企业不可或缺的资源能力,继而随着客户对产品的信赖与忠诚,业务越做越大,企业利润越来越多。但鉴于民企老板的利益驱动价值理论的不二法则在企业经营过程中的导向作用越发明显,致使企业的管理出现动荡和不安,尤其是员工的稳定性面临诸多挑战,部分优秀人才择机离职。

作为管理者和员工,大家在辛勤工作之余看到企业成长和发展的同时,也期望自己的薪资待遇有所增长,自己的发展平台或空间有所扩大,这不仅

对管理者和员工随意承诺,但又随意更改承诺;或者从不承诺,一直讲,只要大家好好干,企业发展了,有利润了,大家收入会增加的。但到年底,老板往往改变考核策略,重新制定游戏规则,提高考核标准,致使很多管理者或员工拿不到本该属于自己的薪资收入,甚至会扣一部分作为抵押资金,以防止员工随机离职。于是乎,员工成了

这样一来,管理者和员工就在疑虑中产生停滞工作的惯性,虽说忙个不停,但效率远没有老板期望的那样高,到头来,随意惩罚、扣押工资的现象愈演愈烈,企业进入了恶性混乱状态,老板自己买单的时代来临了。

说到诚信,其实很简单,只要民企老板按照现代企业运行规则,把人力资源作为企业的重要资源来看待,讲承诺,及时兑现承诺,让企业在阳光下运行,管理者和员工的心智会朝着良性的轨迹发展。只要老板把员工和管理者当人才来看待,给予关爱和成长空间,建立诚信机制,用信用来经营企业和人力资源,我想,很多民营企业还是有未来的。

但可悲的是,很多民企老板的价值取向出现偏差,短视行为过大,金钱观念过重,看似员工在老板的指挥棒下工作和生活,其实老板最终还是被员工绑架了,被他自己的私利欲望绑架了,员工可以从头再来,但企业发展的回头路可不那么容易走。

精明的老板尊重客户,智慧的老板尊重客户和人才。那些满嘴跑火车,随意承诺而又不兑现承诺的民企老板们,企业在做大的同时,风险也随之成倍增加,他们痛苦买单的那天也会是黑暗的方向

当民企老板的思维方式朝着企业家的方向发展时,员工和管理者就有未来了。(于識軍)



星巴克“暴利”拷问国人的经济学常识

星巴克因为在中国内地的单杯咖啡售价高于美国等地,受到道貌岸然的指责。这种缺乏经济学常识的指责遍地都是,比如以土地价格与建材价格指责房价过高,以中、美、欧等地人均收入指责中国消费品价格过高,受此指责涉及的包括眼镜、牛仔裤等,现在是星巴克。

星巴克的“暴利”折射出中国企业的经营困境,在经济转型过程中,如何激活市场经济活力成为亟待解决的问题。

在奢侈品方面尤其如此,否则很难理解一件名牌衬衫卖上万人民币,还有人趋之若鹜。当服装等产品主要不是为了保暖,而是替人打上身份与文化的烙印时,其背后的运作,与品牌的持久力至关重要,所有的广告、代言、设计、门店气氛营造,都需要持久的投入与维系。

为一件奢侈品服装计算成本,纱线多少钱,印染多少钱,在中国缝纫一工多少钱,而后加上 10%左右的合理利润,得出产品的价格,奢侈品厂商就得喝西北风。让一块名牌丝巾卖 100 元人民币,贵妇们还会买吗?

投资品由投资收益预期决定价格,而不是由成本决定价格。最被人津津乐道的是房价,地价是多少钱,加上每平米 2000 元的建安成本,各项税费加总,加上合理利润,就得出合理房价。

分竞争的眼镜、咖啡等行业连锁店,令人匪夷所思。

商业租金高还表现在融资与物流成本高,小贷等金融机构的融资成本月息一分以上是常态,收费公路全球最多,再加上商场的进场费、过节费,商家谋生艰难。同样的货物,从深圳运到美国的成本低于从深圳运到四川,海运便宜还有出口退税补贴,内陆公路运输则处处设卡收费。2010 年,1 公斤货物从上海运到纽约只需花费 1.5 元人民币,从广州开车到北京,仅高速公路花费就要上千元,还有不少针对货车司机的隐性敲诈和罚款,物流成本在短期内也不会得到根本解决。

其他不可说的成本不知道有多少,比如运煤、拿地、卫生检疫等。

星巴克在中国/亚太区的运营利润率

房地产作为投资品种,其价格取决于有能力的投资者对于未来收益的预期,市场成交价反映了投资者的预期,以及融资、持有等各项成本,与未来的投资风险,成交价格就是双方认定的合理价格,不存在飘浮在半空中的、按照成本逐项计算的合理价格。房价预期上升时,即使租金回报率只有 3%,照样不愁买家。

普通消费品的定价通常与成本相差不多,因为普通消费品没有稀缺性,竞争充分,生产者的利润极薄,目前很多商品的毛利只有 10%左右,几乎无利可图。当面临产能过剩时,生产者只求覆盖成本,定价策略决定了生产者不会偏离成本线太远。如果遭遇经营困难,如现金流紧张、库存积压严重情况,厂商挥泪大甩卖,产品价格远低于成本线,也屡见不鲜。

作为刚性需求的商品房消费属性更

32%,美洲 21%,欧洲 1.9%，“暴利”如此明显有人算细账。《华尔街日报》根据星巴克 2012 年财报绘制过一张中国星巴克定价依据图,以一杯售价为 4.8 美元的星巴克咖啡为例,具体构成为:房租 1.25 美元,占 26%;利润 0.85 美元,占 18%;店铺运营成本 0.72 美元,占 15%;原材料 0.64 美元,占 13%;劳动力成本 0.41 美元,占 9%;一般管理费用 0.28 美元,占 6%;税收 0.24 美元,占 5%;设备成本 0.17 美元,占 4%;其他运营费用 0.23 美元,占 5%。

上海食品协会咖啡行业协会会长王振东表示,以一杯售价为 25 元的中杯美式咖啡计算,大约需要耗费 20 克咖啡豆以及一次性纸杯一个,按照目前市场较高品质的熟咖啡豆价格 100 元/千克计算,20 克咖啡豆成本 2 元,一次性纸杯成本大约 0.6 元,这

重,一旦房价预期下挫、刚性需求购买者徘徊不买,而开发商属于高价拿地、高成本融资,不得不开出跳楼价。2009 年房价低迷期,开发商降价,高价购房者因为不满开发商降价怒砸售楼处的现象不止出现在上海、杭州等城市,有一些陷入困境的开发商只得将手中土地低价出让给“同盟兄”,以求度过眼前危机。

不同的经济周期、金融周期,不同的房地产预期,会使房地产性质发生变化,在房价高企时连普通的非投资属性的商品房,也成为普通大众的重要投资品种,定价向投资品靠拢。

此时,需要探讨的是哪些因素发生了作用,为什么房地产价格上涨预期如此疯狂,给开发商算个成本,而后进行道德批判毫无意义。更何况,中国的房地产猫腻外人是很难算清的。

样一杯星巴克美式咖啡的物料成本也就 2.6 元,但售价却是物料成本的近 10 倍。

这有什么奇怪,是不是我们要控告星巴克投机倒把、囤积居奇?这位咖啡专家显然不懂定价。星巴克在中国要维持高端消费品形象,要维持产品宾至如归的感觉并不容易,咖啡店并不稀缺,消费者认可才会买单。就像哈根达斯冰淇淋,在国内常年维护高端品牌形象,而在发达国家众人混然,我们是不是也要控告这家冰淇淋厂商在中国制造暴利?

暴利批判者,把矛头对准了生产商的贪婪,消费者的虚荣,忘记了市场正是建立在人性的基础之上,自由市场由竞争决定价格。垄断由反垄断法规制,自由定价是市场的权利。

(中文网)

民营企业“走出去”须克服心理冲突



二是怕国际经济环境发生大的变动。这几年的世界金融危机,确实给一些企业家心理上蒙上了诸多阴影,导致其在面对机会时也不敢有大的动作,即使是很好的项目或机会,也是前怕狼后怕虎,犹豫不决。

两担心,一是担心中国政府和“走出去”目标国政府给予的优惠政策会变,一些民营企业企业家很重视“走出去”的优惠政策,因此政策的稳定性成为影响他们决定是否“走出去”的重要因素;二是担心我国与目标投资国之间的文化差异过大,企业“走出去”后水土不服,不能适应当地的文化生活习惯,难以获得长久发展。

底气不足就是对自己的企业实力、经营水平、产品竞争力心里没底。我国许多民营企业都是土生土长,没有经过大风雨也没见过大世面。一旦要到国外办企业,便在面对新的国际竞争环境时,不知道自己的企业处在什么地位。此外,对“走出去”所需的人才能否实现跨国经营的顺利转变,派出的人员能否适应和胜任境外企业经营管

缺乏全面深刻的认识

造成中小民营企业企业家“走出去”心理冲突的主要原因,应当从以认知方法为核心进行分析。

一是对“走出去”的认识不深刻不全面,不能真正理解国家大力支持民营企业“走出去”的深远意义,抱着急功近利的心态,用短浅的眼光看待“走出去”,缺乏长远打算,容易受一些表面风险和道听途说的不利因素所左右,看不到巨大的商机和潜藏的发展潜力。

二是缺乏深入细致的考察了解。有的民营企业企业家只是到投资目标国东走走西转

转,就匆匆下结论说这不行那不好,被一些表面现象所吓退。要么就跟着感觉走,拍脑门盲目下决心。

三是学习不深不透,尤其是对“走出去”的政策,把握不够准确。有的是一知半解,有的只是听说政策很优惠,但具体都有哪些政策,则不甚清楚;有的虽然了解一些政策,但对如何做才能享受到政策的利好全然不知。

四是准备不充分。任何一个企业要“走出去”,必须经过一个长期的准备过程,尤其是自身条件和各种要素本来就欠缺的中小民营企业。在没有国际化经营管理经验和人才队伍的情况下,不经过较长期扎实的

增加积极情绪

积极的思想情绪如果经常受到负面情绪的干扰,就无法走出心理冲突的境界。所以,克服心理冲突的关键是增加积极情绪减少负面情绪。

山东一家植物油生产加工企业,经过十几年的创业发展,具备了一定实力。2012 年该企业成功收购了香港在青岛投资经营多年、亚洲最大的运动帽生产工厂,当年向欧美运动帽出口额就达到 2000 多万美元。

非洲是近几年民营企业“走出去”的重点目标市场,这家企业的负责人也非常看好非洲的市场潜力和前景,但在考虑是否去投资办厂时,就拿不定主意。今年 7 月份,该负责人去非洲考察期间,实地考察了加纳的投资环境政策,与加纳贸工部、可司局以及有关企业,洽谈关于可可和棕榈油种植加工贸易合作事宜,并达成了初步意向,还与加纳政府及民间协会企业界深入接触,交了不少朋友。回国后该企业积极着

手准备去非洲开设加工厂的前期工作,在融资、税务、人才、法律、企业文化等方面聘请专门人才。该负责人还专门学习了国家鼓励支持民营企业“走出去”的相关优惠政策。由于做了充分的准备,企业对去非洲投资发展有了新的认识,原来的惧怕担心减少了,心里底气增加了。

面对中小民营企业家的这种心理冲突,民间商会组织可以在以下几个方面帮助其克服,坚定“走出去”的信心和决心:

完善认知,克服以偏概全思想。不能道听途说夸大国外、尤其是非洲一些国家的投资风险。中国一些非法淘金者在加纳的确破坏了中国人的形象,有传言说加纳要驱赶中国人,并且不欢迎中资企业前去投资。对此,中国驻加纳大使馆商务处负责人表示,这种说法非常片面,加纳政府和普通商人非常欢迎中国企业前去投资合作。在与加纳政府企业接触时,企业确实感到他们非常友好。

练好内功,做好前期准备工作。中小民营企业如果没有充分准备,就不要急于下决心。企业有实力到国外投资,但是胆量和决心往往来自于充分的准备。

扎实学习,系统弄清优惠政策。中国和投资目的国政府都有许多鼓励支持政策,能够清楚了这些政策并加以充分利用,可以为企业“走出去”带来很大便利。所以,“走出去”企业应有专人及时学习了解商务、财税、金融、外汇、外交等部门发布的政策。

深入考察,综合掌握真实情况。据中国驻加纳大使馆商务参赞介绍,到非洲投资最少应当在当地待 3 个月。只有这样,才能了解掌握融资、运输、人工、土地、税务、材料、销售等基本要素情况,才能真正体会到当地的风土人情。如果能与当地人人交朋友,投资办企业将会事半功倍。青岛的一家建筑企业,在非洲做得很成功。据他们介绍,他们中很多人都与一些国家管理人员是很好的朋友。

怎样才能避免风险、少走弯路?向成功的企业学经验,从失败的企业找教训,是一条有效途径。在非洲考察回国后,为了给企业一些更实质的帮助,商会还组织了部分中小民营企业企业家,听取青建集团在非洲的成功经验介绍,受到了企业的热烈欢迎。

(山东省民间对外交流合作商会)