

连锁世界的力量


连锁时代教科书

魏雪飞 主编



约公元前139年，汉武帝派张骞出使西域，从此打通了亚洲、非洲和欧洲的陆路商业贸易，汉唐盛世丰富的文化及物产，也由此开始传播到世界各地，这便是盛极千年的丝绸之路；今天，我们怀揣着国富民强的中国梦再次出发，以连锁为道路，争创汉唐盛世的商业辉煌。

——中国连锁产业基地

 上海财经大学出版社

连锁世界的力量

——连锁时代教科书

魏雪飞 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

连锁世界的力量:连锁时代教科书/魏雪飞主编. —上海:上海财经大学出版社,2014.8

ISBN 978-7-5642-1946-8/F·1946

I.①连… II.①魏… III.①连锁企业-企业管理-研究-世界 IV.①F731

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 148167 号

- 特约编辑 何嫚丽
- 责任编辑 刘 兵
- 封面设计 廖云辉
- 责任校对 林佳依 卓 妍

LIANSUO SHIJIE DE LILIANG

《连锁世界的力量》

——连锁时代教科书

魏雪飞 主 编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

浙江国广彩印有限公司印刷装订

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 21.5 印张(插页:13) 363 千字

印数:0 001—3 000 定价:38.00 元

前 言

中国连锁产业基地的诞生

如果把连锁当作一个行业,它一定是世界上最大、品种最全的行业。连锁是种模式,所以算不上行业。连锁是种形态,它附着于各种业态,几乎涵盖于所有的行业,于是它只能称自己为产业,尽量不去沾行业的光,尽量去忙自己的事。

连锁是个非常传统的领域,时至今日,已经被赋予太多的内涵,也有着更为宽泛的外延,连锁已经不仅仅是饭店或者咖啡厅。洗衣、洗脚、洗头、洗牙、洗鞋等都可以连锁。可以在线下,也可以在线上,经营实体或者经营虚拟的世界。可以是零售、可以是批发;可以是现场制作,可以是委托加工;可以是产品,可以是服务;可以是超市,可以是专营;可以是服务男人,也可以是服务女人。只要你愿意,只要你想的到的,都有可能连锁。这就是连锁的魅力。

作为产业,现代物流带给连锁更多的可能,连锁实体店可以因为物流的便捷而获得快速的配货,完成商品琳琅满目的要求;消费者也可以在线上,点击某个展示的商品,通过分布在各地的物流网点,在家坐等心仪的商品。而付款,除了电脑、POS机还有手机,扫一下即可完成支付,连提个马甲袋把商品带回家都不需要。当然,这对热衷于体验过程的美女们是缺乏乐趣的。因为对于她们而言,马上试穿,拎着口袋回家马上在镜子面前显摆一下才是购买这件商品的实质。相信有一天,连手机扫一下刷一下都不需要了,只要眨下眼睛就可以付款了。这是个神奇的时代,在这样的时代,你将有很多很多的创业机会,也会有很多很多的购物体验。

这是个唯一不缺乏想象力的时代,我们通过线上线下双网络,用着各种不同的终端,销售和购买着以前无法想象的商品和服务,我们通过网络,影响着网上连接的每一个人。

连锁企业是个独特的群体,也是一个极度依赖产业链的群体。当然,它既然已经被称作产业,那就得有产业的样子——自成一体,上下游循环,纵向合作。只有形成了自体的循环,不仅仅依赖于外部的力量,才能做些自己认为有价值的事情,比如说:给连锁产业做些自己的论坛,给连锁企业提供更多的服务,给连锁品牌更多溢价的机会。产品品类、市场定位、规模化、服务差异,成本控制、品牌营造、经营渠道、物流通路等要素,在产业链中变得重要,却也简单。

如果对连锁做些解构,会发现很多我们太熟悉的东西,比如集中采购、贴牌生产、品牌授权,即使是同样在做连锁的人也着重于不同的工作环节,有些人更在乎渠道、因为他们觉得渠道为王,有些人更在乎采购,因为他们觉得产品为先,有些人更在乎服务,因为他们觉得服务是核心竞争力,难以模仿。也有些人更在乎品牌,因为可口可乐告诉他们如果哪天公司倒闭,可口可乐的商标足以立刻创造一个新的帝国。不论他们到底更在乎什么,连锁企业发展的经验告诉我们,没有任何一个连锁企业可以纯粹地利用某一个优势来创造永不落日的神话。麦当劳品牌离开麦当劳兄弟后才流光溢彩,星巴克并没有用当年最早的商标走到今天。

连锁虽然独立,却也仍然是个战场。既有竞争,也有合作。产品商跳开中间环节,在线上开连锁店;服务商增加产品的内涵或扩大商品的外延,在线下的世界里让消费者心甘情愿支付溢价的报酬。不论怎么竞争,都在互相学习对方的长处或避免对方的短处。

在连锁的世界里,标准化固然重要,但也仍然离不开创新和开拓。人才是连锁企业可持续发展的动力,除了品牌管理、知识产权保护,产品质量保证等问题,缺乏人才始终是连锁企业发展的“瓶颈”,所以,除了猎头,连锁还需要各个层面的教育和培训,于是衍生出培训决策者的EMBA、培训店长的店长学校、培训品牌经理和品牌经纪人的国家职业资格认证、培训市场开拓所需要的销售经理——连锁离不开人,更离不开教育。

连锁的成长同时带来产业分工更加细化、具体,于是带给大家更多的合作机会,产品可以委托生产,商品可以贴牌,品牌可以授权,销售可以外包,服务可以分包,渠道可以共享,物流可以全球——连锁是支撑全行业的产物,也是一个强大的产业经济驱动器,带给国家和社会更多动力。

连锁,让企业进入快车道,连锁也同样让企业缺乏个性,一不小心就会突然出轨。这或许就是连锁的魅力,好看的时候,大家都看到,狼狈的时候,同样大家都看到。

连锁行业开始从粗放的状态进入细作的过程。连锁的价值链也从最初的成本领先、规模效应走到市场份额、产品溢价、服务增值、品牌无价。下一波,连锁将更重视品牌,更重视无形资产所包裹的东西,如果忽略品牌、忽略法律,一张纸、一个商标、一个授权就可以牵一发而动全身,让你立即成功,也让你立刻陨落。

我们有一个梦想,叫作连锁;我们有一种财富,叫作品牌。

就这样,伴随梦想,中国连锁产业基地诞生了,承载着使命,以一发而不可收的状态,打响了“中国连锁整合服务的第一枪”。给中国一个连锁的梦想,提升中国品牌在全球的影响力。“连锁”是标准化的代名词,“品牌”则是永远影响世界的东西。中国连锁产业基地实施的是特殊的模式——特殊的产业链纵向服务配以“海陆空”立体推广模式,不但深刻诠释了上海创新驱动、产业转型升级发展的理念,同时也把各行业通过产业链上下游对接服务紧密联系在了一起,带动全国各行各业的产业升级和品牌全面化发展。

品牌交易所、365 品牌中心、中连城、中连街、铁皮商街也即将到来。请期待,但是不要仅仅坐着等待。

连锁世界的力量,中国连锁展翅南翔。

主编:魏雪飞

2014年6月

序

世界的自贸区,中国的“连锁基地”

2013年9月29日,中国(上海)自由贸易试验区正式挂牌成立,这是中国特区实验的又一次升级版,国际和国内的格局、形势发生了变化,我们需要有相适应的动作来应对。

首先是全球贸易竞争,其次是中国自身的改革需求,最后一个关键因素就是人民币国际化。上海作为中国改革开放的桥头堡,担负着重大的历史使命。作为一名从事基层工作多年的同志,我心中既自豪又担忧,能深刻体会到国家对改革的决心,也深知经济改革的艰难。

南翔,位于上海的西北角,总面积33.27平方公里,常住人口16万,是一个千年古镇,拥有1500年的历史,是中国历史文化名镇,历史上就有“金罗店、银南翔”之说。作为南翔的一名经济工作者,要为南翔的经济转型做出应有的贡献,要为上海的改革之路奉献微薄的力量。

无数次的交流和碰撞之后,发现连锁产业是个不错的选择。一是符合产业发展方向,连锁产业是生活性服务业,和衣食住行都有关,与我们生活息息相关,是永不落幕的产业,是符合产业发展方向的。二是市场巨大、发展前景广阔,在经济越是发达的情况下,吃喝玩乐的产业发展越好。中国又是一个发展中国家,随着工业化、城镇化、信息化和农业现代化的发展,连锁产业市场巨大,潜力无穷。三是连锁产业都有这样三个特点:有规模、有品牌、有市场。在丰富人民生活、提供就业,拉动消费、推动发展方面具有很大作用。当然,新时代连锁产业还具有体系化、标准化、资本化、信息化的特点。综观南翔有着良好的区位优势、人才优势、政策优势、服务优势、成本优势、文化优势等,完全能够承接这样的产业发展。南翔交通非常便捷,是长三角交通枢纽的节点,为连锁品牌的扩张提供了迅捷的通道基础。

政府不是经济舞台上的主角,是一个平台的搭建者,“中国连锁产业基

地”是个很大的题材,可能也不是一个南翔就可以完全搭建成功的,但我们希望能够做个先行者,为中国的连锁平台铺上第一块砖。中国连锁经营协会会长郭戈平说到南翔连锁产业基地,认为这是一件很有必要的事情,是一个需要投入大资源来做的事情,这对推动中国连锁产业发展是极其有帮助和有意义的的事情。

做先行者是有代价的,可能会一飞冲天,也可能会默默耕耘,不被理解。28平方公里的自贸区,比南翔土地面积小一点,但雄心和担子却是让人望尘莫及。上海自贸区肩负四项重大使命:贸易的自由化、投资的自由化、金融的国际化、行政的精简化。这每一项都是巨大而全新的课题。相比之下,连锁平台就成了小学生的课文了。虽提笔挠头,但总还是能交得出来的,写作不易,成为范文更不易。尽全力,待天命。或者简单点来想,只要是能够做到对南翔经济发展、对南翔百姓有益的事情,我义不容辞。



严健明

上海市南翔镇人民政府 镇长

2014年6月

幕

中国连锁是未来中国商业的火车头

一、什么是连锁经营

连锁经营是一种商业组织形式和经营制度,是指经营同类商品或服务的若干个企业,以一定的形式组成一个联合体,在整体规划下进行专业化分工,并在分工基础上实施集中化管理,把独立的经营活动组合成整体的规模经营,从而实现规模效益,是一种经营模式。

(一)连锁诞生历史

1859年,连锁销售诞生在美国,由哈佛大学的犹太籍学生所创立,起初销售的产品为茶叶,距今已有155年的历史。

(二)发展情况

这里没有全球的统计数据,所以我们借鉴一下美国的连锁行业的数据,2012年新增特许经营公司预计增加1.5%,这是自2008年以来增长的最大幅度,而这些公司提供的就业岗位将增加2.1%。“这个岗位增长速率显然优于其他的私有企业,它们在2012年增长了1.8%。”IFA的总裁和CEO Steve Caldeira说。并且他还表示,美国特许经营公司们有望在2012年底拥有一个新增167 000个岗位的经营网络,整个特许经营行业的总产值预计将增加5.2%。特许经营行业在2012年的总价值为4 600亿美元,约占美国GDP的3.4%,相对2011年来说是一个很大的增长。

经历了155年的成长和发展,到了今天,依然还有这么大幅度的增长,这是非常不容易做到的,这说明连锁行业在世界范围内,依然是一个朝阳产业。

(三)进入中国多少年

1987年肯德基进入中国,如果以这个为标志,那么连锁行业进入中国已经27个年头了,这27年中,世界的连锁巨头们,能进来的几乎全都进来了,其中饮食行业中最出名的就是麦当劳、肯德基,但仅限于洋快餐和咖啡馆,中餐基本还都是中国品牌的天下;酒店业就不用说了,几乎所有的五星级连锁酒店都进入中国了;快递行业倒还好,虽说知名的国际跨国公司都进来了,但它们做得好像都比较保守,发展迅猛的反而是国内的品牌。

所以在这个方面不输不赢,洋品牌和中国品牌打个平手。在这个技术含量并不高的领域,中国人的学习能力还是不错的。

二、中国的连锁产业

(一)萌芽

1990年12月26日,广东省东莞市虎门镇出现了一家色彩明快、风格新颖的商店。店铺经营日常小百货、个人护理品、家居用品、食品、副食品等,从店内布置到营业员的服装都与其他店铺迥异。超市从开业的第一天起就引人注目。更令人们惊奇的是,几条街以外,不久又出现了一家和它一模一样的店铺。仅仅一年时间,这家名为美佳超市(美宜佳超市的前身)的店铺已经增至8家,发展到1996年最鼎盛时期,门店数量达到四五十家,基本上覆盖了东莞的每一个镇。

多年以后,已是中国连锁经营协会会长的郭戈平女士仍旧对这家超市赞誉有加,称当时的感觉是“耳目一新”。业界普遍认为,中国现代意义上的连锁经营是从美佳超市的创办开始的。

自美佳超市起,一大批连锁企业涌现,并逐渐形成潮流。1991年9月上海联华建立;1993年1月上海华联超市创办。这些企业成为第一批中国本土的连锁企业(当然,那时更多连锁以公办居多)。到1995年,中国的连锁企业已经发展到了400个,店铺数量达到6000家,年销售额为80亿元人民币。

美佳作为第一家也是这一时期具有代表性的企业,具有划时代的意义——中国的连锁业就此起步(截至2013年美宜佳在全国有5600家便利店)。

(二)小苗

2013年度世界500强榜单中,中国的零售巨头百联集团有幸上榜,排名466名,是中国唯一一个零售连锁行业上榜的企业。2013年度营业额为

1 537.34亿元人民币,净利润5.72亿元人民币,净利润率为0.37%;而同期上榜的零售连锁行业巨头有美国沃尔玛、法国家乐福和英国乐购,其中沃尔玛排名五百强第二名,营业额28 618.88亿元人民币,净利润1 036.94亿元人民币,净利润率为3.62%;沃尔玛营业额是百联的18.6倍,净利润是181.3倍。

从上面的一组数据,大家应该不难体会到中国的连锁业之弱,几乎是弱不禁风的小苗,同时还不仅仅是弱的问题,在中国市场上,上述的三家世界五百强的零售巨头在中国均有不错的市场份额,对还在逐渐发展的百联形成合围的局面。这是令人堪忧的现状。

但这都不重要,因为重要的是,是否有足够的“阳光”和“雨露”能够让我们的连锁业逐步地成长。木秀于林,必须依靠自身的发展,苹果取代诺基亚,不只是因为诺基亚没有发展和成长,苹果自身的成长过程是诺基亚无法理解和模仿的;今天的手机行业,与苹果竞争的不是三星,而是谷歌,这个不生产硬件的互联网企业正在悄然布局,一旦成熟,苹果的倒下也许丝毫不比诺基亚慢。

(三) 成林

中国近代史上的抗日战争和解放战争都是以弱胜强的案例,农村包围城市和游击战一直是屡试不爽的经典战略,美国的沃尔玛挫败凯玛特也是靠着农村包围城市的战略。

中国的连锁市场,有着与发达国家不同的市场环境以及文化特性,这些都是外资连锁进入中国的壁垒,可以为我们本土企业赢得时间和空间,但这些并不能完全挡住外资连锁企业,把握不住机会、缺乏合作、不够团结这才是本土企业做强做大最主要的难关,团结、合作、共享、共赢才是王道,本土企业未必能在短期内超越外来者,把战线拉长,打持久战,让它们自己陷入困境,这种避开正面冲突的战斗方式,应该是适合我们的,中国连锁品牌走出去,相信这个日子不会太远了。

(四) 土壤肥沃,气候适宜

广大的市场和消费人群就是我们肥沃的土壤,中国人的创业梦及不安于现状的冲劲,就是我们最适宜发展的气候;中华文化流传几千年的习俗和文化就是要为子孙考虑,为他们多留些财产,这激励着每个年龄段的人,都想好好做些事情,能够有一番作为及不错的回报。连锁产业刚好是为他们铺平了道路,让大家一起来共同发展和成长。这恰好是外资连锁业不太愿意做的方式,它们更加倾向于直营,这就是我们最佳的扩张和壮大的时机。

三、今天的中国经济环境——互联网催化之下的商业

(一)内忧外患

中国的经济发展,有赖于改革开放 30 多年来的迅猛发展,已经具有了相当庞大的规模,在国际上也是很有实力和话语权的;但我们内在的实力仍旧非常虚弱,2008 年,世界金融危机爆发以来,基于国际市场消费力下滑、中国劳动力成本上涨以及人民币升值这三大原因所造成的一系列连锁反应,让中国的企业家们不知所措,接下来该做什么,何去何从,这成了大部分企业家们的共同难题。

中国的大部分企业家陷入了集体迷惘期,手上攥着钱,家里有多套房,公司还在勉强开着,工厂的关闭真不是什么艰难的决定,只要有一根稻草落下就毫不犹豫地关厂。下属不论是否是人才,反正都在跟你讨论工资待遇如何上调的问题,你不涨他走,你涨了工资,他还是要走。

(二)工、农、商、服务——四面楚歌

其实,这都是注定的事情,只是发生得早和晚的问题而已。

工业之强在于技术,工业中技术决定一切,如今日的汽车工业,谁掌握了电动车的电池技术,谁就是未来汽车业的龙头,什么品牌和外观设计,都是小问题了;中国的工业基本都是代加工,加工设备是进口的,核心技术是别人的专利,甚至关键的原料也是需要外购的。也就是说,中国虽然是工业大国,但却都只是做简单的生产代工而已,这样就造成了几个问题:第一,回报极低;第二,污染都留在了中国;第三,自己没有升级更新的能力,完全是看别人的脸色吃饭。中国最牛的两家企业富士康和比亚迪,都以争夺到苹果公司的订单为荣光,同时也是它们赖以生存的生命线,而这简单的代工,获取的利润还没有整体利润的 1/10。

农业之强在于农业科技的研发,种子、化肥、农药的核心技术的掌握才是国家农业的根本,而今天的中国还在逐步解决“三农”的问题,至于说种子、农药技术,全世界也就只有美国和德国的几家垄断寡头有能力在研发和操控,中国的农业竞争力较弱,完全是一个受保护的状态下生存的非市场化产业。

商业之强在于信息,商人之获利大小就在于信息的不对称,信息越是不通畅的地方,利益越是丰厚,但商人自身的信息渠道必须十分通畅才行,低廉的进货成本,是大家都容易掌握的信息;但消费者的喜好是什么、消费能力的预测则是商家的命根子,中国的商超还停留在货品物美价廉的意识层

面,而沃尔玛等外国商业集团则早在20世纪80年底就已经开始打信息化战略了,而今又凭借资本的实力收购一号店等这样的网商,而阿里巴巴、百度等我们一直引以为傲的中国本土互联网企业也早已被外国资本占领。

服务行业之强在于标准化和国家工业化程度的高度配套,在中国,餐饮文化几千年习俗传承至今,口味是所有习惯中最难改变的,但在中国的土地上,做得最大的餐饮品牌的前两名都是美式快餐(肯德基和麦当劳),没有一家是中式餐饮。

我们标准化的意识弱,我们的工业化配套程度低。中央厨房该不该建设、如何建设等都还是个问题的时候,麦当劳早已经脱开了中央厨房,它的原材料的供应都不是自己加工的,都已经委托第三方生产和提供了,它们只负责品牌推广和营销。这些都是我们需要去了解 and 学习的,学校在那里,老师在那里,支持中式餐饮发展壮大的资本在那里,好不容易做出了一个小肥羊,又被美国的百盛收至旗下。

(三)空中也堪忧——互联网

中国的互联网产业好像还比较扬眉吐气,我们所用的和所看的好像都是民族自有的品牌,但了解一下他们的股权结构,可能就没有那么乐观了。比如马云创办的阿里巴巴,他的主要股东及股份比例如下:美国雅虎持有阿里巴巴集团约44%股份;日本软银持有阿里巴巴集团约30%股份;马云个人仅仅持有占总股本7.64%的股份。

而另一个我们天天在用的QQ和微信也是基本同样的命运,因为互联网是源于美国的,中国的互联网企业在起步时是急需资金来支撑的,只有外资的金融机构才看得懂是否值得投资,中国的四大银行、平安保险等这样的金融巨头几乎没有这个能力和意识来做这样的事情。大家看看腾讯的股份变迁,就会明白今天的互联网是怎么回事了。

当年马化腾创业初见成效的时候,亟需资金购买服务器和为员工开支,当时准备寻找国外风险投资,IDG(美国国际数据集团,总部波士顿)和盈科数码以各占腾讯20%股份的代价向腾讯投资了220万美元。马化腾及其团队持股60%。

2001年6月,香港盈科以1260万美元的价格将其所持腾讯控股20%的股权悉数出售给MIH(米拉德国际控股集团),MIH从盈科手中购得20%腾讯股权的同时,还从IDG手中收购了腾讯控股13%的股份。此后的2002年6月,腾讯控股的其他主要创始人又将自己持有的13.5%的股份出让给MIH,腾讯的股权结构由此变为创业者占46.3%、MIH占

46.5%、IDG 占 7.2%。

直到 2003 年 8 月,腾讯创业团队才将 IDG 所持剩余股权悉数购回,并从 MIH 手中回购少量股权,经过股权结构的重新调整,最终完成了上市前 MIH 与创业团队分别持股 50% 的股权结构(数据摘自腾讯公司公布的截至 2010 年 10 月 31 日的股份信息,见下表)。现在,MIH 是腾讯最大的单一股东。

年份	腾讯团队	IDG	盈科数码	MIH
1999	60%	20%	20%	
2002	46.3%	7.2%	—	46.5%
2003	50%	—	—	50%

百度公司亦然,百度最大的股东,持有百度公司 25.8% 股权的美国风险投资商——德丰杰“e 星”投资公司,无疑是百度在中国市场收益的最大赢家。

今天我谈国家强盛,主要说的是经济实力的强大,经济实力中这四项指标之下的实际运营情况,是不容乐观的;我们亚洲的邻国很多早就开始了资本主义建设,如泰国,汽车工业很发达,车辆多,修车水平也高,但整个国家全是日本品牌的汽车,日企在泰国设立的工厂生产出的日本品牌的汽车,价廉物美,质量也很不错,但泰国人所用的修车配件大部分是旧零件(从日本本土的报废车辆上拆除下来的拆车件),为什么,因为泰国人很穷,用不起新的配件。这个世界上很多国家的人都在使用着欧美日韩的品牌的各种生活用品、电器、汽车,而新兴的产品和服务中,就更加是这样了,如手机、互联网系统、软件,基本都是全球的人共同用那几个品牌:苹果、三星、微软、谷歌、脸书、微信、雅虎、暴雪游戏,这些品牌的大股东绝大部分都是美国公司,或者是欧洲、日本、韩国公司,能够让中国分走的市场极少;在互联网高速发展的今天,全球的资本和财富将被迅速地集中在少数国家手中,甚至是少数人手中,而这些集团、这些人会对拥有全球 1/5 人口的中国特别有好感吗?不把重污染企业开在中国,把利润空间更多的留给中国企业和百姓,这是绝不可能的事情。

这些拥有资本、技术、品牌、平台、渠道的寡头们只会做一件事情,就是不断压榨工人的剩余价值,以积累他们不可动摇的财富地位和奢华生活,当然他们也会构建一些生活舒适、环境优美的居住地,这些地方可能是在美

国、欧洲或者日本,但那一定不在中国。

(四)地气——本土文化是最后的防线

在商业上,我们不是逐渐腾飞,我们是正在逐渐被彻底奴役,而文化上,这个我们已经几乎完全沦陷的阵地上,死灰似乎有了一些复燃的迹象,以国学为代表的一些传统文化的形式和样板在逐渐兴起,这是好事,但同时也存在着隐忧,这就如同早春刚刚萌发的新芽,仍面临着倒春寒的威胁。

文化对一个民族而言,是很重要的,没有了本民族的文化,就相当于亡族灭种;同时,文化对一个国家而言,也是很重要的,没有了本民族文化的国家是没有凝聚力的。就如同海外的老华人,无论他身在何处,国籍哪里,他们的心都是向着祖国的,这是为什么,就是因为他们在海外依然说中国话,过中国的节日,文化就是把我们拴在一起的凝聚力。

韩国就是一个最好的例证,他们也要发展民族工业,所以在韩国只能看到韩国的汽车,韩国的汽车有本国的消费群体做后盾,所以可以走出韩国,在世界舞台上站住脚。我们也希望民众可以共同抵御舶来品,但基本都是口号;那最基本的抵制日货这个是喊得最多的了,应该是可以实现了吧,这基本也就成了一个不定期的节庆一样,过了就瞬间忘却,该买还是买,该用还是用;这就是缺失本民族文化,国人丧失凝聚力的最好例证了。

让人高兴的是,今天我们终于把英语拉下了神坛,高考准备削弱英语考试的分量;不要小看这个英语的学习,虽然英语只是个交流的工具而已,但却在无形中把中国人对自己文化的认可打压到了最低点;同时中国也在逐渐地重视传统文化的宣传,在很多公众场合进行孝悌忠信的传统传统文化宣传。本民族文化恢复是我们民族产业复兴的一个契机,希望企业家们能够重视到这一新的起点。

四、国际经济环境——世界是平的

(一)技术的垄断

国际上的资本巨头也好,巨型跨国公司也好,他们对于利益的追逐是毫不留情的,我们其实天天能够接触到,比如苹果和三星的专利之争,美国对华为开拓国际市场的阻挠,美国孟山都公司对中国农业的插手,这些无非都是想让自己的技术和标准能够畅行全球,利益可以实现最大化,这是资本主义始终不变的规律。

(二)文化的侵蚀

经济强国在销售商品的同时,非常清楚地知道,要攻占一个市场,必须

要把他擅长的商品让你喜爱,所以到了中国,麦当劳继续销售汉堡,他不会改行做毛笔和宣纸,他会影响你,让你爱上汉堡。这就是文化侵蚀的初衷,圣诞节一定要让你知道,并喜欢上,因为这样方便这些跨国巨头们好统一制定全球销售战略,在何时打折促销。

我们就这样吃上了汉堡,喝着可乐,开始习惯了圣诞的歌曲和商场中千变万化的圣诞树,年轻人甚至会觉得过年也应当取消鞭炮,在优美的赞美诗中,一起去一下教堂。

(三)经济的掠夺

我们日常生活中所用的产品,没有一个领域没有外国的品牌,有些甚至整个领域都丢失了。我们在一些电影中发现,只要是反映1949年之前的故事中,洋买办,基本跟汉奸是没有太大分别的一个词语。而今天,每一个学生、白领能够在外企,或者哪怕是港台的公司里面谋职都是高人一等的好事情,这其中有其现实的原因在里面,但基本的是非我们还是要清楚。我们住的酒店叫希尔顿,你会发现所有服务的人员都是中国人,但受益最大的那个投资人是希尔顿,美国公司,我们自娱自乐,但最终要把可观的利润上缴给美国人。我们的五星级酒店基本完全失守,快捷酒店也因为资本方很多是外资,我们也失守了大半。

没有科技含量的日化产品,早在多年前,就已经拱手送给了宝洁和联合利华了,饮料市场,大品牌我只知道娃哈哈了,外国的资本到中国投资,到中国扩张,目的很简单,就是要长久并高昂的利润回报,他不会客气,也不可能客气。我们用市场换资本,用资源换技术,这也是必须要走的开放之路,但当年的日本,当年的韩国,也经历了这些,他们没有变成中国今天这样的局面,我们是要向日本学习,还是要向泰国一样,任由西方经济强国的经济掠夺。

我相信这个选择不难,但困难的是做,日本人有了明治维新的基础,加上第二次世界大战后朝鲜战争订单的机遇,迅速崛起之后,把产品品质当作生命,把忠于企业当作人生信条,在不到30年的时间里,就成为世界第二大经济强国。这中间起到关键因素的不是机遇,机遇大家平等,日本,韩国,中国台湾,新加坡等,大家都有,但差异是文化,质量当作生命,忠于企业当作人生价值观,这些文化的差异才是我们今天抵御经济侵略的最重要的法宝。而把这一在中国大陆丢失的文化找回来不难的,大家可以稍稍留意一些东南亚有华人的国家,基本上都有一个共同的特性,就是少数的华人人口会掌握这个国家经济的80%,甚至更高,比如印度尼西亚,比如马来西亚,比如

泰国,这些逃难或者为了生存来到南洋的华人们,个个都是白手起家,他们不是用不正当的黑社会手段来起家的,他们和本国的人民一样是具有同样的政策和机遇的,他们能够和本国人不同的就是他们的文化,他们具备中国老祖宗留下来的吃苦耐劳的精神,储蓄节俭的生活习惯,这些文化上的差异是他们成为财富领军者的秘诀。

所以,在中华大地这片土壤上,要重新恢复吃苦耐劳、储蓄节俭的中华传统文化,应该不是难事。这是我们抵御经济侵略的最好的武器,这可能也是我们最后的法宝了。

五、中国经济的优势在那里

(一)人口——劳动力

中国不可避免地需要认识到自己是个人口大国,这给我们最直观带来的就是充沛的劳动力,今天中国开始出现用工荒,主要说是人口老龄化,我不这么看,我觉得今天的用工慌最大的问题在于教育,该出来工作的年轻人不出来干活,嫌辛苦和收入低,很多有了些积蓄的50岁的人口提前不做事,认为工作太辛苦,然后每天长达10小时,十几小时地把屁股搁在麻将台旁,下面有数据为例。

大陆31个省、自治区、直辖市和现役军人的人口中,0~14岁人口为222 459 737人,占16.60%;15~59岁人口为939 616 410人,占70.14%;60岁及以上人口为177 648 705人,占13.26%,其中65岁及以上人口为118 831 709人,占8.87%。

15~59岁的主要人口占了总人口的70%,达9.4亿人,这样的人口比例怎么会劳动力短缺,恰恰相反,这是无与伦比的充沛,这是国力强大的一个重要基础。

(二)人口——市场

资本主义发展,最为重要的就是市场,要有一个基础市场,才能检验出产品的好坏,受欢迎程度;拿港台来举例,这就是一个很好的案例,台湾地大,连锁业可以开百家门店以上,故在台湾,连锁业是一个常态,当台商遇到了大陆市场这样的机遇,他们发展得异常迅猛;另一个反例,就是香港,地少人密,房地产很容易控制,所以香港人的资金都被套进了房子里,港人的创业冲动只可以在狭小的空间里琢磨,又缺失资金的支持,所以香港除了寡头有庞大的资金实力,就再无什么明显优势可言了。这不符合中国商人的致富精神,一个区域的商业的兴起,是带动这一方人都去从事这个行业,或者