

THE FIFTH COMPETITION

CHINA COMMERCE PRESS HOUSE

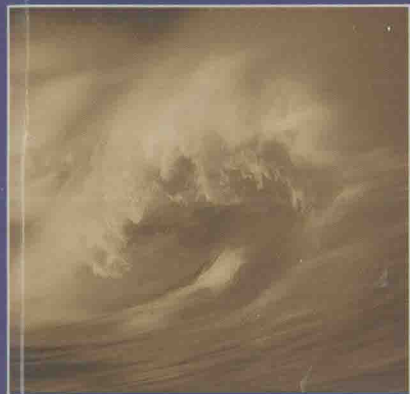
世界文化战略研究机构 德村文化研究所二十余年研究成果

人类已经进入到继资源（资本）、管理、技术和信息竞争之后的第五轮竞争——文化竞争，在这场最后的终结竞争中，只有那些深刻把握自己文化优势，并坚决地推行正确的文化战略的国家、民族、公司和组织，才有可能成为最后的赢家。

曹世潮 ●【著】 一张由文化主导的新世界地图正悄然展现……

CAOSHICHAOZHU

第五轮竞争



中国商业出版社

第五轮竞争

曹世潮 著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第五轮竞争/曹世潮著. - 北京: 中国商业出版社,
2002.5

ISBN 7-5044-4598-3

I. 第… II. 曹… III. ①企业管理-市场竞争②
企业文化-发展战略 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 026950 号

责任编辑 孙锦萍

策 划 路 野

*

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京金鼎印刷厂印刷

*

2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷
880×1230 毫米 32 开 12 印张 200 千字
定价: 28.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

自序

以普遍现象和大量的事例去证明一些观念和规则，是本书坚持的原则之一。由于文化是定性的，难以定量，故而描述文化战略只能用一些基本定性的事实去表达。说一些普遍的现象、一些绝大部分人都认同的事实，就可以使大家信服。因为文化是人们普遍认同的观念和规则，就像中国人过春节、西方人过圣诞节，人们都会自然地沉浸在一片庄重和快乐的心情之中。文化的现象就像人们对所有事物的一种感觉，在同一文化里，你们的感受虽然基本一致，但不会绝对的同一。

用描述的手法，而不是用量化分析来写文化战略，是本书写作坚持的第二个原则。所以，在《第五轮竞争》中基本没有统计资料，也没有图表和模型。它看上去与其他介绍战略的书有很大的不同，但它符合文化的特性，也符合文化战略的。作为一种文化现象，更多的是让人体验。比如：你只

能说快乐，或很快乐，但根本无法去度量，达到了几度。因而描述是最准确表达文化的一种方法。一旦你采用了定量的手法，你就像用了尺去称份量一样用错了工具。当你觉得一个人很美的时候，你无法用计量的方法去表达。相同的数量统计结果，会使美发生变化。本书所举的案例，都是人们基本认同很少有争议的，譬如汉文化用筷子吃饭，以各种方法用筷子去完成吃饭的过程；法国人讲究形象，法国总统大多都气度不凡；美国是一个年青的国家，美国人浑身充满活力，没有竞争对手他们的日子会过得很不自在。于是他们总在设计一些对手，与之进行体育、军事、经济和政治竞争，以满足他们竞争发展的文化特质。每一个民族文化都表现同了其一致的特质和行为方式，我们取其最典型的作为案例，以加强说服力；也为了恰如其份地去阐明文化。

《第五轮竞争》是为大多数人而写的，在落笔以前，笔者就要求自己，以说话的方式去描述，让人们都能感受到文化战略并认同它，这是本书写作的第三个原则。笔者始终认为文化是那种相当普遍的东西，是人人心中都有的东西，它应该是通俗易懂的。许多文化研究是理论的，它揭示了文化的现象、本质和运行规律，但不是文化本身。就像文化学者、文化大师很少是主流文化的一分子一样，如果一定要将他们归入文化则可能是亚文化，或次亚文化，他们只是文化中的精英。而文化战略将是大多数人的事，除了民族、国家和公司以外，个人在一种文化中的成功，很多都可以从中受到启发，当然方向是相反的。基于这样的想法，我以直接面

对文化的方法去作构思，写作本书。

当这本书送到读者手上的时候，我知道，这些观点和故事都已静止了。但是文化是鲜活的生命体，它在我们的心里生长着、变化着，而且这种文化生命的过程伴随着人类的生命将一直走下去。所以我们不能用静止的眼光去看书里面的观点和故事，它们很快就会成为过去。因为文化的变化加快了。当代沟越来越显著地横亘在我们上下辈之间时，我们立刻就感到了这种变化的速度。我想，我们会很快离开这些文字，去发展我们的文化的眼光，滋生文化的体悟，能据此对文化作出研判，作出正确的抉择，并最终使我们的事业有精准的战略性的发展。如果这样，我写作这本书的愿望也就实现了。

自

序

概要

美国为什么做得最大？德国为什么会是第一？日本为什么会衰落？犹太人为何获诺贝尔奖最多？英国为什么最酷，最具绅士风度，却有最多的足球流氓？法国为什么最时尚？印度为什么软件业称霸？中国的位置在哪里？……

当人们还在资源（资本）、管理、技术和信息等竞争诸要素上苦苦探索、百思不得其解的时候，作为世界文化战略研究机构的德村文化研究所拿出了一份积二十余年悉心研究的成果——文化战略是成为世界一流的终结战略。

就像每一个人都会有自己先天的优势和缺陷一样，每一个民族、每一个国家甚至每一个公司都有自己独特的文化优势和缺陷，谁能深刻地把握文化战略——这项成为世界一流或第一的终结竞争战略，谁就能在未来的竞争中成为世界一流或第一。那些不能把握这一竞争大势的民族、国家、公司乃至个人，无论他们在资本、设备、管理、技术、人才等竞争诸要素上多么努力，无论他们在传统的农业文明、工业文明乃至现代信息社会里表现多么突出，他们只能成为二流，甚至在竞争中失败。

人类进入文明社会以来，先后围绕资源（资本）、管理、

技术和信息展开了四轮竞争。在前四轮竞赛中，历史无情地选择了美国、日本等西方国家。然而，随着全球化造成一流通吃的竞争态势出现，整个世界正在悄悄地开始着一场在地层深处的、不为人所觉察的深刻巨变。一个由文化主导的新的世界地图正悄然地展现在我们面前——世界出现了以德国和印度为两极的文化竞争新格局。北方一极以德国为代表。德意志民族以自己深刻的文化优势，牢牢地掌管着世界精密机械制造的领导地位和绝对的发言权；南方一极以印度为代表。印度人在没有任何资源（资本）、管理、教育优势的背景下，凭借自己的文化优势领导着世界软件生产。

文化竞争，我们不可避免地遇到了人类文明社会以来的第五轮竞争。从种种迹象看来，这一轮竞争将是对人类文明前四次竞争的总裁决，也将是谁能成为最后赢家的终结竞争。在这场无情的竞赛中，印度与中国被唤醒了，这种被唤醒的文化自觉，将成为最根本的、源源不断的动力，推动民族和国家发展。当第五轮竞争的汹涌浪潮向我们扑来时，以美国为首的西方国家还会那样幸运吗？

THE FIFTH

前言 文化是国际社会重大活动的导演 /1

引子 为什么它们是世界一流或第一 /12

谁是世界第一?美国在大规模经营上是世界第一;英国在极端和做酷方面是世界第一;诺贝尔奖获得人数之多犹太人是世界第一;生活艺术中国人是世界第一;日本在持续改善方面是世界第一;印度、爱尔兰在软件设计、制造上是世界第一;瑞士、德国在精密制造上是世界第一;瑞典在制造成本低廉上是世界第一;法国在时尚领域是世界第一,为什么?

谁是世界第一 /16

为什么它们是世界第一 /19

-第1章 500年风水轮流转

21世纪,这个世界开始了一场新的比赛,即创新业的全球化竞争已经启动。伴随着人类新的需要而产生的新兴行业,将侧重于由南方民族(国家)来完成。地球上的产业重点将再一次重新洗牌。在创新业,尤其是在软件业,制造业方面相当成功的国家将面临着严峻的挑战。我们的机会来了。

COMPETITION

世界文明的又一次的历史性循环开始了。而扮演最杰出的角色，可能是在制造业最无所作为的国家，印度、中国、埃及、土耳其、巴西、墨西哥等民族和国家将是这一系列行业的领袖和先锋。

迥然不同的创新产业 /34

竞争和发展使行业个性极端化 /39

需求改变着行业个性 /44

汹涌而来的“八大移动” /48

第2章 日本兴衰之谜

日本的经济衰退不是经济危机，也不是金融危机，而是文化危机。日本的电视节目预告可以精确到秒，公交车几乎从不晚点。国家本身就是一家巨大的工厂，每一个日本人都是合格的“工人”，是快速运转的国家机器中的螺丝钉。在20世纪这个以制造物质产品而发展的世界中，日本的文化使日本当然地成为标准制造业的天才，这是它的成功之处；但今天这种标准制造在高精尖方面受到了以德国为核心的北欧国家的挑战，在廉价的基本制造方面又受到以中国为核心的亚洲国家的挤压，它的衰落也就不足为奇了。

吃一碗青菜面都要认真——认真与质量 /66

THE FIFTH

- 把飞机当炸弹的民族——服从与管理 /69
- 电视广播预告精确到秒——时间观念与计划 /72
- 把敌人当榜样学习——学习和技术进步 /75
- 只喝三得利啤酒——集体主义和团队精神 /77
- 一万亿也救不了的重病——勤劳和发展 /79

第3章 人类主导了世界而文化主导了人类

文化是一种动力，它使一些民族、国家、地区、公司、个人成为世界一流；文化的一些特质使某一族群普遍自觉，会使这种能力达到巅峰状态。如法国人对人体气息的偏好，使法国香水领先于世界；文化的意愿是一种发展的动力，发展总是在最想发展的族群中发展起来；文化需要的变化提供了发展的可能，当心经济出现时，曾经落后的第一轮发达的国家，如中国、印度、墨西哥、土耳其会第二次振兴；而第二轮发达的国家，如英国、日本会衰落，这一切都是由文化导演生成，那么，什么是文化？

- 究竟什么是文化 /96
- 同一价值，文化不同观念相左 /120
- 同一问题，文化不同思维各异 /125

COMPETITION

同一世界,文化不同感觉不同 /129

同一事物,文化不同评价不一 /137

千差万别的文化景致 /140

第4章 文化成为世界一流的竞争利器

一个族群(民族、国家、地区、公司)的文化个性对他们所从事的行业个性是绝对支持的,那它们一定是世界一流或第一;相对支持的,它们一定是二流的;相对冲突的,则是三流的;绝对冲突的,则是末流的。依此,在制造业,德国的文化个性绝对地支持着这一行业的个性,德国是一流,日本则是二流,中国则是三流,印度则是末流;在软件业,则印度是一流,中国是二流,日本是三流,德国是末流……只要文化和人们的需求态势不变,文化战略的竞争就决定了全球市场中每一行业的领袖,而且决定了每一文化族群的位势。

文化成就世界一流 /150

文化变革的可能性 /160

高度自觉使你成为世界第一 /163

文化成为价值形成的原因和结果 /171

创新业最直接的领导方法 /181

THE FIFTH

文化,使发展持续 /186

实现大规模的管理 /190

真正的合并 /194

兼并和扩张的理由和力量 /199

第5章 文化战略体系

伟大的领袖最为杰出的成就就是对文化的贡献。宏伟的发展一定是一种文化的发展。领导是对文化的领导。管理则是对决策、投资、研究开发、项目制造和营销的管理,因为文化管百年、千年,规律管一、二百年,战略管一、二十年,策略管一、两年,而点子则管一、两个月(除非它们深入文化)。文化战略的体系化的建设无论其广度、长度、深度是任何其它战略所无法匹敌的,因为文化是灵魂。在文化体系中,讲的是族群(民族、国家、地区和公司)的使命,而不是目标;是经营理念,而不是经营,是管理个性和风格,而不是管理;是传播的意味,而不是传播;而行为特质,是处世哲学,而不是行为本身。理想的文化是最为理想的观念和方式系统,是人的躯体和公司模式和运行的指令和指令中心。

公司使命 /207

理念 /218

COMPETITION

管理风格 /225

传播网络 /234

行为特质 /244

第6章 文化战略规划

我们知道资源是什么,技术是什么,员工是什么,但我们不知道我们(文化族群)是什么?不知道我是谁(文化个性),我们正在干什么(产业个性)以及怎样干。我们从来就以为我们什么都能干,因为我们曾经都是在同一文化圈(本土)竞争。全球化使我们立刻面对不同文化,不同文化优势和文化特质的竞争,立刻面对世界一流和第一的竞争,我们必须进行文化战略规划,必须清晰、精准、系统,有力地解决下列战略问题:我们是谁,我们的文化能力在哪里,我们最擅长于干什么,我们正在干什么,我们正在干最擅长的事吗,我们的竞争对手是谁,我们在全球竞争主体(民族、国家、地区、公司)的位势,以使我们一开始就知道我们的战略地位和持续发展的可能。预知我们的命运。

文化调查:我们是谁 /261

文化分析:我们的全球位势 /264

文化定位:我们现在何处 /267

THE FIFTH

文化战略:我们处在这个世界上的位置 /271

文化设计:一种把握命运的态度 /275

第7章 文化战略实施

文化有两大特点,它一是变化的,二不是一个自变量,这两条为文化的战略实施提供了可能。我们看到了杰克·韦尔奇使通用电气在精密制造业与德国对决,我们也看到了不擅精密制造的中国产生了中国远大,它的直燃空调机寿命比日本产品高出25%,价格也高出了25%,创造了多项世界第一。这说明任何一个体量相对较小的文化族群,都有可能在任何行业成为世界第一,其惟一的条件就是实施文化战略,或传承、或系统、或整合、或变革,以使你的文化绝对支持你所从事的行业,使你成为世界一流或第一。

观念的准备 /286

领袖人物 /293

文化变革的动力 /302

文化的觉悟 /312

结语:文化左右的经济发展战略趋势 /320

COMPETITION

后记:文化战略要管一二千年 /327

一项正确的准确的文化战略，它可以在一二千年里有效；一项经济规律，则可以在一二百年里有效；一项正确的竞争战略可以在一二十年里有效；一项正确的策略则可能在一二年里有效，而一个点子则在一二个月里有效。如果你想打造永久的基业，那你就必须有一项文化战略，而且必须正确和准确，必须形成这种文化。如果你想开一家百年老店，则必须符合规律；倘你只想做十年八年，甚至只想赚点钱，成个百万富翁，那就讲点战略、战术、点子就行了。

参考书目 /337

前言：文化是国际社会重大活动的导演

像哥伦布发现新大陆而打破了不同地域间的隔离状态一样，今天的人们通过发现不同的文化模式而越来越清晰地看到了世界文化的异质和多元。与发现新大陆不同的是，展现在哥伦布面前的是肉眼可及、一看便知的从未被发现的一片广阔的陆地，而文化是内在的、潜隐的，得用心渐渐体悟方能看见。所以能“亲眼目睹”文化的毕竟还是少数。“看清”文化将是一个长期而艰苦的历程。文化的曙光已经初现，人们坚信文化是存在着的，并左右着人类的命运。文化的发现，无异于人类发现了一个内在的世界，其意义不亚于人类对自然和宇宙的发现，不亚于人类对科学体系的发现。

由于民族文化是基本的文化单位，当我们对世界的知觉仅仅被限制在一个村落、一个乡镇或一个城市时，很多人一生中只能看到一种民族文化。但当我们的视野扩展到世界各地时，我们就会看到民族文化的种种不同。全球化为我们感知