

“一带一路”需要什么样的中国企业

□赵磊

要从中国与世界良性互动的角度看待“一带一路”与中国企业的关系。今天,中国崛起已经成为世界格局变迁的重要变量,作为世界第二大经济体、第一大出口国和第一大外汇储备国,中国从来没有像今天这样接近世界舞台的中心,从来没有像今天这样引人关注。行百里者半九十,越是接近目标越要保持头脑冷静,我们要清楚,人类历史上从未有过如此巨型国家快速崛起的记录,从未有过如此众多人口的全面现代化。

不是所有走出去的中国企业都能代表中国,都能代表“一带一路”项目。能代表“一带一路”的中国企业要有“四心”,即“用心”(专注地热爱自己的事业)、“读心”(敏锐地了解市场与客户的需求)、“交心”(真诚地与客户、媒体等多元主体进行良性互动)、“暖心”(用产品温暖社会、创造福祉)。具体来说,能代表“一带一路”的中国企业应具备以下五点要求。

第一,能代表“一带一路”的中国企业不仅要“走出去”,更要“走进去”。“一带一路”要增进中国企业走出去的质量。党的十八大报告言简意赅地强调:“加快走出去步伐,增强企业国际经营能力,培育一批世界水平的跨国公司。”“走出去”不是目的,这个很容易,“走进去”才是目的,即培育具有世界水平的跨国公司。

2011年,美国《世界日报》刊登《中资企业要关注全球化形象》一文指出:“从追求自身经济发展,到在世界经济体系中扮演举足轻重的角色,中国企业值此转型期,如何从量的优势过渡到质的优势。简言之,如何从偏重亮丽的销售数据,转变为追寻消费者长期认同与



书名:《一带一路:中国的文明型崛起》

作者:赵磊

出版社:中信出版集团

忠诚度,是中国企业现阶段所应思考的课题。”“走进去”,即追寻消费者的长期认同与忠诚,这绝对不是一件容易的事,但是“一带一路”的目标、伟大的公司要想生存,必须拥有一种持久的理念,其核心价值就是企业员工的信仰。有远见的公司之所以能取得成功,原因就在于不论发生什么变化,它们的核心价值(企业文化)毫不动摇。

第二,能代表“一带一路”的中国企业不

仅要卖产品、争夺市场,更要提升自我学习能力、适应能力和整合资源的能力。中国企业改革的目的不是建立所谓现代企业制度或股份制等(这些都是途径),而是要建设“世界一流企业”,即做大、做强、基业长青。所谓“大”,主要指企业规模要做大;所谓“强”,是指创造不俗业绩,在所在行业产生影响力;“基业长青”,则是要建立经得起时间考验的伟大公司。对中国企业来说,做大并不难,做强和基业长青则需要企业在盈利的基础上,建立长远的愿景、价值观、使命和企业文化。

目前,中国企业与世界一流企业存在较大差距。在创新方面,中国企业的渐进性创新多,但突破性创新少;中国企业还处在模仿世界一流企业的阶段,没有取得实质性的突破;在投资并购方面,企业的资源整合和有效管理力度不够,甚至有的企业规模扩大了,管理水平却跟不上,经营风险仍然较大;在国际化经营方面,中国企业跨国指数还比较低,在全球布局、整合全球资源、打造全球产业链方面尚处于起步阶段。

今天,日本的百年企业共2.2万多家(连历史只有200多年的美国也有1100家),创业超过1000年历史的企业有7家,超过500年的有近40家,超过300年的有600多家。中国大陆的百年企业少得可怜:创业历史超过150年的企业不到10家。“一带一路”不会一蹴而就,需要精耕细作,只有耐得住寂寞,才能造得出精品。

第三,能代表“一带一路”的中国企业不仅要有产品、有技术,更要有品牌、有品牌价值。目前,有产品没有品牌,或者有品牌没有品牌价值,是中国经济的“顽疾”。缺乏品牌价值往往与缺乏大师和大家是分不开的,一想到中国企业家,就是密密麻麻的工人、匠人,但普遍缺乏大师和大家,缺乏对产品本身以及生产过程

的人文理解,这样产品是不深刻的,这样企业是难以征服人心的。

2013年,全球企业品牌价值100强榜单中没有一家中国企业(虽然世界500强企业中,中国企业已经多达100家)。前十名的企业来自三个国家,分别为美国的苹果、谷歌、可口可乐、IBM(国际商业机器公司)、微软、通用、麦当劳、英特尔以及韩国的三星和日本的丰田。有报告在罗列评选指标时称:“很多时候,一家公司能改变我们的生活不仅是由于其产品,也是由于其精神。”有研究显示,消费者的消费偏好正向能改善人们生活的品牌:“类似苹果、谷歌和三星的品牌正在改变我们的行为:我们如何购物,如何相互沟通。它们改变了我们的生活方式。”

第四,能代表“一带一路”的中国企业不仅要受欢迎,更要能打造有魅力、可持续的商业帝国。《财富》杂志“全球最受赞赏企业”评选的考量指标包括:产品和服务的地位;长期投资的价值;公司资产的合理利用;创新能力;管理质量;财务稳健程度;吸引和留住人才的能力;社会责任;全球化经营的有效性。威廉·纽曼提出了有关“世界级企业”的标准:一流的产品和服务;追求合适的规模;有能力与全球企业在国内或者国际市场上竞争;按照世界通行的标准运作;能够跨国界、跨文化管理;具有高度柔性(有能力针对不断变化的顾客需求进行动态调整);善于取舍和保持核心专长。

打造商业帝国的中国企业,要朝三大方向努力:第一是基础要素方向,具体包括主业突出、具有较强盈利能力、拥有知名品牌、高质量管理、创新能力;第二是国际要素方向,即拥有国际化竞争力;第三是主观要素方向,主要包括领导及员工的高素质、企业文化及社会责任等。

■ 新书快递

无边界:互联网+教育



作者:王磊 周冀

出版社:中信出版集团

内容简介:

“互联网+”时代席卷而来,为各行各业带来深刻的变革。它和教育碰撞出炫目的创新之光,在这个时代大放异彩,在线教育已经得到广泛应用和开展。互联网+教育,打破了时间的边界让学习变成碎片化的过程,它突破了空间的局限让学习不止于课堂,它缩短了年龄的差距,让不同年龄甚至不同背景的人享有同样的学习机会,它消融了虚拟和现实的阻隔,让线上和线下的教育互通……

作者将十多年从事管理和咨询行业的经验融入书中。互联网教育行业的趋势是什么?互联网教育行业的模式有哪些?当前成功的互联网教育企业的特点是什么?失败的企业原因又何在?在资本市场上需要注意什么?作者对教育的变革进行了详细的梳理,并辅以大量的案例介绍了国外先进的互联网教育模式。书中不仅富有理论分析、市场研究、案例分析、管理方法论等众多“干货”,还有对互联网教育盈利模式的研究。特别是书中提出的“九阳真经”、“七宗罪”、“棋盘格局”、“道法术器”等对互联网教育的解读,观点独到,生动易懂。

作者认为,在互联网和移动互联网异常发达的今天,互联网教育并不是对传统教育的“颠覆”,恰恰相反,互联网教育是对教育本质的一种回归。真正的教育是以学习者为主体,满足个性化需求,而且是伴随终生的过程。同时,教育更应该是互动性的,能够满足知识和经验的分享、交流、传承与创新。“互联网+教育”正是通过技术手段打破了这些“边界”,加速实现了这些目标。我们有理由相信“互联网+”带来的无边界教育,将为世界营造一个更美好的未来。

作者简介:

王磊,现任安永咨询总监,曾在西门子和联想集团担任管理职位,拥有13年的管理、咨询、融资、并购相关工作经验,在互联网教育和TMT行业经验丰富。

培养股票交易赢家的思维模式

□村居孝美

首先感谢你阅读本书。但是,请容我冒昧地说,你之所以对本书感兴趣多半是因为你目前正面临着“交易结果不理想”、“精神上受到重创”、“损失惨重”这样的状态吧。为什么这么说?因为来参加我的“交易心理学”研习会以及来听我课的人几乎都抱有同样的苦恼。

但是我要说,如果你认为“自己交易不成功是源于心理层面的原因”,那么应该说你还有很大的改善空间。但遗憾的是,我所面对的大多数投资者对于自己的烦恼可以说都基本处于一个认识不清的阶段。

实际上,从开始就战绩不佳,屡战屡败,导致资金只赔不赚的个人投资者毕竟是少数,大多数人都曾或多或少地在交易中赚到过钱。即便如此,大多数人还是或早或晚地都陷入了亏损的“恶性循环”中,最终沦落为交易失败者。

我也曾是一名失败者。我真正开始做投资是2004年,当时也是我人生中最穷的时候。由于各种原因,一直经营很顺利的广告代理公司也倒闭了,手头剩下的仅只有一辆车。于是我就卖了车,拿卖车的钱作为本金做起了投资,想通过投资重新开始我的人生。

那时候正值网络证券的快速发展期,伴随着股票价格上涨,股票交易也开始流行起来。我和朋友一起合租了一间6张榻榻米大小的房间,屋子里有一台二手电脑。我努力将每月生活费控制在4万元左右,立志要依靠股票交易来谋生。幸运的是起步不错,投入的资金一直很顺利地在增长。没过多久,我每月的收益基本上就能达到100万元左右。我还换了住所,搬到了一座很像样的公寓。

现在想起来,那个时候的我真的很洋洋自得,甚至觉得,“炒股也不过如此,好简单!这样一鼓作气炒下去的话,明年我就能拥有上亿的资产!”但是市场行情远不是我们想得那么简单。2005年的一天,我按自己一贯的买卖原则所购入的某电话公司股票,已经下跌到我自己



书名:《交易心理学:养成股票交易赢家的思维模式》

作者:村居孝美

出版社:机械工业出版社

事先定好的“止损点”。若是平时,我一定会马上赔本抛售,等待下一个机会。但那个时候我打破了自己原则没有抛售,因为我心气已经太高,所以一不留神就放松了警惕。从此,我的悲惨经历就此拉开了序幕。股票持续下跌,完全超出了我预估的下限。但我当时的想法就是“都已经这样了,就继续忍耐吧”。非但如此,我甚至失去理智地一再继续补仓。

我这种不服输且充满激情的性格在之前的生意场上曾发挥了很好的作用,但是在股票交易的世界里,仅凭情感和本能采取行动,往往会产生相反的结果。接下来我将详细讲讲,股票交易是如何让人极容易就凭主观情感和本能去采取行动,又是如何让人们失去理智,让人把激情投入到了不该投入的地方从而最终导致失败。

这种没有计划性的交易手法最多只能摊平一时的亏损,无论在资金还是精神方面,最终我都没能承受住巨大的打击。结果导致了巨大的失败——那是一笔将近1000万元日元的损失。但是“悲剧”还远没有结束。紧接着,我愚蠢地为了想要一口气把这么大的窟窿补回来,甚至差点“孤注一掷”赔上了身家性命。现在回想起来,那时候我的这种做法或许就是一种自暴自弃吧,其结果就是损失掉了自己几乎全部的流动资金。

强忍着失败的耻辱讲这些,是想要告诉大家,在股票交易的世界里,像这样由于“一时错误引发连锁反应”,将自己一点一滴积攒起来的资金瞬间赔光而落入不能自拔的深渊的事情屡见不鲜。可以说,这正是最典型的“交易失败者模式”。

所有投资者之所以走上“失败者模式”之路几乎都是源于“心理层面”问题。也正是因为意识到了这一点,后来我才得以从失败的深渊中逃离出来。人们都有一颗美丽的心灵,看到美好的东西会感动,心疼自己所珍爱的人,悲伤的时候会和所爱之人一起流泪,等等。但是在股票交易的世界里,正是这样的心灵,这样的情感会起到相反的作用,会在你所涉及之

锻炼一样,心理训练也有一些必须掌握的要点。而提供这些要点和心理训练的步骤,正是本书最重要的目的。但是几乎所有的投资者,不仅不重视技术层面的锻炼,就连心理层面的问题都从来没有认识到。因为他们根本不明白,股票交易的问题大多都是出自心理层面。

很多人想要学习的都是速战速决能够尽快盈利的小技巧。但是这种三脚猫的功夫早晚都会让他们遭受巨大的创伤。不仅限于股票交易,社会上常常蔓延着“很简单”、“谁都可以”、“很轻松”、“马上就行”等诸如此类的宣传标语。如果轻易相信了这些一面之词,在没有任何物质准备和精神准备的前提下就贸然投入,可以说必将遭遇失败。

当然,并不意味着人们只需追求完美的技术就足够了。在交易市场这样一个“战场”上,不管拥有多么精良的装备和多么高超的战术,如果不具备能够充分使之发挥作用的集心理和技术为一体的“融合一体的交易策略”,早晚都会在和身经百战的专业人士的周旋中失败,成为冤大头。

究竟要如何做才能让自己也能够成为在股票交易中始终保持盈利的赢家呢?我认为应该深入学习已获成功的赢家的心理状态,或称赢家精神状态。简而言之就是“模仿”赢家心理吧,而且是彻底地模仿,从NLP(神经语言程序学)的角度分析入门的方法、途径以及技巧。这也正是撰写本书的主要目的。

要正确地认识自己现在所处的状态,即现状。然后,要将赢家的心理当作“成功的典范”,或“成功哲学”。继而确立自己的目标,即理想。接着将现状和理想进行对比,明确找到存在什么样的问题及解决方法,并制订出能够持续发挥超高水平的交易策略和计划。本书第3章所提供的一些成功案例实际上是作者在和国内外的交易赢家讨论之后,从NLP角度对他们所阐述的策略共同点进行的整理和总结。希望读者能够以这些成功典范为“基础”,根据自身的情况量身打造自己的“理想状态”。

格雷厄姆精解证券分析



作者:杰森·茨威格,罗德尼·沙利文

出版社:中国人民大学出版社

内容简介:

本书收集了格雷厄姆关于金融分析的短篇论文,可作为《证券分析》的伴读作品。这些文章不仅叙述了格雷厄姆如何构建专业证券分析的故事,还揭示了在格雷厄姆的眼中,哪些内容属于证券分析的核心要素。阅读本书,我们可以循着格雷厄姆从1932年到1976年思想发展的足迹,见证金融分析行业从手工作坊式的小打小闹,发展成为一个真正完全成熟专业领域的全过程。

作者简介:

杰森·茨威格,本杰明·格雷厄姆力作《聪明的投资者》(2003年修订版)的编著者,《华尔街日报》专栏作家,为《聪明的投资者》专栏供稿。

罗德尼·沙利文,美国CFA协会出版部门负责人,同时担任《金融分析师期刊》等重要杂志的编辑。

蒙古帝国的兴亡



作者:杉山正明

出版社:社会科学文献出版社

内容简介:

这是一部由欧亚史、蒙古史学者——日本京都大学杉山正明教授写作的有关蒙古帝国历史的精彩著作,书中收录了其对蒙古帝国兴亡历程的研究精华。

蒙古时代历史研究是一项具有相当古老传统和积淀的领域。近些年来,新的研究潮流不断兴起。所谓“新潮流”,就是让东方的汉文史料和西方的波斯语史料双剑合璧,跨越多语种史料的壁垒,从人类的统一视角来眺望当时跨越东西范围的整个“时代”。从中得出的结论也完全不同于此前关于蒙古帝国和那个时代的普遍认识。本书也尽量吸收了最近的研究成果,直截了当地叙述了专业论文里不会提到的一些事实。

作者简介:

杉山正明,任教于京都大学文学研究科,专攻中央欧亚史、蒙古史。著有《必烈的挑战》、《耶律楚材及其时代》、《蒙古帝国与元朝》、《蒙古帝国的兴亡》等。

□郑渝川

西门子工业软件公司是全球最大的工业技术公司,是具有世界领先水平的自动化、工业软件提供商。该公司最早提出了“工业4.0”概念,强调要加快信息物理系统在制造业中的推广应用,构建起数字制造工业体系。“工业4.0”概念很快被德国政府采纳,被列为该国“高技术战略2020”十大未来项目之一。德国政府、金融界、产业界、大学等科研院所齐心协力,在德国“制造强国”基础上推出更高层次的升级版,融合大数据、互联网、人,通过数字化工程、数字化制造等各种信息技术实现柔性制造。

简言之,在未来,虚拟世界生成的信息流、智能化流向实际物理世界的制造过程,全新的生产环境由此诞生,人可以从现代工业带来的“异化”中解脱出来,专注于创新与增值活动。

数字经济时代的工业4.0,不同于工业经济时代的工业逻辑。在工业4.0环境下,企业通过信息物理系统,实现商业策略、价值网络和商业模式的合理化、连贯化实施,可以更好地满足个性化需求,在产品批量很低的情况下保障企业盈利。信息物理系统使得产品从开发到服务全



书名:《工业4.0实战:

装备制造业数字化之道

作者:西门子工业软件公司、西门子中央研究院

出版社:机械工业出版社

流程,可以纳入虚拟世界进行仿真研究,这就是所谓的“全数字化的价值链”,这意味着供应链调整更趋灵活,开发、制造、服务的效率都趋于最优化。工业4.0环境中,不同层面的自动化IT系统(传感器、控制器等)都可以集成在一起,实现全集成自动化,这将实现决策最优化和运行的灵活性。

呈现在我们面前的这本《工业4.0实战:装备制造业数字化之道》,集合了西门子工业技术公司、西门子中央研究院的组织研究成果,向读者介绍了切入并启动“工业4.0”的方式,以系统工程思想为指导,贯穿从产品需求开始,经过产品设计、产品制造直至产品服务的完整产品全生命周期的过程,提供了“基于模型的企业(MBE)”的解决方案体系。

“基于模型定义(MBD)”是目前数字化设计与制造技术的主流,但尚无法真正满足全数字化的价值链、全集成自动化的要求。德国和美国等国家提出的“基于模型的企业(MBE)”,则被视为代表了制造的未来,由“基于模型的工程”、“基于模型的数字化制造”、“基于模型的维护”三部分组成,能够减少50%~70%的非重复成本、缩短50%的上市时间。

完整的MBE能力构建,采用先进的信息化技术,按系统工程方法的指导,全面优化梳理企业内外、产品全生命周期业务流程、标准,由此形成一套创新、完整的产品研制能力体系。书中逐一介绍了西门子MBE解决方案体系中的基于模型的系统工程解决方案、三维产品设计解决方案、设计分析应用解决方案、机电一体化系统工程、全生命周期质量管理体系解决方案、零件工艺解决方案、质量检测解决方案、装配工艺解决方案等10余项方案,分别谈及各解决方案对应的数字制造需求、需求带来的业务挑战,解决方案的运行理念、方法和价值定位。

尤其值得一提的是,作者为了便于读者阅读理解,在各项解决方案都采取了由浅入深的叙述方法,即便是制造业、数字制造的门外汉,也能就此对工业4.0时代,制造业流程各环节的提升方式和基本理念建立清晰明了的理解。

全书第三部分则以中国、德国等国一些制造企业率先启动数字化企业转型的案例,对如何在产品创意设计、生产制造、运行使用等方面实行全面数字化和自动化,实现个性化创新和交付,持续满足客户的个性化多变需求给予了说明。