第一图书网, tushu007.com

<<中国企业没戏吗I>>

图书基本信息

书名：<<中国企业没戏吗I>>

13位ISBN编号：9787506039840

10位ISBN编号：7506039842

出版时间：2010-9

出版时间：东方出版社

作者：郎咸平 等编著

页数：185

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

前言　消费品突围的战略新思维　　从2009年开始，我密集出版了三本有关产业链阴谋的案例书——《产业链阴谋I，Ⅱ，Ⅲ》，深受读者重视，我对于读者的热烈支持深表感谢。
但是我也接到了很多读者来信，大家一致希望我谈一下中国企业在这样的冲击之下应该如何突围，所以，这就是我写这一案例集的目的。
首先我想循着过去的思路谈一下什么叫做产业链。
以图1为例，传统的产业链就是一条微笑曲线，包括了产品设计、原料采购、仓储运输、订单处理、批发经营、终端零售等六大非制造环节。
再加上制造这一个环节，就是我这几年所极力推动的“6+1”的产业链的理论，我相信读者应该还是比较熟悉的。
我在《产业链阴谋I，Ⅱ，Ⅲ》的案例中指出，以图1为例，过去我们只知道微笑曲线的底端是制造，而制造的价值是最低的，其他六大环节的价值都高于制造。
但是我们从来不知道为什么，这是因为新帝国主义的产业资本掌控了产业链的六大环节之后，严密控制了每一个环节的成本。
我就以最近闹得红红火火的富士康为例，其幕后的真正黑手是苹果的霸权。
为什么苹果可以有这种霸权呢？
这是因为苹果在产业链中是站在最高层次的，它牢牢地把控住产业链环节的各个关键点，也就是说，这条链上的关键点都是由苹果公司来连接的。
苹果会直接出面同各个零部件生产商进行谈判，以最低的价格直接向各个零部件供货商下单，被采购的零件会按照苹果的要求被准时送到富士康的组装厂装配，而且装配的每一步用什么工艺，要多长时间、多少物料，苹果都要管。
我举个例子，苹果核算人工成本的方法是生产厂家所在地最低工资×每件产品最高工时，富士康根本无法决定劳动成本。
此外，富士康在连续13个自杀案件之后，于2010年6月宣布大幅度加薪，这加薪的背后其实还是苹果的黑影。
只是由于苹果让利给富士康1个点，富士康才有能力加薪。
我再举个例子，2009年8月，郭台铭钦点的接班人之一蒋浩良突然脱离富士康一线核心业务，转为特别助理的岗位。
而早在他加盟富士康之前，他曾在苹果公司任职16年。
被郭台铭挖到富士康后，借着当年的关系，他成了苹果订单的负责人。
这位曾经的“苹果人”正是被他的老东家赶下台的，其原因仅仅是因为在一个iPhone小零件的成本控制上，没有听苹果的话。
据说，要求换人的电话直接打给了郭台铭——这个总经理要下来，要不然不跟你做生意。
苹果就是这样严密地控制着产业链的每一个环节，从而控制了产品的定价权，也正是因为他把我们制造业的利润完全吸干了，我们的制造才被挤压到微笑曲线的底部。
新帝国主义也是以金融资本的形态出现的，控制着农矿产品的定价权，有兴趣的读者可以阅读我另外两本新书《郎咸平说：新帝国主义在中国》和《郎咸平说：新帝国主义在中国2》。
这两本书详细描述了金融资本是如何透过掌控农矿两大资源的定价权，进而掌控中国制造业的原材料成本的。
我在《产业链阴谋Ⅲ》的书中画了图2，该图显示了新帝国主义先是通过金融资本控制农矿产品定价权，再通过产业资本所掌控的6控制了销售定价权，从而吸干了我国制造业的全部利润，这才是我国传统制造业毛利率低的原因所在。
产业链阴谋系列图书最后的结论就是，我们改革开放取得了亮丽耀眼的GDP，而新帝国主义通过金融资本和产业资本取得了大部分的利润。
因此中国越发展，中国越制造，新帝国主义就越富裕。
读者最常问的问题是中国企业在产业资本和金融资本的双重夹击之下应该如何突围。

我的答案很简单，向图2的右方突围是不可能的，因为我们和金融资本的水平可以说是天差地别，他们太厉害了。
例如2010年这一次的希腊危机就是华尔街狙击的结果，我会在以后的著作中再讨论这个话题。
我们唯一的出路就是向产业资本要回定价权。
当然这样做还是远远不够的，我们还需要进一步地把握行业本质。
那么中国企业有没有成功的案例可以让我们学习呢？
这就是我出这本案例集的目的。
　　我特别挑了几个消费品行业，这些行业必须同时把握行业本质和产业链的整合才能够突围。
请读者注意，具备行业本质的企业一定是面对消费者的企业。
我将中国面对消费者的企业突围现状分成这样几个类型讨论。
　　红酒和茶叶——中国企业正在突围。
　　女鞋、运动鞋——中国企业已经成功突围。
　　网购——这个行业只要把握住行业本质，那么它们就能在中国市场生存。
　　我想提醒读者，虽然中国企业在某些行业内暂时还无法突围，但是我们都会详细讨论突围的方法。
　　当然，不面对消费者而面对其他产业的中间产业基本上只有产业链的问题而没有行业本质的问题，例如我们在《产业链阴谋III》所讨论的矿业、水泥、工程机械等中间行业。
这些行业的特性就是不面对终端消费者，因此“6+1”产业链的整合才是最重要的，有兴趣的读者可以参考《产业链阴谋III》以了解中间产业的产业链整合的技术性细节，在此不再赘述。
　　但是有些面对消费者的行业并不存在产业链的问题，它们只有行业本质的问题，因此只要把握了本质就能在中国的市场生存。
这些行业基本上不牵扯到制造，因此产业链整合就不重要了，例如网络方面的行业，我将之归类于第四类的行业。
过去的研究我几乎没谈过这个行业，在本书里我特别找了一个案例来进行讨论，以飨读者。
但是如果是电脑软件行业的话题就会牵扯到产业链的问题了，所以有兴趣的读者请参阅《产业链阴谋I》和《产业链阴谋II》。
　　本书的内容很精彩，我没有必要在前言做太多的讨论，有兴趣的读者可以通过阅读毕一个章节，从而进一步理解这些行业突围的细节。
同产业链阴谋系列相比，这本书非常通俗易懂。
我相信大部分读者阅读本书都不会出现困难。
为了方便大家的阅读，我特别挑了家喻户晓的消费品行业来进行解说，同时还注意增强了文字的可读性。
　　我将每个行业的行业本质和产业链简单地归类于下表以给读者作参考。
　　本书的所有案例都是在郎咸平教授和孙晋助教的指导下以及蔡雯娟助理的协助下，由香港中文大学的学生所完成，我们把这些学生的名字罗列如下。
此外，郎咸平教授感谢中国光华科技基金会创新基金所提供的研究基金，从而使得这个大型研究项目得以顺利完成。

<<中国企业没戏吗I>>

内容概要

中国企业在产业资本和金融资本的双重夹击之下应该如何突围呢？
答案很简单，向金融资本方向突围没可能，因为我们和金融资本的水平可以说是天差地别。
例如2010年的希腊危机就是华尔街狙击的结果。
我们唯一的出路就是向产业资本要回定价权。
当然这样做还是不足够的，我们还需要进一步的把握行业本质。
那么中国企也有没有成功的案例可以让我们学习呢？
这两本书特别挑了几个消费品行业，这些行业必须同时把握行业本质和产业链整合才能突围。
具备行业本质的企业一定是面对消费者的企业。
这些面对消费者的企业突围现状可以分成3个类型。
第一类：办公文具，女鞋，运动鞋——中国企业已经成功突围。
第二类：女性内衣，红酒和茶——中国企业方向正确开始突围。
第三类：照明，男装——中国企业难以突围,在低端生存。
还有些面对消费者的行业并没有产业链的问题，而只有行业本质的问题，只要把握了本质就能在中国的市场生存。
这些行业基本上不牵扯制造，因此产业链整合就不重要了，例如网络方面的行业，也就是第4类的行业。
第四类：网购——只要把握行业本质，就能在中国市场生存。
与《郎咸平说：我们的日子为什么这么难》同步上市　　《郎咸平：我们的日子为什么这么难》之企业案例篇《中国企业没戏吗》，Ⅰ、Ⅱ两册，同步上市。
8大案例，行业覆盖办公文具、女鞋、运动服饰、女士内衣、红酒和茶、照明、男装、网购。
4大类别，中国企业已经成功突围、方向正确开始突围、难以突围只能在低端生存，和把握行业本质就能在中国市场生存，让中国人群情沸腾！

作者简介

郎咸平：美国沃顿商学院博士。
曾任沃顿商学院、密歇根州立大学、俄亥俄州立大学、纽约大学和芝加哥大学教授，现任香港中文大学教授。
他的著作有：
①“郎咸平说”系列（《公司的秘密》《热点的背后》《谁都逃不掉的金融危机》《金融超限战》《谁在谋杀中国经济》《谁在拯救中国经济》《新帝国主义在中国》《新帝国主义在中国2》）；
②“财经郎眼”系列（《我们的痛苦和希望》、《年度经济热词解读》《需要了解的经济问题》《经济泡沫下的生存》）；
③“郎咸平案例”系列（《操纵》《运作》《整合》《突围》《误区》《科幻》《产业链阴谋Ⅰ》《产业链阴谋Ⅱ》《产业链阴谋Ⅲ》）；
④“郎咸平学术文选”；
⑤“郎咸平音像”系列。

<<中国企业没戏吗I>>

书籍目录

第一章　办公室文具：小个头的大智慧　第一节　直面中国文具市场　　一、小货品、高增长、大市场　第二节　如何实现行业本质　　一、请停止生产，不能一辈子做OEM　第三节　如何再进一步？——模仿齐心的大办公理念　第四节　如何比齐心走得更远？
第二章　百丽女鞋：中国品牌的成功典范　第一节　百丽的前世今生　第二节　什么是女鞋零售的本质　　一、看百丽女鞋如何读懂女人　　三、星期六女鞋唤醒你的独特魅力了吗　第三节　女鞋零售的产业链第三章　安踏的模仿+超越　第一节　运动服饰行业背后的故事　第二节　安踏的奋斗史　第三节　模仿的力量　第四节　超越梦想第四章　网上销售——购物就是这么简单　第一节　看淘宝网如何PK掉eBay易趣　第二节　百丽（Belle）　第三节　飒拉（ZARA）　第四节　凡客诚品（VANCL）　第五节　手机市场话网购

章节摘录

第一章　葡萄酒与茶——如何拉近人与自然的距离　　第五节　高端茶　　一、一方水土一方人
中国拥有悠久茶史、茶叶发源地（很有可能，学界尚无定论）、顶级茶叶出产地不是没有原因的。
就像法国等旧世界国家和美国、澳大利亚等新世界国家的好酒产区，都是倚赖天成的自然条件，以此为基础培养最适合当地的酿酒葡萄，才能酿造出好酒。
中国也一样。
如果说上帝给了法国最好的自然环境来种植葡萄以制佳酿，那上帝无疑也给了中国最好的自然环境来种茶树制好茶。
　　茶树生长对土壤条件、生态环境、降雨和温度等都有很高的要求。
　　从温度来看，茶树生长季节月平均气温在18摄氏度以上为宜，最适气温20—27摄氏度，生长适宜的年有效积温在4000摄氏度以上。
因此从世界范围来看，茶树主要在北纬6—22度之间分布最集中，而中国国土在这个纬度范围内面积十分广大。
　　从降雨量和湿度来看，茶树适宜的降雨量在年平均1000—2000mm，生长季节的月降雨量在100mm以上，相对湿度一般以80％—90％为佳。
在世界同纬度热带、亚热带地区很多为荒漠或草原，温度条件符合了，水量却不足。
幸运的是，我国就正因地形和海陆位置因素，受季风影响显著，因此我国的亚热带地区在高温季节降水丰沛，气候温暖湿润，茶树才得以生长。
　　此外，茶树还有耐阴的特性，喜弱光照射和漫射光（有树阴的遮蔽或云雾的散射）。
也就是说，不仅要有热、有水，光还得恰恰好，这正是为什么有“高山产好茶”一说——因为高山集合了各种适宜的自然因素：多云雾，温差大，漫射光多，日照时间短，湿度大，芽叶持嫩性较强，有利于提高茶叶香气，有好的滋味和嫩度（但并不是山越高越好，而平地也有产好茶的。
重点在于是否有综合适宜的自然环境）——我国山地、丘陵面积占国土面积的2／3！
　　茶树喜欢土质疏松、土层深厚、排水良好（地下水位要低）、呈酸性或微酸性反应的砾质、砂质土壤。
知道我国的一个显著地质特点吗？
古代红色风化壳分布范围很广。
呈红色是因为缺乏碱金属和碱土金属而富含铁、铝氧化物，这样的土壤呈酸性。
　　这个问题比较复杂，但可以肯定的是，中国确实很多地方拥有适宜茶树生长的自然环境，而这正是做高端好茶的前提。
以下以竹叶青、西湖龙井和安溪铁观音产区的自然环境为例说明。
　　竹叶青属绿茶类，产区位于“三峨之秀甲天下”的峨眉山，茶园主要位于峨眉山海拔800—1200米山中。
气候方面，峨眉山以多雾著称，常年云雾缭绕，雨丝霏霏，存在着被世界气象气候学界称奇异的“华西雨屏”气候现象。
同时，8.5亿年的地质生长史，再加上相宜的气候、生物条件，因而土质疏松、土层深厚、天然肥沃。
峨眉山为世界自然遗产，远离现代工业污染和辐射，拥有多达5000余种野生植物组成的庞大的植物基因库配置的生态链，物种丰富，构成完整复杂没有污染的峨眉生态圈。
也因为有如此的自然，峨眉山产茶历史悠久，于唐代就有白芽茶被列为贡品。
明代峨眉山白水寺（今万年寺，也就是竹叶青茶园所在）种茶万株，采制入贡。
唐代学者李善在其所著的《昭明文选注》中记载：“峨山多药草，茶尤好，异于天下。
”　　又好比居中国名茶之冠的西湖龙井，龙井茶区分布在西湖湖畔的秀山峻岭之上。
茶区里傍湖依山，气候温和，常年云雾缭绕，雨量充沛，加上土壤结构疏松、上质肥沃，因而茶树根深叶茂，常年莹绿。
这西湖群山产茶已有千百年的历史，在唐代时就享有盛名，但形成扁形的龙井茶，大约还是近百年的事。

相传，乾隆皇帝巡视杭州时，曾在龙井茶区的天竺作诗一首，诗名为《观采茶作歌》。
　　又比如铁观音产地安溪县。
戴云山支脉从漳平市延伸安溪境内，地表自西北向东南倾斜。
县内多山，3000多平方公里，80%为山地，海拔千米以上的山峰有1000多座。
温润的海风从东面吹来，给安溪带来了充沛的降雨。
全县24个乡镇，大部分都属于内安溪山区。
这里四季分明，昼夜温差大，季节性变化明显，具有相对低温、高湿、多雾的气候特征，为优质茶树的生长提供了优越的条件。
更难得的是，安溪虽近海，却有崇山峻岭相阻隔，不受海风侵扰。
在整个小气候区内，茶区终年云雾缭绕，空气清新，没有污染。
香气好的铁观音多是生长在高海拔的内安溪山区，那里云雾多，日光漫射，紫外线强。
茶叶部积累较多芳香物质，茶叶叶质厚、柔软、嫩性强。
独特的地理条件和气候环境，使安溪成为一个纷繁复杂、琳琅满目的茶树品种宝库。
现在县内仍生长着许多野生茶树品种宝库。
　　祖国大好河山，名茶遍布大江南北，在此就不一一赘述了。
毫无疑问我国确实有相当一部分地区拥有出产高端好茶的自然基础，但这仅仅是前提条件而已，让我们来看看中国茶人们做了些什么。
　　二、茶与葡萄酒的不同之处　　首先必须承认要生产出可供商业化产量的好茶确实比葡萄酒要困难许多。
　　从原料生产（种葡萄和种茶）和加工制作（酿酒和炒茶）的角度来说。
茶叶要控制的变量绝对不逊于葡萄酒，甚至可以说要求更高。
比如采摘，几度的温差就直接关乎茶芽是否可用，再加上高端茶一般都是高山茶，山里阴晴多变相当恼人；采摘芽茶一定要手工，还不能用指甲掐，因为根部会变黑，当然更不能撕扯。
采摘之后时间也很紧迫，因为鲜叶放不得，哪怕只是半天时间，堆放在一起水分出不来就会闷烂，必须摊开平晾，然后在几个小时内迅速“炒掉”。
而且不是人人都做得，葡萄酒有一两个好的酿酒师、调酒师，就能带领一批人完成大批酒的加工；但是好茶的制作就不是这样，像茶农所说“茶是个活物，在炒制过程中需要人不断观察”。
因此相对批量地生产高端茶是件极端困难的事情。
　　其次茶产业与葡萄酒产业有一个非常大的不同。
　　前文提到，高端葡萄酒由酒庄负责整个生产过程，从种葡’萄到酿酒到装瓶，因此消费者知道自己喝的是谁生产的酒。
然而中国茶不是，虽然几乎所有的品牌茶企都说自己是“一条龙”企业，从头负责到尾。
但事实上大多数情况下他们都是从茶农处收购毛茶、（有时候进行后期微加工）、挑选、包装然后销售。
与此同时，大部分优质茶园、茶田是由分散的茶农拥有的，大部分茶叶的种植、采摘和后期加工（基本上已是成品茶）是由他们负责的。
可是我们在市面上买的大部分“商品茶”，挂的可都是品牌茶企的名号，虽然做茶的并不是他们。
也就是说，中国的大部分品牌茶企，相当于葡萄酒产业的酒商，即中间商而非生产者。
这就拉远了消费者与自然的距离，更使品质的控制不确定因素增加，更使茶农处于相对不利的地位，较大部分利润被品牌茶企占去。
　　这也是为什么更多的爱茶人会选择在相熟茶店、茶楼买茶，他们寻找的是一个最可信赖的中间商来替他们选择好茶。
相比较而言，会比选择略去茶农面目取而代之的品牌茶企更贴近真正的自然、真正的好茶。
　　那为什么中国茶厂不收购茶园、雇用茶农进行生产呢？
这样质量不也容易控制吗？
不是能降低成本吗？
　恰恰相反，品牌茶厂们正是为了省钱。

“ 中国的农民，劳动力成本是不计算的，所以农民收入很低。
如果企业把原料全都揽归自己做，就要付出土地、人力劳动这些越来越高昂的成本。
以前的体系里，还能看到劳改、国营、农垦性质的茶厂，现在都死掉了，是因为负担不了成本。
”茶业中人如是说。
　　要想一下子改变这样产业体系是不可能的事情，中国茶厂、茶商确实要好好费一番脑筋想想如何追求卓越、珍藏自然了。
如果他们确实愿意自觉追求卓越而不是想利用中国茶业的这个特点大发一笔的话。
　　……

编辑推荐

认清行业本质，参与全球竞争。
以下这些行业没戏吗？
葡萄配茶行业、女鞋行业、运动服饰行业、网购行业、还有……　《中国企业没戏吗1：产业突围需要的新思维》是《我们的日子为什么这么难》企业案例篇。
我们只知道制造的价值最低，但是我们从来不知道为什么。
富士康幕后的真正黑手是苹果，苹果为什么有这样的霸权？
中国企业如何突围？
为什么有的中国企业已经成功？
过去一段时间，郎咸平剖析新帝国主义的产业链阴谋的3本案例集《产业链阴谋Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ》陆续出版。
那么，在新帝国主义的产业链阴谋之下，中国企业应该如何突围呢？
这正是这两本案例集《中国企业没戏吗Ⅰ、Ⅱ》出版的原因。
在郎咸平看来，传统的产业链就是一条微笑曲线，包括了产品设计、原料采购、仓库运输、订单处理、批发经营，终端零售等六大非制造环节，再加上制造这一个环节。
过去，我们只是知道微笑曲线的底端是制造，因此制造的价值就是最低的，而其他六大环节的价值都高于制造。
但是我们却从来不知道为什么，真正的原因就是新帝国主义的产业资本掌控了产业链的六大环节之后，严密控制每一个环节的成本。
富士康幕后的真正黑手就是苹果的霸权。
为什么苹果可以有这种霸权呢？
因为苹果在产业链中是站在最高层次，并牢牢的把控产业链环节的各个关键点。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com