

中国经济的问题与企业出路

江苏南方轴承股份有限公司董事长 史建伟

经济结构优化是 20 年来中国经济的核心问题之一，越来越多的人意识到中国经济高速增长、低效率，靠大量投资支撑的旧常态存在问题，必然过渡到一种新的常态。

中国经济的唯一出路就是提高技术进步、提高效率对增长的贡献，也就是说，要求优化结构、促进创新、实现经济发展方式从“粗放发展”到“集约发展”的转变；遵循五大发展理念：创新、协调、绿色、开放、共享。如何在严峻的经济新常态下做大做强企业，我浅谈一下自己十个观点。

一、产品为王、时代真正制高点

随着全世界互联网的普及使得一切信息高度透明化、渠道扁平化；信息的公开和对称使很多依靠信息不透明而存的盈利模式将退出市场，市场将回归原有本质属性：产品核心竞争力的打造与竞争才是企业生存的强有力武器，产品为王的时代来临。而产品的核心竞争力表现为产品的差异性、产品的低成本、产品的极致化和产品的创意能力，这四个因素决定了产品在市场上的优势与地位。南方轴承要走的是独特的产品差异化、高端客户、智能装备、技术对标、精益价值流五位一体的路线。

二、消费体验

互联网带来便利的同时，也带来充分的信息量、极度的比较优势和充分的决策依据，但人是一个需要体验过程的动物，味觉、听觉、嗅觉、视觉等具象化的体验过程，即使在技术发达的未来，也难以通过虚拟的社会予以取代。今天的社会将产品体验作为产品的重要组成部分，已经到了空前的高度；只有充分体验的产品，才能获得物质和心理的双重满足，才能得到物欲和感知的多重好评，也是线下对线上的绝对优势。企业不但要让消费者满足全面体验的愉悦需求，更要创造出令人兴奋的体验过程，让体验延续、增强、充盈消费的全过程，使得消费者获得持续、难以割舍和无法取代的体验快乐。南方轴承和大家一样在思考怎样让消费者充分体验产品？不仅要满足客户显性需求；同时要学会挖掘客户的隐性需求，体验我们的服务以及相关信息传输。

三、产品定制化

互联网的特点之一是去中心化，市场没有中心，消费群也没有核心，每个人都是中

心，每个人都有权利选择属于自己的那份喜悦与好感；尤其随着互联网带来的信息沟通的便捷，使得产品由单向传递走向双向塑造，也就是消费者在产品中能更够注入自己的个性元素，在产品消费的同时，满足自我创造欲和自我欣赏欲，这便是定制市场的心理基础。同时批量极度小、批次极度高、客户要求苛刻、成本控制也丝毫不能忽略，这对企业的管理能力提升，流程再造能力，供应链管理，海量信息处理能力，服务跟进能力，企业内部调度能力都是巨大考验，只有做好这六方面企业才能活下去。南方轴承为满足客户需求，设计了独具特色的构架：以产品为中心，以客户下单价位定制化、新品开发定制化、小批量供货换型定制化为三线并行的构架。

四、企业的标配——互联网

不是所有的企业都要从事互联网，但是互联网的思维和工具正在成为企业的标配，以互联网的诞生为标志开启了信息透明，而信息也已经成了与物质、能源相提并论的世界第三大资源，所以谁都无法回避互联网，必须正视互联网对人类产生颠覆性的影响；但要求所有的企业都要做互联网企业，这并不现实，互联网企业依然极少，但是在互联网时代所有的企业都必须带有显著的互联网思维和互联网理念，以互联网方式来思考市场、产品和消费者；大数据、云计算到移动互联网传播、物联网、工业 4.0 都必定成为企业发展的重要配置，没有这一条，大量企业必定在市场上成为互联网时代的淘汰者。

五、细分市场，精准客户

小众化和碎片化是未来市场的必然走势，也是市场主导权由企业让渡给消费者的必然选择；而面对需求迥异、要求不一的消费者，简单的市场细分显然已经落伍，只有超细分才能满足小众化和碎片化的市场需求，才能成为多元市场中立于不败之地的看家功夫。南方轴承以一米宽百米深、精准的细分市场、细分汽车 10 个模块、工业 20 个模块，而且根据全球战略制定“十三五规划”，细分行业、细分地区、细分国家、细分用途，超细分市场的变化，比一般细分市场要大的多；同时产品研发趋势的把握，同行监测、替代把握对企业的整体管理能力和市场确立能力都是严峻的挑战。

六、“合作”或“出局”

这是一个合作的时代，合作方式是多元的，有同行的合作，还包括收购、兼并、战略联盟等多种方式，也包括产业合作、上下游整合、相关利益的价值整合，也包括基于消费者需求的异业联盟，也就是说：我们的产品工艺、销售方式、行业归属千姿百态各不相同，为异业联盟构建出市场基础，可能很多毫不相关的行业也将产生合作，即所谓的穿越，但不搞多元化，特别是我们的轴承行业。

七、小创意、大市场

在全民创业、万众创新的今天，对于很多中小企业来说，更现实的是多样、方式各异的小创意、小发明、小改进、小优化；这些创新看起来并不高大全，但具有很强的操纵性和市场的使用价值，会给客户带来更好的体验，更优的价值，也会给企业带来竞争的优势和市场的利润，更接地气，更有学习的可能性。

八、关注同行，立足中国，思想前卫，行为稳健

未来的市场格局一方面是地球村导致的全球经济一体化，另一方面是中国经济的增长方式由出口拉动走向消费拉动，前者要求我们具有国际化的视野，后者要求我们更关注中国市场；没有国际化视野，我们的技术、研发、产品服务、供应链会缺乏竞争力，没有后者我们会丢失最根本的市场，从而丧失市场根基。当下我们的行为方式必需要稳健，努力做“先驱”避免做“先烈”；企业要充分考虑“试错”的成本，企业竞争不是短跑而是长跑，比的不是爆发力而是耐力，做百强不如做百年，毕竟企业活着比什么都重要。

九、强大是先强后大

没有强的大是空架子，强是基础，大是延续，根基不稳，延续无望；中国企业家面临太多的诱惑、心态浮躁、发展粗放，没有很好的内功，盲目追求体量、只布局战略愿景、不顾及战略能力，对投资回报的周期设计也短，急功近利，急于求成，导致企业的可持续发展受到很大的挑战。未来的社会分工更加精细，竞争更加细腻，对企业的核心竞争力要求越来越高；这就要求企业必须更加关注强的元素，而非大的元素，即强又大最好，强而不大同样具有足够的生存能力，可怕的是大而无当，大而不强。企业的管理层必须任何时候都要关注核心竞争产品、核心技术的竞争力和优势。

十、没有疲软的市场 只有疲软的企业

新常态的格局：中国面临经济由高速增长向中高速增长转换，这必定导致产业结构和生产方式的深层调整，导致一些行业产能过剩和优胜劣汰，出现很多的夕阳产业；但事实上，除了一些被技术创新所完全替代的行业以外，绝大部分的行业并非消亡，而是萎缩，所淘汰的并非全部行业，而是行业中的一部分乃至大部分的企业，总有一部分或者大部分企业依然存在生存余地与发展空间。所以我们说只有疲软的企业，没有疲软的市场；事实上对很多企业家来说，优化核心竞争力努力成为幸存者，远远比转型到其他毫无竞争优势的行业，与新的竞争对手抢占市场要容易的多。

在新常态的格局大环境下，我们要不断提升产品、服务、价值链的竞争力，打造独特优势的盈利模式和商业模式，建立起企业在市场竞争和资源整合上其他企业难以匹敌的优势，我们才能走的更远。在未来的道路上，我们同舟共济！