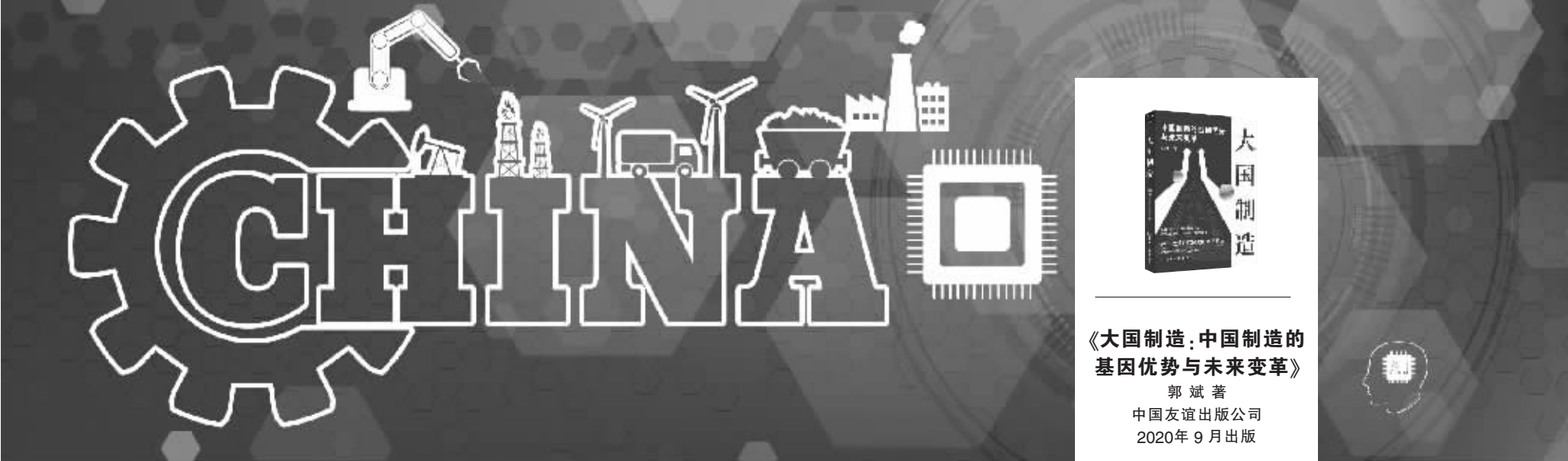


是什么决定了中国制造业的优势？——读《大国制造：中国制造的基因优势与未来变革》



◎朱玉强

改革开放四十多年，中国经济发展迅猛,从2010年起连续十年成为世界第二大经济体。在中国经济的崛起过程中，中国制造业的表现尤为抢眼:拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类，是全世界唯一拥有联合国产业分类当中全部工业门类的国家……那么，中国制造为什么成功?中国市场的生存法则是什么?中国制造的将来又将走向何方?对于这些疑问,浙江大学管理学院教授郭斌在其所著《大国制造:中国制造的基因优势与未来变革》一书中,基于自己提出的“追赶阶梯理论”做了明确的解答。

解读中国制造的 优势来源

对于中国制造的竞争力来源，一些中外学者和媒体归纳为三点:一是低廉的劳动力成本优势;二是作为后发国家所具有的模仿优势;三是制度性的优势。作者虽然也认可这三点优势的作用,但认为总结得还不够全面。作者在书中直截了当地提出了自己对这个问题的思考:“我们需要一种与以往不同的理论来解释中国制造崛起背后的关键因素，因为那些普遍的因素无法完全解释一些与众不同的现象——虽然我们并不否认上述因素对于中国制造崛起所产生的影响。这种新的解释框架,必然与中国情境的特殊性有关。”

于是基于这样的认识，作者在书中补充了一种对中国制造业优势来源的解读方式——追赶阶梯理论。

作者“追赶阶梯理论”的产生前提是,中国制造业的发展过程是伴随着中国经济和中国制造业的追赶过程，这包含了市场追赶过程和技术追赶过程。作者将中国企业所形成的市场结构看作是一个“阶梯”，形成了“市场阶梯”的概念,其含义为:一方面,每个企业都会出现在这个市场阶梯的某个定位上，而这个定位取决于它当前的质量水准和技术水平。由于追赶过程中企业都会不断通过学习沿着市场阶梯向上迁移，因而这个过程就非常像我们在日常生活中爬楼梯的情形。另一方面,处于这个市场阶梯中的任何一家企业，它们与阶梯中邻近的企业（处于相邻的上端或下端）之间的知识差距是它们与整个阶梯中任何其他企业之间的知识差距当中最小的，因而这些邻近的企业也是它们易于进行知识引入、学习和模仿的对象。由于这些邻近的企业都会从它们各自邻近的上端企业进行学习和模仿，这样就导致市场阶梯顶端的企业所带来的先进知识，包括技术知识和管理经验,都可以逐级地被吸收消化,转换为下一级企业所能理解和吸收的知识，从而使整个市场阶梯中的企业都有可能从中获益。

作者认为中国的市场阶梯具有三个特性:庞大的本土市场规模、高度分割的市场结构以及快速变化的市场环境。而这三大特性推动了中国制造业的进步。比如,“高度分割的市场结构”使中国企业在追赶的早期阶段，可以避免跨国企业盘踞的高质高价市场，较为容易地开发那些被忽视的低端市场、边缘市场等以求得生存和发展。例如,华为就是从边缘市场出发,通过“农村包围城市”策略来逐步提高自身的能力,建立起完善的技术体系,为未来的崛起奠定了基础。

技术追赶过程是对作者“追赶阶梯理论”的另一个重要的解读视角。作者在解读中提出了“技术阶梯”的概念,即如果我们把一个特定的产业当中存在于中国市场的企业,包括本土企业和外国企业,按照它们的技术能力水平从低到高进行排列,它们将会形成一个类似于市场阶梯的技术阶梯。对此,作者还吸收了美国经济学教授加里·H·杰弗逊和托马斯·G·罗斯基的研究成果。在1994年,他们就已经关注到中国的创新系统存在着一个相对较为连续的技术阶梯,他们把这个阶梯称为“质量阶梯”。他们还提到,在当时的中国,如果以技术水平划分的话,由上至下存在着跨国公司、合资企业、大型国有企业、小型国有企业、乡镇企业、私人企业这样的阶梯。由于这个阶梯具有较高的连续性,每一阶梯都从外部为它的下一阶梯起到技术吸收和传递的作用。具体到现实而言,合资企业在吸收和转换跨国公司的先进技术后,通过一种技术溢出机制把该技术传递到大型国有企业,而大型国有企业通过产业关联、技术外溢机制把技术转换成小型国有企业以及私人企业能够接受的方式。比如,许多乡镇企业的技术就是来源于国有企业,以至于在一些研究文献中把乡镇企业中来自国有企业的技术人员称为“星期天工程师”,因为他们是利用周末去乡镇企业提供技术指导、开发产品,或者是现场解决乡镇企业所面临的生产工艺和技术问题。一些地方政府为了推动当地的经济发 展也很鼓励这样的技术转移形式。

追逐中国制造奇迹的法则

作者在自己提出的“追赶阶梯理论”基础上,还归纳了9条中国制造业的“中国市场的生存法则”,如“捕捉未被满足的市场需求”“以低成本制造能力为基础”“整合本地化创新”……这9条法则并不是作者的原创，它们都来自企业的实际经营过程，是作者对企业发展有效经验的“归纳”。

比如,“整合本地化创新”。一些人对中国制造业有一个误解,以为中国制造业很少创新,其竞争力主要来源于低廉的价格。作者对此不仅做了正面否定,还引用刊登在2012年《麦肯锡季刊》上一篇名为《给CEO的一份在中国创新的指南》作为“旁证”。这篇文章有这样一个观点:许多来自发达国家的高管误解了“山寨”现象,以为这只不过是来自其他市场中的创新所做的单纯复制。尽管这种做法确实存在,但是那些采取山寨模式开发的产品实际上也包含了不少专门针对中国市场情景而开发的产品特性。为了进一步说明,作者在本书中还举了DVD超清纠错功能的例子。在2000年之前,中国市场中视频碟盘的生产质量常常存在着瑕疵,因此在播放过程中很容易出现卡死的现象。针对这种中国市场的特定需求，一些VCD和DVD播放器的生产企业就研发了“超强纠错”功能,从硬件或软件层面解决了这个播放问题,用户也因此获得了流畅的观看体验。

又比如,作者将“捕捉未被满足的市场需求”视为中国市场生存法则的前提。由于中国本土企业的整体实力尚逊于西方跨国公司，所以本土企业一方面要避开跨国公司的锋芒，不与其硬碰硬地直接竞争，另一方面则要利用自己对中国市场需求的天然的理解优势,积极出击,捕捉那些未被满足的市场需求。在这方面突出的一个例子就是杭州娃哈哈于1998年5月投产的“非常可乐”。由于当时可口可乐和百事可乐在一二线城市已经形成了极强的品牌影响力,因此,娃哈哈利用小城镇和农村地区的消费者尚未形成稳定的品牌认知的时机,将“非常可乐”推向这些地区销售,成功地使“非常可乐”成为当时中国碳酸饮料市场排名第三的品牌。

作者认为,这9条法则并非不可更改,但是理解这些规则可以帮助这个市场中的参与者更好地理解所面对的竞争,以及需要思考的原则,从而提高自己在这个市场中生存和成功的概率。

重围下的负重追赶

“追赶阶梯理论”不仅可以解释中国制造辉煌的过去，它对中国制造的未来也有一定的指导作用。这还因为“追赶阶梯理论”赖以发挥作用的两大撒手锏——“市场阶梯”下的市场追赶和“技术阶梯”下的技术追赶。相对技术层面,市场层面的情况较为简单明确。作者借助诸多的统计信息作出判断:由于消费者数量的增长以及消费的升级，将使整个市场阶梯各个层次的需求被不断释放出来。所以,“市场追赶”下的发展“红利”还比较丰厚,“市场追赶”稳步开展即可。

但是,在技术层面上,形势就比较严峻了。一方面,目前中国制造在技术链的广度和底层核心方面,与技术先进国家存在较大的差距,对外依赖度很高,备受制约。另一方面,作者在写作该书时就已看到中国的一些高科技公司因受到外国政府的打压而处境被动。在这种严峻的形势下,希望依靠“技术阶梯”以技术溢出、外溢机制来实现技术追赶,已然有些力不从心了,需要补充其他实现技术追赶的利器。对此,作者认为,一方面中国要更好地融入全球产业链,以此来实现“技术追赶”,另一方面也希望中国增强自主创新的能力。无疑,在现今的外部压力下,中国制造业更迫切希望通过自主创新来开发出自己的高科技产品、技术、工艺、材料等。作者就此提出了很多有益的看法,其中比较重要的有几点:一是研发经费要提高投入的产出效率;二是中国的大学科研机构要“重回象牙塔”,承担起在基础研究和应用基础研究上的支撑责任;三是针对技术链上的短板,需要采取产业政策与市场机制结合的方式支持一些次优技术的发展,尤其是在技术链的底层技术领域上。这些我们称之为次优的“备胎”技术,它们存在的意义并不完全是最终在市场中成为实际应用的技术或产品，它们存在的最大意义是让我们在全球产业博弈中拥有替代选项和博弈筹码。

作者的三点建议，现在看来还是很有现实指导意义的,比如他提到的“备胎”技术,就会让我们联想到当今中国最著名的本土手机生产商在遭受外国政府打压后所愤然喊出的“备胎转正”……

逆水行舟、负重前行,中国制造正步入转型升级的关键期。

从“书店+”到“+书店”——读《开家书店，顺便赚钱》

◎胡艳丽

在都市中开家书店，不紧不慢地经营、优雅从容地赚钱,这是多少人梦想中的生活方式,但圆润的梦想一旦遇到棱角分明的现实,总会望而却步,毕竟没有一家企业、经营理想是为“罗雀”而生的。江山代有才人出。实体书店真的就将在电商冲击下成为过去式,荣光不再?此时,曾连续三年应邀执笔撰写《中国实体书店产业报告》、主持过260讲书店经营管理音频课,并且有着丰富实战经验的徐智明,推出了《开家书店,顺便赚钱》一书。

面对不断变化的新商业冲击,传统的实体书店如何经营永远没有标准答案。纵观徐智明在书中所述的实体书店发展思路,他抓住的是“+书店”,而不是传统意义上的“书店+”。别小看仅仅是一个“+”字符号的位置变动,但它体现的是思维方式的彻底转变。

如果书店里仅仅是简单增设咖啡吧、餐饮区,那书与咖啡只是两个共生的业态,并不能产生交集,也无法形成叠加效应,这就是已成明日黄花书的“书店+”。所谓“+书店”就是把书籍设为情景幕布,把书作为背景、媒介、次销产品,



而将空间体验、情境体验、沉浸式体验等上升到一个企业的战略高度,为咖啡、文创、音乐、休闲美食等产品提供不一样的消费空间，建立起一个与众不同的精神场域。在这里,书籍的销售额在收入总额中退居到一个次要的位置。书自身并不贡献主要的营业额,但是却能为其他产品和服务打开销售，即借助书籍所创造的空间氛围比商品本身的销售更重要。

在书中，作者多次提到日本新型实体书店的路径先锋“茑屋”，这是一家在实体书店大萧条时期逆势崛起，惊艳了日本，也惊艳了世界的书店。日本代官山茑屋书店被誉为全球最美书店。这家“众里寻她千百度”的书店主营业务并非卖书,“她”更多卖的是生活方式。“她”卖你一天舒适的文化生活,将形而上的精神世界卖出了有形、有实、有品、有质的价值。“她”以自己独特的美,让你愿意为此享受生活，享受高品质空间而付费。

书的衍生价值是无限的,当下的市场显然远远低估了书的潜在价值。当你仅仅将其当作一本书来卖的时候,它在码洋的基础上还要再打折。但如果你将其当作一位女神、一位智者、一个故事的源头、一种相遇的场景、一种文化品位,甚至一种生活方式,“她”的价值才会突显。因为有了“她”,这个空间的气氛是不同的,不论是咖啡还是茶,也就有了别样的味道。因为有了“她”,这里的人彬彬有礼,高谈阔论变成了轻声细语,简餐也因此多了些文化气息。因为有了“她”,这里成了独特的办公空间,让人放下浮躁,静心写好一篇文案,做好一个

策划……

在这里,书的衍生文创产品,有了特别的纪念意义。一面设计别致的书墙会不停地出现在文艺爱好者的朋友圈中,成为朋友圈中靓眼的风景。一枚小小的书卡、一本日历、一个笔记本,成了被珍视的记忆载体，它们因被空间、文化、品牌赋能,提升了附加价值。文创产品因在“对”的空间,遇上“对”的人,而从此拥有了更多的故事,成为时尚的代言。书店就要做那个“故事”的缔造人、传播者,让更多人亲历故事,拥有与书店有关的美好记忆。

书店,因书而生但并非天生就是卖书童,这也恰是作者想要传递的“书店美学”。如何让“书店美学”落地,长久贡献价值，作者在书中从书店的品牌、战略、管理、服务、媒介传播等多个维度进行了探讨。

就服务而言，不得不强调这仍是现今很多实体书店所欠缺的。作者在书中指出，真正的人性化服务应该是在服务中投入了感情和善意，这样服务就会变得自然亲切,让顾客感到舒服。这正是人性化服务和“工厂心态”的关键区别。

书作为无差别化商品,不论是在实体店还是电商处购买,都不影响书本身的品质。实体店铺在无法打出价格优势的前提下，如果依然不在服务上下功夫,那存在的意义就只剩下为电商打广告、做书籍陈列行了。

优质的服务包括众多方面。比如,给顾客提供漫画书海探寻、不被打扰的自在;在顾客有需要的时候,专业而人性化的服务。没有一位顾客在需要店员帮助寻找一本马尔克斯的书的时候,愿意为店员一遍一遍解释,是魔幻现实主义的加西亚·马尔克斯,而不是马克思主义的创始人之一卡尔·马克思。如果店员还能稍了解一些作家的代表作,提供一些推荐建议,在顾客允许的情况下推荐关联作家、关联作品,说出一两句他们的经典名句,店员才可称为一名优秀的导购员,他所提供的服务才是超出顾客预期的。利用店铺积累的消费者数据,为重点客户精心推荐书单,为他们带来最新出版书讯,都将是备受顾客欢迎的意外增值服务。

在书中,作者提出了“关系顾客”的概念,即指那些“确认过眼神”相信这家企业产品、服务稳定可靠,会持续排他性购买的顾客。与“关系顾客”相对应的“交易顾客”,是指对商品价格敏感,不了解比价逐促销活动的顾客。毋庸置疑,会给企业带来持久收益,同企业共同成长的顾客，必然产生于“关系顾客”之中,而“关系顾客”的养成，必然来自企业优质超值的服务,来自企业对顾客的重视与尊重。

如果顾客和企业的关系,仅仅局限于我买你卖的交易,关系中没有情感关联,这种顾客关系,就还处在比较低的层次,顾客随时可能因为一点无关紧要的小事离你而去。这既可能是一次收银的缓慢,也可能是电商的优惠促销。而一旦与顾客建立了的情感关联,产生了价值认同,顾客在店面获得了比购买一本书更有意义的消费体验乃至精神提升,则店面就具有了超出“+书店”的意义，拥有更多机会超越书籍价格红海,拥有了广阔的价值缔造空间。

找准定位、为顾客提供人性化服务,灵活架构店面空间,甚至为重点客户提供量身订制的活动方案,向关系客户推荐一种生活方式,引领一种时代风尚,都是现代创新型“+书店”应有的意义。不论是“书店+”还是“+书店”都没有永恒的模式,但“书是最具有文化张力、与人们的思想和生活距离最近的商品”。与时代共进,参与本地社会文化的构建，持续为社会输出人文价值,则是书店永恒的使命。

■披沙录



《国企混改实战100问》
刘斌 著
中国人民大学出版社
2020年8月出版

本书的作者刘斌为知名国企改革专家,拥有20年中大型国企改革的咨询经验,曾带领团队为包括中海油集团在内的数十家中央企业和地方国企集团提供成长与改革方面的咨询服务。国企改革是我国经济体制改革的重要内容。党的十八大以来,国企通过混改的方式寻求新一轮增长的突破口,提升企业活力、效率和创造力。由于关于国企混改的政策文件内容繁多,鉴于此,作者在本书中将国企混改所涉及的繁杂内容梳理归纳为7大关键领域、18个核心环节,并通过100个问题的形式呈现出来，形成了一部国企混改的全景分析图谱。企业在混改实践中,管理者可据此形成既有全局思路又有细节考虑的混改方案;在实践中遇到具体问题时,又可通过查阅本书,找到对应问题的清晰、简明的解决方案。



《因子投资：方法与实践》
石川 刘洋 连祥斌 著
电子工业出版社
2020年9月出版

本书体系化地介绍了因子投资的重要研究方法,并针对中国A股市场给出了独立的、可复制的、高质量的因子实证分析结果,是一本可操作的因子投资手册。本书的作者均拥有多年的量化分析研究经验。其中,石川博士精通各种概率模型和统计建模方法,擅长以金融数学分析为手段进行资产配置、投资组合风险管理、量化多因子选股。本书的内容主要分为因子投资基础、因子投资方法论、主流因子解读、多因子模型和因子投资实践等几个方面。作者在书中还以附录的形式对资产定价的研究脉络进行了梳理。虽然书中不可避免地涉及一些数学公式,但是作者用深入浅出的语言,以抽丝剥茧的方式为读者进行解析,并将重点放在实证分析和因子投资的实务操作上。



《物质是什么》
(英)吉姆·巴戈特 著
柏江竹 译
中信出版集团
2020年5月出版

我们身边的万事万物都是由“物质”构成,从行星到书本,再到我们自己的身体,莫不如此。但物质究竟是什么呢?仔细想一下,这个问题好像又很难回答。先说看上去相对简单的质量。我们每个人都对质量这一概念有所认识,并且都能感受到在地心引力作用下的重量。而质量就是一个物体所包含的物质总量。可是,物质到底有什么样的基本性质呢?它为什么会具有质量这一属性?这个问题的答案并非显而易见,甚至说,它是如此复杂,所以它才一直萦绕在每一代科学家的心间。本书的作者吉姆·巴戈特是英国科学史作家、牛津大学化学物理学博士,著有《希格斯:上帝粒子的提出与发现》《量子空间》《量子通史》等作品。在本书中,吉姆·巴戈特用生动浅显的语言,带领读者踏上一段探索物质世界的精彩旅程。作者从古希腊人认为的不可分割的原子说起,再到量子理论、色荷和希格斯场。读者将在一群伟大的科学家的陪伴下,越来越深入地探索我们的宇宙。



《如何写出“抓人”的故事》
(美)拉·穆尼埃 著
徐阳 译
大象出版社/后浪
2020年8月出版

你一定有过通宵看书或“追剧”的经验吧。虽然明知该让身体和大脑休息了,但就是停不下来,想一口气看完!无论小说、回忆录,还是影视作品,那些令人手不释卷、欲罢不能、无法抗拒的故事永远是读者们的最爱。而对于创作者来说,想要写出真正抓人的好故事,手握吸引人的故事主题、有趣的人物、生动的细节仍是远远不够的,还需要创造出环环相扣的情节和令人无法呼吸的节奏。本书的作者拉·穆尼埃是作家、记者,曾在甘内特、迪士尼等媒体工作,擅长创作推理、科幻、奇幻等类型文学作品。在书中,作者为读者揭示了创作精彩故事的秘密,即如何以场景为单位构建蓝图,一幕接一幕推进情节。本书包含了大量故事专家的建议和可以随时使用的练习,无论是新人还是老手,都能有所收获,写出真正有生命力的、“抓人”的精彩故事。