

THE FUTURE OF MASS INDUSTRIALIZATION DEVELOPMENT

要判断工业品价格能否上涨，就必须了解中国工业制造的总体产能状况，这是一个没有精确答案的问题，所以股市今后一段时间是否会出现大幅波动也难有明确答案。有道是，历史不会简单重复，但每次自有规律可循，投资者需要解放思想。

大规模工业化发展前路

文_朱平 责任编辑_顾晓欢

史上最长的假期已经结束，时间迫近年末，股市又要走向何方？从估值上看，如果不包括银行股，截至10月中旬A股市净率约为3.5倍，以2009年半年报业绩乘2，A股市盈率超过35倍。如果明年业绩改善，ROE提高到16%，市盈率会降到22倍。如果经济复苏后，上市公司经营平稳，16%的ROE水平可以维持，考虑到再融资和利润留存导致的净利润增加，A股每年的收益约为18%。如果要想超越这个收益，只能期待两件事：一是估值上升，由于上市公司可以高价融资，大、小非可以套现减持，对投资者整体不利，只对高位出逃的那部分投资者有利。二是企业利润超预期上升，这种情况如果出现，只能是周期类公司业绩超预期，即所有的工业品价格都上涨，这种情况是否会发生，是投资者判断市场是否发生重大变化的主要因素。

要判断工业品价格能否波动，就必须了解中国工业制造的总体产能状况，这是一个没有精确答案的问题，所以股市今后一段时

间是否会出现大幅波动也难有明确答案。不过，分析一些数据可以猜测，中国大规模的工业化可能已进入尾声。其实工业化的主要目的就是建立一个可以供一国居民长期生活发展的产能，两种表述实际上是同一个问题。

由于没有人知道这个问题的答案，算几笔大账也许有利于思考这个问题。一是钢铁产量，按美国、日本人均消费钢产量平均计算，中国人均钢产峰值约在600公斤，按14亿人计算，中国钢产量峰值约为8亿吨。现在中国的钢铁产能约为6亿吨，2009年中国实际可能需求5亿吨左右。如果中国固定资产投资与钢铁需求量成正比，那么中国固定资产投资的极限值只差60%左右，按时下固定资产投资的增长速度，2年就到了。这意味着，要么我们投资的绝对值已经过度，将来会过剩；要么我们投资的结构转变，用钢量密度下降。

再算一算现在中国的两大支柱产业，房地产和汽车，答案是相似的。假设中国将来有9亿人居住在城市，城市化率达到60%，以三口人为基数，中国需要3亿套住房。如果房屋平均使用寿命是30年—60年，那么中国每年需要更新500万套—1000万套，中国现在存量商品房约2亿套。2009年我国住房销售面积应该能达到7.3亿平方米，按90平方米一套计算，约800万套，以这个增长速度，不超过10年，房地产将完全进入饱和阶段。然后算一算汽车，中国14亿人口，按每户3人计算，家庭约4.5亿户。如果将来中国每百户50辆乘用车，汽车保有量将达2.2亿辆。假设汽车使用寿命是10年，那么中国每年需造车2000万辆，现在中国乘用车产量超过1000万辆，还有约1倍的增长空间，但以中国产能增长的速度和中国的人口结构，我们可以猜测，从战略上看，中国大规模工业化可能已进入尾声。如果这种猜测符合实际，那么像2007年那样以大宗制造业上涨为核心的股市上涨重现江湖会比较困难。有道是，历史不会简单重复，但每次自有规律可循，投资者需要解放思想，寻找下一阶段的主要规律。 MCB

一个企业，没有与人分享的文化氛围，没有目标一致的向心力，各怀心思，各自为“政”，要谈实现多有诱惑的远大前景，是不可思议的一件事。

当企业订单骤然下降，跌至历史新低的时候；当产品销量节节下滑，供过于求的时候。我们身处的已是一个微利时代，看到的是行业之间猛烈洗牌的滔天大势，业界经历着一场又一场严峻淘汰的决战。

许多企业从20世纪的改革开放创业至今，期间，部分企业经受不住市场的风云变幻，难以为继，陆续销声匿迹。而另一部分企业却能够深谋远虑，以缘聚人，掌舵公司步步为营，终于将事业做大，将品牌做响，其中的艰苦和心路历程可想而知。

现在，全球企业腹背受敌，既要面对残酷无情的竞争，又要应付金融海啸的威胁。“狭路相逢勇者胜”，作为企业中人，我们面临如下思索：我们的产品还能做得更优秀吗？我们怎样才能逆势而为，确保品牌依旧灼目？我们如何继续巩固、扩大市场份额和销售业绩？

笔者相信，如果把上述问题交给这样的理想团队或可迎刃而解：优秀大方、齐心协力，抛弃门户之见，推崇共同分享，彼此无碍交流。

在笔者看来，与人分享是一种无私的馈赠，是一种美妙的行为。现代企业，分享的重要性日益凸显，大到宏观，小至细节。所谓“众人拾柴火焰高”，尤其在强调集体利益的企业中，任何发展都离不开员工的智慧和努力。而分享的最大优势就是集思广益，能把成功的经验推广，惠及同仁；能把失败的教训谨记于心，少走弯路。

在竞争激烈的行业中，企业内部，不论领导还是员工，只有沟通交流，才能够做得又快又好。如果每个人都有与人积极分享的观念，最后的结果一定是双赢：于己，取长补短，共同提高；于公，提升品质，降低成本，从而把产品做得最好、最新、最有竞争力，让产品得到消费者的青睐和信赖。

分享要有热情，要有信心。有的人认为，把自己的经验告诉别人，让别人学去就会增强能力，于己不利。殊不知，这样做的最大可能就是封闭自己。

“短板理论”告诉我们：一个人成功的关键不是他的长处还不够“长”，而恰恰是对自己的短处没有充分的认识。不与人分享，怎能发现别人的长处？不与人分享，怎能意识自己的短处？

现代企业强调全员合作，强调团体精神，强调协作意识，拒绝闭门造车，拒绝单打独斗，推崇的是坚强统一的团队，而不是众星捧月式的个人英雄主义者。在企业内部，团队

分享优秀的想法及方案，分享对管理方面的洞见是非常必要的。只有这样，企业才更有希望，才更有机会分享成功的乐趣。

分享需要一个和谐的环境，一种包容的心态。曾有一位知名企业家对此说了一句很有见地的话，他说：“无论是成功还是失败，大家都要找窗子或镜子。当取得成绩时，我们就向窗外看，看到的窗外风景是团队共同创造的，因为取得成绩并不是一个人的因素，而是一群志同道合的人共同努力的结果；当遇到挫折时，被竞争对手打得溃不成军的时候，我们就要照照镜子，反省自己的过错和失误。”

这位企业家讲的“窗子或镜子”，我们在这里可以理解为分享，分享至上。

分享有多种渠道、途径，或集中学习，或培训取经，或观摩交流，或媒体传播……这些都是思维撞击，脑力激荡的分享渠道和途径。

分享要讲究实际，要有选择性，有针对性。内容是要在工作中经过检验可行的，而不是盲目套搬，不顾实际地“复制”别人的思想和方法。有的企业之所以能有今天的规模和成绩，取得睥睨业界的成功，成为市场上的“楚翘”，并创造出使员工互相学习、享受拼搏快乐的机会，这无疑与大家共同追求分享的乐趣分不开。

相比改革开放之初，每个行业都发生了巨大的变化。生存下来的企业，更应珍惜机会，上下同心，撒播思想，让灵感、思想滋润自己，也滋润别人，让自己享用，也让别人享用，让企业的分享文化发扬光大。☑

SHARING: THE SPIRIT OF ENTERPRISE

崇尚分享

分享需要一个和谐的环境，一种包容的心态。分享要讲究实际，要有选择性，有针对性。内容是要在工作中经过检验可行的，而不是不顾实际地“复制”别人的思想和方法。

WHICH COUNTRY HAS THE MOST BRANDS PER CAPITA?

显然，要成为奢侈品，要满足富裕阶层物质需求之外的精神和文化需求，前提就是为品牌注入高贵的血统，为年轻的品牌注入丰富的文化内涵。

世界上人均名牌最多的国家

文_李光斗 责任编辑_顾晓欢

世界上名牌最多的国家是哪里？

也许有人会说美国，也许有人会说日本。如果问到世界上人均名牌最多的国家是哪里，大家可能很难想到会是新加坡。新加坡是一个典型的亚洲国家品牌，除了将自身打造成“国家名牌”，新加坡政府还一直致力于在全球推广本土品牌。

新加坡目前的总人口为484万，相当于中国的一个省会城市——杭州。它于1965年独立，国土面积不足700平方公里。新加坡是年轻的，历史文化的匮乏很难为国家注入高贵的血统，然而，这并不妨碍新加坡品牌集体走上明星之路，抢占拥有惊人消费能力的亚洲中产阶层和上层阶层。

近年来，新加坡品牌大量走出国门，触角从新加坡向亚洲乃至全球蔓延。其中，不乏我们中国人所熟悉的很多高端品牌。例如，全球最著名的航空品牌新加坡航空、保健品品牌白兰氏、世界闻名的虎标万金油、美味面包制造商面包物语、舒适按摩椅品牌傲胜、畅销全球的高端时尚啤酒品牌虎牌啤酒、豪华度假村悦榕庄酒店等等。

新加坡品牌决胜全球的关键在于细致入微的消费者研究，不管是航空公司，还是面包商，他们对富裕阶层消费习惯的把握独具慧眼。所谓的富裕阶层，一部分是消费能力强大的“富人”群体，另一部分是以城市高级白领为主的中产阶层。日本野村证券新加坡分公司通过对亚洲各国家庭收支进行的数据统计显示，2009年，日本以外的亚洲地区的中产阶级将达到约4亿人。中国目前的奢侈品消费人群已经达到总人口的13%。

日益崛起的富裕阶层有着自己独特的消费习惯。他们更加理性，喜欢量身定做的个性化产品和服务，是奢侈品牌的忠实信徒；富裕阶层对商品的享受，带有明显的拜物教特征，与品牌的物质利益相比，更看重品牌带来的精神利益和文化价值。富裕阶层的消费带有国际化、品牌化、体验性、品位化的特征。他们带有明显的贵族情结，喜欢有故事、有历史的人和事，崇尚精致的生活状态。

显然，要成为奢侈品，要满足富裕阶层物质需求之外的精神和文化需求，前提就是为品牌注入高贵的血统，为年轻的品牌注入丰富的文化内涵。

品牌体验：难以抗拒的品牌诱惑

新加坡航空被称为最受富裕阶层欢迎的国际航空公司。自1972年成立以来，新航以不断创新的优质服务赢得了良好的市场声誉，成为市场潮流的引领者。在品牌锻造之初，新加坡航空就以服务作为品牌竞争力的筹码，而非其他国际航空公司的成本和规模。

提及新加坡航空，人们就会想到新加坡空姐的美丽面孔和优雅气质，新加坡空姐一定程度上代表了新加坡航空的品牌形象。新加坡航空对每一位机组和空乘人员都进行全面和严格的培训，以确保空乘服务能够真正体现品牌的价值。

新航的创新以客户需求为导向，创造舒适的空乘体验，包括首先推出热餐、免费饮料；首先在经济舱内提供免费耳机；首先提供机上电话；首先引入机上电子邮件系统服务等。

为了使机上餐饮能够更贴近消费者的个性化需求，新加坡航空公司成立了全球唯一的国际烹饪顾问团，来自全球各地的主厨，在航班上通过各种烹饪方法为乘客烹制各种美食。2007年年底开始，新航更是推出“新航奢华套房”的顶级头等舱服务，包括意大利百年品牌的皮座椅和名牌过夜包、法国纪梵希的寝具、23寸液晶电视等，每个座位都是私密的独立空间，乘客可以随时点餐，享受跨国主厨精心烹饪的食物。新加坡航空不断创新的服务将航空品牌体验推向了新的境界。



品牌故事：品牌的文化名片

不难发现，新加坡品牌大多走的是品牌高端化路线，注重品牌体验，品牌精致化，擅长讲品牌故事是新加坡品牌成功的重要因素。

以面包物语为例。它在公司简介中直接说明该公司是以品牌服务为导向的企业，而不是以生产为导向为主的企业。“Bread Talk”本义就是“会讲故事的面包”，面包物语也确实把品牌故事讲得淋漓尽致。我们惯常所见的面包品牌多以“奶油棒”、“椰蓉面包”、“法式面包”之类的通称命名，而面包物语却不厌其烦，不仅品牌名称会讲故事，连每一款产品也会讲故事。一款有着两只眼睛、大鼻头和微笑嘴巴的圆脸型面包，叫“成都您好”；一款香蕉和红豆配方的“焦点”面包，讲述的是两位相爱的异国面包师的爱情誓言。

当品牌定位高端时，单一的功能利益不可能完全满足富裕阶层的需求，品牌的文化价值就显得弥足珍贵，年轻的高端品牌，一定是会讲故事的牌子。

品牌精致化：品味对感官的愉悦

小小岛国新加坡能发展成为如今亚洲经济最发达的地区之一，成功的秘诀除了精致化还是精致化，也正是品牌精致化成就了其全球化品牌的竞争力。品牌精致化是一个系统的工程，要将产品、包装、品牌标志、品牌个性、品牌沟通、销售和服务进行全面精致化打造，将企业的产品、质量、文化、服务、历史等诸多因素集纳在一起，共同融入品牌价值当中。新加坡航空对品牌体验的悉心打造即是一个品牌精致化的过程。

除了会讲品牌故事，“面包物语”也同样精于品牌精致化，将品牌定位为“美食中的美食”。面包物语每家连锁店都是精品店的形象，店内装修设计 and 材质极具现代感，与一般面包店工厂配送方式不同，面包物语每家店都有一个独立的开放式厨房，所有产品都在店内现做、现烘、现卖，提供新鲜即食的食品，大玻璃透视的作业空间，完全展现在顾客眼前，再加上柔和的灯光，洁净的操作台，诱人的香味，使店员、顾客、商品三者之间实现最人性化的直接交流。顾客从视觉、味觉、嗅觉到心情上都得到很大的满足和愉悦。

与消费者互动：永葆品牌活力的秘密

诞生于1932年的虎牌啤酒被公认为亚洲最佳啤酒之一。虎牌经过几十年的发展，仍然保持着当初的年轻、活力、与众不同，站在时尚的最前端，原因在于虎牌啤酒总是能够根据时代变化不断转变品牌故事，在不同的品牌接触点上，与消费者做不同形式的互动活动，将活力的个性源源不断地赋予品牌。

虎牌啤酒一直赞助各种国际的高尔夫球赛，作为高端啤酒品牌，虎牌啤酒的目标消费群是富裕人士，而能够参与高尔夫活动的人员也无疑是那些有身份、收入较高的政界人士和商务人士，两者具有很高的相似性。

虎牌啤酒坚定不移地通过不拘一格的消费者互动活动，将自身打造成亚洲魅力的代表。Tiger Translate是由虎牌啤酒领导的前卫艺术运动，致力于在全球呈现最好的亚洲，创造亚洲新晋艺术在全球交流的机会。每年虎牌啤酒都会邀请来自亚洲各国的杰出新晋艺术家，自由创作各类艺术作品，在热爱艺术和生活的人群中展出。2009年，Tiger Translate再次来到中国，展示插画、涂鸦、摄影等艺术作品，并配有时尚演出。其中最杰出的作品，将通过由国际知名艺术家组成的委员会，推荐参加全球总决赛。虎牌啤酒每年的前卫艺术风潮，使品牌充满神秘时尚的气质，吸引了大批的高端消费者。

欧洲学者彼得·范哈姆将新加坡称为一个“品牌国家”，认为形象和声誉已经成为这个国家战略性资产的重要部分。细看新加坡国家品牌和新加坡名牌的发展之路，无论是品牌的策划还是运作，都体现了一种品牌智慧，堪称经典。MCE