中国企业学习的三波浪潮

■ 柯银斌

中国企业的成长史就是一部不断学习的历史。这是中国企业在全球市场经济中的后发者身份所决定的，强大的学习能力是后发者追赶先行者的关键“后发优势”。改革开放40多年来的中国企业成长历程充分验证了这个普遍性判断。

总体而言，中国企业学习已经历过两波浪潮：一是1978年至1997年的第一个20年，中国企业以经济学为学习重点；二是1998年至2018年的第二个20年，中国企业以工商管理学为学习重点。从2019年开始，中国企业正在掀起第三波学习浪潮，学习的重点是外交与国际关系学。

第一波：学习经济学，认识市场经济，寻找市场机会。

1978年至1997年，中国经济从计划经济体制转向市场经济体制。什么是市场经济？这是中国企业迫切需要了解的。因此，在这个阶段中，经济学图书销量大，经济学讲座和课程坐无虚席。经济学家成为企业家的座上宾、媒体采访的重点对象。不少著名经济学家还成为上市公司的独立董事。

经济学（主要是西方经济学，包括宏观经济学和微观经济学）为中国企业认识和理解市场经济提供了基本概念和思维框架。中国企业通过学习经济学，掌握了市场、供求、价格、资本等概念，形成了较强的寻找和抓住市场机会的能力。

1997年下半年开始，中国市场出现供大于求的状态。单靠外部市场机会的把握已难以引领企业的成长，这时，企业自身能力的培育和提升就成为中国企业成长的关键因素。

第二波：学习工商管理学，理解战略与组织，培育核心竞争力。

为培育和提升企业能力，中国企业开始把学习的重点落在工商管理学上。这个阶段，工商管理图书销量大增，各类MBA/EMBA学员不断增加，学费同时一路上涨。管理学家受到企业家们的欢迎，在主流媒体上发表研究成果，少数著名管理学家担任上市公司独立董事。

管理学（尤其是工商管理学）使中国企业了解到企业的战略、组织、经营和管理的诸多概念，并使管理者运用这些概念分析和解决企业自身存在的各类问题（例如营销、财务、人力资源、供应链、战略管理等）。在不断解决问题的过程中，中国企业的整体能力得以不断提升。

特别是核心竞争力概念及理论在中国企业界的传播，使企业管理者开始重视本企业的核心能力培育，这为中国企业的进一步发展奠定了基础。

第三波：学习外交与国际关系学，降低非市场风险，参与全球经济治理。

进入到第三个20年时，中国企业成长面临着更大的挑战和考验。一方面，从全球化视角来看，中国企业正在进入全球化竞争阶段。其主要特征包括：竞争的焦点集中在规则标准上，主体主要是中国企业主导的全球价值链与先行跨国公司主导的全球价值链，竞争的市场范围全球化。

中国政府提出的“一带一路”倡议对中国企业提出了新的要求，如扩大和加强企业间的合作关系，加强与东道国非市场利益相关者和规则监督类/和平公益类国际组织的交往，加入规则制定类国际组织，改善改进全球经济治理等。

为应对上述挑战，中国企业应把外交与国际关系学作为第三波学习浪潮的重点。外交与国际关系学可使企业管理者掌握分析东道国和国际社会问题的概念框架和方法，更加全面、深入地了解和理解东道国、双边关系和国际社会，对东道国、双边关系和国际社会中重大事件对本企业的具体影响有较为准确的判断，并在此判断基础上有效降低市场或/和非市场风险，提升企业参与全球经济治理的能力。

中国企业如何学习外交与国际关系学？

根据前两波浪潮的经验，中国企业学习并运用好外交与国际关系学，至少需要从以下三个方面着手进行：

一是理论知识学习。中国企业管理者需要加强外交与国际关系理论知识的学习。外交学虽然以政府外交为重点，但其中包含的一般外交理论和方法，有些内容可直接用于公司对外交往事务中，大部分内容需要转化到公司情境中。国际关系学中的概念、理论和方法，可为管理者提供分析问题的视角、框架和工具。

二是先行者案例学习。从全球范围来看，中国大陆与印度跨国公司的兴起属于第三波跨国公司。第一波是欧美发达国家的跨国公司，第二波是日本、韩国、中国香港与台湾的跨国公司。以这些先行者的成功经验和失败教训为内容的案例，是中国大陆跨国公司的重要学习对象。

三是自身历程总结。不少中国企业已在海外投资经营多年，拥有自身的成功经验和失败教训。如果把这些实践素材加以总结，这将是中国企业海外投资经营所需的重要知识资产。在案例总结的基础上，中国企业可编制出各类实务性的守则和手册，并在集团公司内部作为知识管理的重要内容进行传播和转化，使公司对外交往事务的后继管理者不再“重复交学费”，这将更加有效地处理非市场问题，以及与各类非市场利益相关者和国际组织建立合作关系，进而实现降低风险、提升规则标准制定话语权的目标。

（作者系察哈尔学会首任秘书长、高级研究员）

“中国十珍”“中国十宝”征选启动

本报讯（记者 **张伟伦**）10月11日，中国质量万里行促进会召开新闻发布会，宣布“中国十珍”“中国十宝”系列产品（2019）征选发布活动正式启动。会上，中国质量万里行促进会秘书长高伯海介绍了开展“中国十珍”“中国十宝”系列产品（2019）征选发布活动的意义、安排和要求，活动承办单位之一广西农业产业协会会长郎传东介绍了活动筹备情况以及对“中国十珍”“中国十宝”系列产品进行后续市场开发的工作计划，并讲解了“中国十珍”“中国十宝”系列产品LOGO征集方案。

记者获悉，此次开展“中国十珍”“中国十宝”系列产品征选发布活动的宗旨是：加强我国名优土特产品重点是旅游商品的品牌培育建设，提振国内外消费者对我国名优土特产品的关注度、认可度，促进内贸流通创新，推动供给侧结构性改革，多渠道增加优质产品供给，充分发挥消费对经济的拉动作用，促进脱贫攻坚和乡村振兴工作。

中国质量万里行促进会品牌研究院常务副院长孟庆友在接受《中国贸易报》记者采访时表示，中国土特产品的对外贸易具有较大的发展潜力。今后一段时期，中国产品的品牌国际化将是促进国际贸易发展的重要抓手，开展“中国十珍”“中国十宝”系列产品征选活动将是对中国土特产品走出去的重要支撑，对于“一带一路”建设、提升中国产品的海外知名度和传播中国的民族特色、文化特色具有重要现实意义。

据悉，“中国十珍”“中国十宝”系列产品将重点从非物质文化遗产产品、驰名商标产品、地理标志产品、国家级和省级评奖获奖产品中征选。

近日，2019中国国际数字经济博览会在河北省石家庄市举办。本届博览会综合展览紧扣“数字经济引领高质量发展”主题，突出新、特、精和国际元素，体现数字经济与实体经济融合发展方向。

本次展会共有500余家国内外企业参展，集中展示了数字经济领域最新技术、产品、服务和商业模式。5G、大数据、人工智能、物联网、工业互联网、智能网联汽车、智能机器人、数字媒体等众多领域未来产品交相辉映，展览内容丰富多样，注重交互式、沉浸式观展体验，呈现国际化、专业化、高端化、产业化、大众化特点。

图为观众在数博会上体验5G+VR健身。 新华社记者 **王晓 摄**

构建适合企业自身的数据合规机制

■ 本报记者 **钱颜**

近期，数据立法动作频频，国家网信办密集发布《数据安全管理办法（征求意见稿）》《个人信息出境安全评估办法（征求意见稿）》《儿童个人信息网络保护规定》等，《个人信息保护法》《数据安全法》也被提上立法日程，行政执法频繁，数据公司的刑事案件日益严峻，数据监管愈加严格。

在日前举办的企业如何应对日益严峻的数据合规挑战研讨会上，中伦律师事务所合伙人陈际红介绍说，我国数据保护行政执法常态化、频密化，侵犯公民个人信息犯罪案件数量迅速上升，刑事风险如达摩克利斯之剑。

基于数据保护的重要性，国内外数据监管日趋加强。陈际红表示，在GDPR（《通用数据保护条例》）实施一年来，数据监管机构频频发出罚单，谷歌更是被CNIL处以高达5000万欧元的罚款。在美国，抖音国际版TikTok也因儿童个人信息保护问题在美国被罚款570万美元。2018年3月，美国CLOUD Act生效，该法案采取“数据控制者”标准，打破了原有的“服务器标准”，扩张了美国执法机构调取不在美国境内存储数据的范围，加大了美国执法机构全球获取数据的能力。2018年8月，特朗普签署生效的《外国投资风险审查现代化法案》，增强了对外国投资的审查力度，对涉及网络安全、大数据及个人隐私、金融业及影响美国科技领先地位的交易将加强审查。

陈际红说，不少“一带一路”沿线国家和地区已经或正在制定数据保护法律。比如，根据俄罗斯法律，互联网信息传播组织者、运营商都需要对数据进行本地化存储和处理。对于数据出境，俄罗斯要求数据接收国家必须拥有同等的保护水平，否则必须具备数据主体的书面同意、履行合同必要等法定事由才可以进行。

“如何构建有效的数据合规体系、控制数据风险并协同商业应用，对企业来说是一大挑战。中国一直是经济全球化的践行者和受益者，中企与域外的关联因素已经非常广泛。考虑到全球各国的数据立法此起彼伏，且很多具有域外管辖的长臂效果，中国不得不密切关注域外数据立法对企业的影响。”陈际红认为，中国企业如果把业务扩展到境外，需要提前了解当地政策及法律法规，避免受到监管机构的处罚。

陈际红对企业应对数据合规提出了建议，包括厘清数据监管的范围、设立数据合规组织机构、完善数据合规业务流程、构建数据合规制度体系、融入设计隐私的理念思路等。

陈际红认为，数据合规是一项系统性工具，企业应从组织、流程、制度、培训等多方面下手，构建适合企业自身的数据合规机制。中国企业在国际化进程中，要综合考虑不同国家/区域的网络安全和数据保护法律制度，以设计有效的全球IT设施架构，构建合法的全球数据处理机制。

销量下降 汽车企业以智能化发展应对

■ 本报记者 **周东洋**

“如果5年前知道市场下滑如此厉害，造车新势力就不会这么有勇气。”清华大学汽车产业与技术战略研究院院长赵福全日前在第五届中国汽车品牌论坛上表示，如今，汽车产业机会之多超乎想象，但也让企业无所适从。

汽车销量经过28年的高速增长之后，2018年突然变成了负增长，时至今日仍无触底反弹的迹象，部分企业渐入困境。赵福全介绍说，当今，全球汽车产业正面临重构，中国汽车市场也迎来了多年不遇的结构调整，在产业、技术、市场、产品和销售等方面都呈现出新的态势：产业生态化，边界渐趋模糊，汽车技术更加追求绿色低碳、智能互联，核心技术的范围越来越难以把控。

据中国汽车工业协会公布的数据，1月至7月，中国品牌的市场份额不断下滑，在乘用车销售总量中的占比仅为39.1%，回落至2014年的水平。对于任何企业而言，这都是一个不小的挑战。

“在产品上，随着智能和新能源技术渐趋主导，同质化现象成为困扰企业品牌发展的大难题。”赵福全说，过去，基于企业多年积累的独特技术，不同品牌的产品各有特点。但到了电动车时代，当企业都采用同样的电池和电机时，这种靠核心技术来实现品牌差异化的挑战越来越大。随着智能网联技术的日益普及，未来产品的差异化又如何体现是一个问题。

面对诸多困境，长安汽车执行副总裁谭本宏表示，虽然很艰难，但眼下仍是好的时代。如果再推后10年，做调整可能更难。从发展长河来看，汽车有真正革命性变化的时候，背后一定有技术的支撑。智能化、网联化是一个新的增长，新能源、纯电动和高度混合动力是中国品牌的后发优势，中国品牌要抓住传统汽车改进，努力创新，才能获得下一轮的竞争优势。

与此同时，政府也出台了一系列措施推动汽车智能化发展。2018年以来，工信部、发改委、国家测绘局等相关部委出台多部政策，从智能车、网联化、智能制造、地图信息采集、大数据等多个方面促进智能汽车的发展。例如，发改委发布《智能汽车创新发展战略（征求意见稿）》，明确指出到2020年智能汽车新车占比达到50%，积极引导资本加大支持智能汽车创新发展平台；到2025年，新车基本实现智能化，高级别智能汽车实现规模化应用。另外，今年9月下旬，中国国家智能网联汽车（武汉）测试示范区正式揭牌，百度、海梁科技、深兰科技拿到全球首批自动驾驶商用牌照。获牌企业不仅可以在公开道路上进行载人测试，也可以进行商业化运营。

“智能化已经成为自主品牌在车市上竞争的利器，中国自主品牌在智能化应用方面还有一些得天独厚的优势。”北汽集团党委书记、董事长徐和谊在接受媒体采访时表示，在以电动化、智能化、网联化、轻量化为特征的技术变革推动下，中国自主品牌汽车正以超预期的速度发生着深刻巨变，引领潮流、乘风而上。

但业内人士称，相比欧美日等发达国家地区的外资品牌，中国汽车品牌近年来虽然在各方面都有了很大提升，但是品牌的价值仍然相对较低，中国企业必须以更加开放的心态走出去，赢得更好的发展良机。

谭本宏表示，中国车企要学会合作。浙江大学能源学院车辆工程研究所副教授李道飞表示，中国自主品牌企业必须努力提升智能驾驶技术，这不仅需要跟国外供应商合作，还需要加强与国内研发机构合作，也要培育可长线合作的自主品牌供应商。

赵福全表示，汽车企业要在技术研发领域上进一步加大投入。过去，企业研发是跟随式的，但今天要加大做引领式研发投入，要把有限的研发资源更多地聚焦到特色核心技术的开发上。要通过技术与商业模式的组合，把别人的核心技术变成自己的竞争力。

“产品要做精，并在差异化上下足功夫。相近的产品要尽量做到同时切换，避免不同细分市场的新老产品因价格而打架。”赵福全表示，汽车企业要进一步加强对细分市场的深入研究以及对消费者需求的真正理解，力争在营销创新及品牌塑造上实现突破。

企业家是熬出来的

■ 储吉旺

在一次《军企联欢晚会》上，朋友来电关心如意公司发展形势，我为朋友的关心而感动。

由美国发起的中美贸易摩擦，给中小企业生存带来很大威胁。我们不要“恐美”，而要竞争，竞争是企业家、商人的本质。在困难中，我们要学会熬！

回顾2008年金融危机，企业只要去库存、降成本便能熬过去。现在，企业面临巨大的结构性冲击，如劳动力供给下降、年轻工人越来越少等，再加上世界经济增速下滑。所以，我们要从巨大的结构性冲击中寻找机会。

没有天生的企业家，不管是大企业还是小企业，企业家都是熬出来的。

人是要有点精神的，这一精神就是在困难中能熬的精神。

熬是难受的，熬是要掉皮的，熬是智慧的，企业家既不可东施效颦，也不要为“三斗米折腰”去熬。对办企业的人来说，要能屈能伸。熬，要有理智，万不可别人在挣扎，自己先逃跑。有挣扎，能熬下去，企业一定能成功。相反，如果遇到困难就逃，一逃便倒。是做毛竹竹根，躲到地下？还是做笋冒出来经历风霜雪雨，冒着被挖走的危险成为参天毛竹？这一切都在于是否能熬。

在世界经济危机四伏、中国经济发展面临考验的关头，企业家应该怎样熬？我认为要做好如下五点：

一、越是困难越要学习。企业应抓紧学习7S管理，重温ISO系列认证、TUV认证、海关高级认证等。同处困难中的企业，能学习的企业，同不学习的企业就不一样。哪怕工厂再穷，努力熬过黑夜志不穷，功夫不负有心人，企业一定成功。

二、改变与人竞争的管理理念。企业家永远是长跑运动员，同别人比耐力比体力比智力是永远的课题。古人说：创业难，守成更难。那么究竟难在什么地方？难在“物竞天择，适者生存，不适者淘汰”。唯有不断创新，才能熬过难关。

三、在大数据时代，你能熬过去适应新时代，就必须脱胎换骨创造新企业。

人类要生存，总会需要商品，商品靠企业创造。在大数据时代，企业创新产品一定要跟上新时代的要求。比如，手动液压搬运车曾经被称为世界搬运车之王，如果不创新，那不再是“搬运车之王”，而是“老王”了。

四、发扬企业优良传统，但绝不抱残守缺。过去，好酒不怕巷子深，现在好酒通过云平台来快速推广。创新专业专注产品也是一种熬的方法，创新智能设备是创新产品的一种手段。没有智能设备，无法创新产品，没有智慧管理，一切都是盲目地熬，这样也会熬死企业。

五、熬出借钱如借刀的智慧。确保企业血液流通才能熬过困难，熬也需要有资本。“身边有三分铜，小企业讲话像铜铳；身边没有三分铜，大企业讲话也会像蚊虫。”当我们创新需要资金时，借钱输血要敢于冒险。借钱就是借刀，用得好，大刀阔斧向前进，用不好，就会被砍死。

我举个例子：上世纪80年代，有人借了50元买了家门口80平方米土地作天井，到房屋拆迁时，赔偿得到50万元资金。他还了50元，赚了几十万元。有人用银行贷款买房子，几十万元买进，几百万元甚至几千万元卖出，借银行钱买进卖出都赚钱。世间事，一定是上天不负能熬难关的人。

不可否认，办企业是最热门的行业。古人说：“男怕选错行，女怕嫁错郎。”我们办企业，如果有三五年、几十年的创办历史，风风雨雨走过来，你这个行是对的，在困难中你要熬过。

什么是真正的企业家？企业家不是成功时显赫，而是在困境中熬出光明和力量，熬出智慧和成功。企业家是不断克服困难、不断获得幸福的人。

（作者系宁波如意股份有限公司名誉董事长）