

专家论坛 SPECIAL REPORT

国际名牌蚕食国内市场 中小鞋业不应妄自菲薄

汪 海

(双星集团 青岛 266002)

首先有必要对中小企业的概念明确一下。如果与国际大企业相比,国内许多企业还谈不上中小企业,简直小得可怜;就国内来讲,行业不一样,中小企业很难划分。但具体到某一个行业来讲,有些企业就算得上大企业了,如在制鞋业,双星集团就是大企业。但做鞋又无法和轮胎、橡胶、机械等行业相比。因此,针对我们现在对中小企业的普遍认识,即共性的东西,结合双星的发展,结合制鞋行业的特点,谈谈对当前中小企业面临形势的看法。

1 中小企业面临的国内形势

1.1 小企业进入了一个以个体民营企业为主体的时代

我国改革开放 20 多年来,工业改革最早涉及和影响到的是制鞋业,鞋业也是受市场制约和市场惩罚最早的行业。回顾鞋业的发展,20 世纪 80 年代初中期,国有企业是主体;80 年代中后期到 90 年代初期,乡镇企业成为主体;到了 90 年代初,国有企业开始走下坡路,90 年代中后期到现在,以个体民营企业为主,逐步形成制鞋业的主体。现在除了双星是纯粹国有企业以外,还有几家军工企业,其它纯国有企业已经没有了。这是一般竞争性强的行业发展的必然规律。

1.2 小企业进入了一个重组的时代

众所周知,现在中小企业之间有着异常激烈的竞争,如价格大战,投资大战,做大做强的大战,创名牌的大战等。但这种局面是暂时的,竞争到

最后,必然通过不断的重组,在一个行业里形成几个有号召力、有市场影响力的品牌,涌现出有规模优势、有市场竞争力的大企业。因此,目前这种众牌群起的局面只是一个过渡时期,最后谁遵循市场规律发展,谁就会成功。重组发展,这是一个不可逆转的规律。

面对这样一个现实,寻找靠山的重组浪潮已经出现。在制鞋行业,国有企业与一部分大集体、小集体、乡镇企业,在 90 年代中后期受挫后就开始重组,重组形式有几种:对有效资产的重新组合,如沈阳胶鞋总厂把老债务挂起来,把有效资产拿出来重组,张家口胶鞋总厂也是利用有效资产与双星集团合作,脱壳经营;有的国有企业采取租赁、承包转换机制,如原军工企业 3517 厂、3537 厂,包括双星集团等都是按照市场规律采取了多种内部体制和机制的转换,目前也获得了生存和发展的机会;还有的通过挂靠知名品牌得到发展。上述种种重组使行业得到了发展,给行业带来了生机活力和希望。现在制鞋业进入了一个重组的时代,并且重组还将延续下去。通过重组发展我们的中小企业,通过重组做大做强,通过重组增强中国的民族工业与世界名牌相抗衡的能力,这是中小企业今后发展的方向。

简单地说,个体民营企业成为主体,重组成为必然,这是目前中小企业面临的国内形势。

2 中小企业面临的国际形势和压力

2.1 国外品牌进入中国市场,给国内企业带来压力

对国内制鞋业而言,很早就受到了国外名牌的冲击。国外名牌基本上自己没有工厂,都是在运作品牌,在中国生产。以耐克为代表的一些国外企业,在广东、福建设立生产基地;韩国的制鞋企业也在山东生产。中国的消费者不了解这些,盲目追求国外名牌,这是一种消费误区。其实,外国鞋的材料是韩国、台湾生产的,只是在中国大陆生产罢了,双星高档鞋材料也是进口的。所谓的世界名牌,在国外并不全部称其为名牌,进入中国就成了名牌,很多都是中国人炒起来的,喊出来的。实际上,洋鞋并不洋,他们价格昂贵是违背价值规律的。笔者认为,消费日用品只要中国人不穿不用,就不能称世界名牌,因为中国是 13 亿人口的最大消费市场。外国工厂在利用中国廉价劳动力资源的同时,不仅享受了国内最优惠的政策,还给他们打开了中国零售市场的大门,中国成为他们的主要市场。同在一个市场竞争,我们中小企业由于各种历史原因,又不能很快走出国门参与国际竞争,这对我们中小企业来讲的确非常不利,这是个很大的压力,这是一个现实,必须承认。

2.2 强权政治和强权经济合二为一,也给国内企业带来动力

所谓 WTO,本质上就是美国制定的游戏规则,喊着开放市场,解决纠纷。目前,不管哪一个加入 WTO 的国家都是为本国的民族利益,没有所谓国际需要,侵犯了谁的利益谁都不干。但现在,说句不过分的话,所有的规则对美国来说都是一张废纸,都是不管用的,只要谁政治上不听话,就在经济上制裁。这种现象在美国对外政策中随时可以看到,这种局面非常严重。所谓全球经济一体化,实质上就是美国经济一体化。

同时,笔者还认为对全球经济一体化这个提法有个双层认识问题。作为高科技行业,发达国家拥有几乎所有的市场份额,但传统行业不存在经济一体化的问题。在加工行业,我国出口产品在国外没有品牌,产品档次低,就是档次高了也卖不上好价钱,给人家的形象又不好,不可能短时间内进入国际市场。因此,现在面临的是强权政治和强权经济合二为一的局面。中小企业必须联合起来一致对外,把中国传统加工行业的优势发挥出来,用我们的强项把民族工业搞起来,创中国名牌,参与世界竞争,把中国经济搞上去,打破美国

强权政治和强权经济合二为一的局面。笔者认为这是中小企业的压力,同时又给中小企业迎接挑战的动力。

2.3 入世后,中小企业要发挥自己的优势,迎接挑战

加入 WTO,意味着中国将在更大的范围内更快地开放市场,中国 13 亿人的市场,国外哪一个企业都不会等闲视之,中国中小企业与国际品牌的竞争已迫在眉睫,这是无法回避的现实。我们必须发挥优势,敢于竞争,善于竞争,长中国人的志气。对中国来讲,多年来引进了大量先进设备,又创造了自己的东西,加工行业本身就是我们的优势,再者,中国人能吃苦,模仿创造力都很强,劳动力又廉价,作为中小企业,经过市场竞争的考验,对市场的意识、对竞争的意识大大加强;对搞好企业管理,降低成本,提高产品质量,创出真正中国名牌的认识大大得到强化。中小企业对加入 WTO 后所面临的严峻形势有充分认识,采取相应的措施,增强竞争的信心,必能应对全面的挑战。

3 面对国外企业的进入,中小企业应怎样免受外部的影响,如何发挥优势

3.1 统一认识

去年在上海一次国际高层研讨会上,有人主张不要再提什么民族工业,全球经济一体化,都按西方那套运作模式,全盘西化,发展高科技。针对这个观点,笔者认为,在经济高速发展的今天,我们应该避开发达国家在核心技术方面的锋芒,把我们自己的传统加工行业发展起来,这是我们的优势。我们传统行业在技术方面不是低档次的,有些加工行业我们比国外还好。比如,在鞋底上安装气垫,这是耐克的专利。但双星鞋不仅有气垫防震,还有空调功能可以调节温度,双星的高档产品已经卖到美国和日本的高档市场。同时应当看到中国还是传统工业支撑着国家的经济命脉,传统工业解决了中国人吃饭问题,解决了中国人脱贫奔小康的问题,养活了那么多人,肩负着国家安定团结的重任,怎么能说我们民族工业不要啦,不要再提啦?这种认为是不对的,不符合中国的国情。中国这么多人都去搞高科技,这现实吗?可能吗?要认识到在发达国家大搞高科技的时候,借他们先进的东西,我们抓住这个机遇发展我

们的加工行业,把中国民族工业尽快发展起来,创加工行业名牌,用这个优势去争夺世界消费市场,只有这样中小企业才有希望。因此,我们要发展,首先要认识到在喊高科技时,我们民族的加工行业不可缺少,要统一认识。

3.2 增强信心

面对外部的压力和挑战,不能害怕。笔者在新加坡参加面对 21 世纪的中国企业研讨会时,有人问我,双星为什么叫世界名牌?有什么根据?(中国很多人也这样问过)。我说,你真可笑,难道世界名牌都是联合国大会公布的吗?安理会讨论的吗?全世界有 55 亿人,中国就占 13 亿,华人分布在世界的各个角落,出国的许多人都带双星鞋,在鞋业圈里不知道双星的不多,为什么美国才 2 亿多人,他们不管搞什么牌子,只要到中国就叫世界名牌?中国人创个牌子就不能叫世界名牌呢?这公道吗?笔者认为,经济舞台上的竞争,实际上就是政治舞台上的斗争,我们每一个企业在国际上代表的都是中华民族,都是中国人。我们要学习外国先进的东西,但不等于去祈求他,要有点志气和信心,应该有与任何国外企业竞争必胜的信心,这样才能把自己的企业搞好。

3.3 要创中国人自己的名牌

21 世纪是名牌的天下,是名牌竞争的市场。中国市场经济发展的现实已经让我们看到,消费者选择名牌的倾向越来越突出,名牌是企业的形象和代表,名牌是市场经济中的原子弹,名牌更是一个国家实力的象征,代表一个国家的先进生产力。国家与国家之间的竞争,更多地体现在大企业与大企业之间,体现在名牌与名牌之间。中国要在新世纪的竞争中后来居上,就必须创自己的名牌。在创名牌上,首先,企业要做出好的名牌产品;其次,政府应该扶持中小企业创自己的牌子,这是符合市场发展规律的;第三,媒体要宣传中小企业的产品,引导消费者选择自己的民族品牌;第四,经销商要经营中小企业产品。总之,中小企业要团结起来一致对外,不能搞内耗,同时企业之间要正视竞争,没有竞争就不会有发展。只有这样,我们才能创出自己的名牌,只有这样,我们在外国牌子进来的时候,才能与其俱进。

3.4 把握重点,抓住机遇求发展

中国拥有世界最大的市场,她本身就是一个国际化市场。尤其,现在美国、日本以及欧洲一些经济强国经济疲软,给了中国奋起直追的机会。

作为中国企业,我们不能一味盯在国际市场上,而要利用国家鼓励投资,刺激消费,拉动经济增长的机会来尽快发展自己。很多国内企业并没有很好地研究国内市场,没有很好地利用国内这个大市场来做文章,多数企业还停留在粗放管理和经营的低水平上。我们要改变这一落后的经营、管理意识,做到细分市场,扩展渠道,构建网络,找到自己以前忽视的市场空间,确定在新的形势下生存发展的基础。

双星已经意识到“狼来了”,“狼来了怎么办”?我们要在占领中低档市场的同时,增加高档市场的份额。双星十分注重自己营销网络的建设,到现在已经形成全国 8 大战区、60 多个经营公司、2000 多个连锁店的营销网络,我们用每双 4~5 元的鞋占领国内广大的农村市场。毫无疑问,外国牌子做不了这么低档的产品。同时,我们还加快了生产高档专业鞋的步伐,进军全国高档大商场,树立中国鞋业高档专业化的形象。双星的策略是:低到几元钱,高至上千元的鞋我们都做,有效拓展市场空间,使双星连续 9 年创全国销量冠军。目前,我们有品牌,有遍布全国的网络,相信能把自己的品牌做好。等消费者消费意识成熟了,认识到耐克鞋也是我们中国人自己做的,了解到洋鞋并不洋的时候,又为什么不会穿自己的品牌呢?今后几年,我们仍然要沉到中国市场的底层,在中低档市场大做文章,发挥优势,打牢生存基础。同时,我们要发展科技含量高的运动专业化产品,与世界名牌相抗衡。

3.5 不断创新

不管什么行业,不管什么企业,都必须改变观念,不断转换机制,不断创新。双星从原来接一个定单需要 4 个月的时间,现在缩短到 2 个月、1 个月,甚至 15 天,一个定单只有 120 双鞋也都生产。这就是与国际市场接轨!现在一条流水线一天生产的品种变换好几次,这是由当前鞋类市场变化周期决定的。去年,在 APEC 会议上,笔者作为国有企业代表第一个发言,我的观点是“不管什么样的企业,都需要创新,今天不创新,明天就落后,明天不创新,后天就会被淘汰”。现在不是大鱼吃小鱼的年代,而是快鱼吃慢鱼的年代。不管是不是名牌,名牌没有终身制;不管是大企业,小企业,创新是市场竞争中永恒的主题,创新才能够生存和发展,惟有创新企业才有希望。