青岛日报
理性·敏锐·价值·品位
新经济周刊
第412期
Growful 国风
上药集团 青岛国风药业股份有限公司 协办
9
2007年5月28日 星期一
本报工交部主办 策划 樊泽顺 责编 段晓东 设计 于 晖
E-mail:dxd@qingdaonews.com

新经济 观察

在全球市场上日益呈现本土化的海尔冰箱，正改变着世界冰箱业的格局——

海尔冰箱的全球元素

新经济 视听

中国的投资者借用巴菲特来解释他们的成功，我想现在还为时过早。巴菲特的方法，是选择好的公司并在低价或合理价格时买入。巴菲特方法选出的股票一般上涨得更稳健，而不是更快。相反，中国的投资者着迷于热门股。一些强有力的证据表明，他们的成功完全得益于市场趋势，即运气，而不是个人的投资技巧。这样赚到的钱来得快，去得也快。中国的股市正处在泡沫和过度的狂热之中，这是巴菲特最不愿投资的市场。

谢国忠认为，中国没有巴菲特，因为当前中国股市的投资故事中缺少了巴菲特价值投资中的两个重要元素，一个是估值，另一个是盈利模式的可持续性。

跨国资本，尤其是跨国产业资本，决不像国有资本可以“运作”。不管开始多么谦恭柔和，最终一定会露出牙齿。那时，再诉诸民族、产业、企业家精神这样一些虚幻的东西，指望跨国资本会在民意和政府压力下让步，是不切实际的。那些刚刚和跨国资本尤其是产业资本开始了合作的本土企业家，应该收拾起没有道理的自信和狂傲，认真对待资本。“置换股东”的成功经历，很难再在跨国资本身上复制。

有媒体指出，达能娃哈哈事件告诉本土企业家在资本面前是一贯自信的“主人翁心态”需要改变。过去在这些人眼里，资本要么是“锦上添花”的银行，要么是不健全的资本市场上的弱势小股民，再不就是准备退出竞争领域的国有股东。总之，“资本”的面目比较模糊，也比较弱势，可以“操之在我”。不少企业家历史上都有过成功“置换股东”的经历，有的还一换再换。即便股东绝对或相对控制了企业股权，企业家仍然会觉得“资本是过客”，自己是企业的永远的主人，资本不敢撤换团队。

我们前一阶段国有企业改革的成功在很大层面上是靠产权市场化，通过推动产权的确权和流转推动了中国经济的发展。今天如何有效调节资源的市场化与社会公共福利之间的关系是摆在决策者面前的一个重要课题，也是推动国有企业建立现代企业制度所必需的外部环境。

国务院国资委研究中心宏观战略研究部部长程伟认为，现代企业制度是建立在要素市场化基础上的，尤其是资源的市场化，比如人才、土地、金融市场(利率、汇率)等。我们许多改制后的国企出现“形变神不变”和“改制返水”的现象，很大程度上是因为资源在政府手里，决策权也在政府手里。

“纳税”不言而喻地包含着双向义务：公民向政府纳税，政府向公民提供公共物品。然而，在实际操作中，由于政府和公民之间在手段上并不对称，政府可以强制性地让公民纳税，但公民却没有手段让政府履行自己的职责。所以更有可能，对自己义务履行不足的一方不是公民，而是政府。

北京天则经济研究所所长，山东大学经济研究中心教授盛洪认为，我国缺少一个对政府财政支出有约束力的制度框架，纳税人没有制止有关政府部门超额使用税收的可操作的手段。

过去全球高端冰箱市场的竞争，通常只在美日欧等传统强国间进行，中国的许多家电企业即使参与国际竞争，也只是在低端产品层面以性价比取胜。无论是设计理念还是产品技术，美、欧、日本都一度占据着全球冰箱产品的最高水准，并一直引领着全球的研发、生产乃至消费潮流。

而经过十余年不遗余力的高端市场拓展行动，特别是在全球化品牌战略的强劲推动下，海尔冰箱以自己“本土化研发、本土化制造、本土化销售”的优势，整合全球研发团队，开发出了以法式对开门冰箱为代表的高端冰箱产品，并以全球目前惟一能同时生产欧亚美三个市场高端冰箱的品牌的能力，成为全球冰箱业的引领者。全球高端冰箱市场由强国控制的格局，由此将发生一系列新的变化

“走出去、走进去、走上去”，是海尔著名的全球化品牌路径。

而全球首台超级空间法式对开门冰箱、美式对门冰箱的诞生，无疑是这一路径的最好阐释。作为整合了海尔欧、美、中最先进的研发中心、最优秀研发人员而研发成功的本土化高端产品，海尔各种型号的对开门冰箱特别是超级空间对开门冰箱，正在迅速改变着世界冰箱业的产品格局和品牌格局，也改变着中国品牌在全球市场上的形象格局。于是，在竞争激烈的全球市场上，海尔冰箱不仅以其全球销量第一而成为世界冰箱业的佼佼者，同时也以世界最领先的技术，引领着全球冰箱设计的最新潮流。

更为值得称道的是：海尔最先进对开门冰箱的问世，标志着其本土研发和本土设计以至于本土品牌格局正迅速形成，在全球市场上，海尔产品、海尔品牌正开始大踏步实现着“走上去”的目标，海尔冰箱已经成为真正具备“全球元素”的冰箱。

为此，中国家电协会理事长霍杜芳认为：海尔法式对开门冰箱开启了冰箱的超级空间时代，其领先的设计理念不仅会引领未来冰箱产品的发展趋势，也确立了未来海尔在全球冰箱市场的领先地位。

研发的全球品格

一般意义上，有这么几个要素决定着一个产品和品牌的“全球品格”：产品是否进入高端领域、产品是否当地研发生产、产品是否进入主流渠道和主流市场、品牌是否与国际著名品牌比肩。

海尔超级空间法式对开门冰箱、美式对开门冰箱等顶级冰箱产品，全然具备了这几个要素。而其全球化的研发体系，是其能够成功的关键要素。

冰箱高端产品一直是近几年国际企业争相拼抢的领域，海尔此次推出冰箱高端产品，标志着其在扩张国际市场上取得的一大突破。据业内人士介绍，近年来，许多国际企业均不遗余力地进攻高端冰箱的市场，但由于代表高端产品的法式对开门冰箱的技术门槛高，制造工艺复杂，许多厂家生产的冰箱都因为达不到要求而被挡在了高端市场的门外，其中包括一直没有掌握对开门冰箱核心生产技术的欧洲品牌。因此，海尔此次推出的以超级空间法式对开门冰箱为代表的冰箱产品，在冰箱市场的高端领域具有革命意义。

换句话说，对开门冰箱是代表发达国家的主流高端的产品，代表的是高端市场份额和高的盈利空间，海尔冰箱要在国外“走上去”，要进入美国等发达国家的高端市场，必须以品牌为基础，致力于开发高端的产品。

海尔法式对开门冰箱，毫无疑义地标志着海尔已站在世界冰箱业的最前沿。它表明海尔的研发体系已具备全球品格，而且这种全球本土化的研发体系已经能够驾轻就熟地把握全球消费趋势和产品研发趋势。从产品销量的全球领先发展为理念、设计和制造能力的全面领先，是海尔全球化品牌战略的最直接诉求，现在这种诉求已经开始变成现实。所以，从一定意义上说，没有海尔这种历经多年锤炼而成全球化的研发体系，就不可能有今天海尔站在世界冰箱业前沿的结果。

2005年，敏锐地感受到世界冰箱市场迅速变化格局的海尔，开始了对世界顶级冰箱的先期调研，2006年，海尔瞄准了目前全球最先进的、最个性化的、技术含量最高、最具颠覆性设计理念的冰箱产品——法式对开门冰箱和美式对开门冰箱等尖端冰箱，并组成了由青岛本部开发团队、美国的开发团队、专家团队为骨干的无边界的跨国研发组织。研发团队从客户终端开始，进行了大量的客户和用户调研，先后进行了几十次企划修改，其研发巅峰时期，研发核心团队达到150多个人，包括研发、营销、物流、制造、专家、财务团队等共计12个分团队。期间，海尔研发人员仅在纽约曼哈顿城市就进行了58户用户的测试，许多设计的差异化的特点也都是对用户的测试设计出来的，因而这是一款具备创新要素和差异化的全新产品。

经过长达一年的反复攻关，2007年4月10日，全球首台超级空间法式对开门冰箱在上海首发，这款代表着当今最先进冰箱技术的产品一问世，就引来了国际冰箱业的关注。

所谓法式对开门冰箱在欧美国家称为“French Door Refrigerator”，我们直译为法式对开门冰箱。法式对开门(French door)最早起源于欧式建筑中一种门体的设计风格，是指非常优美大气左右对开、中间无梁的两扇门体。海尔全球首台法式对开门冰箱门体设计就是使用了法式对开门(French door)的设计理念。它采用上下分割、内部贯通结构，改善了传统对开门冰箱左右分区所带来的空间窄浅，空间超级自由可调；同时应用了双风幕技术、自动制冰技术等，表达着大冰箱未来发展的趋势。而传统对开门冰箱(side by side)，虽然也有对开的两扇门，但是每个门打开，里面却只是一个独立狭长的空间(冷冻室或冷藏室)，这样的设计实则是两个单体门和空间的拼加，使用受限，很不方便。

海尔法式对开门冰箱的最大特点是“超级空间”：冷藏室超宽超大：400L的超大超宽空间，整个的超级蛋糕、开PARTY用的特大比萨、庆功会上用的特制香槟，均可轻松存储；冰箱的其他空间设置甚至可以放下长达1米的法国长棍面包，再如超宽冷冻抽屉：整只的阿拉斯加帝王蟹或澳洲龙虾，均可整只存储，避免了切块的尴尬；超深超大冷冻室：连整只的美国火鸡或英国小山羊也不能完全满足它的宽大空间等等……它采用了包括全球领先直流全变频技术、全自动温控技术、超静音设计等在内的24项创新技术，与此同时，其国家一级能耗标准，更引领着节能环保的新潮流——作为一款整合了全球冰箱业最先进元素的高端产品，海尔超级空间法式对开门冰箱是对传统冰箱产品的一种颠覆。

美国2007KBIS展览会上，海尔法式对开门冰箱等高端产品备受青睐。

高附加值的高端品牌

在低端领域厮杀，是许多中国家电企业长期无法摆脱的困局。而“走上去”的海尔冰箱，却一举改变了这种格局。

据透露，海尔目前开发的高端冰箱共涉及11个型号，产品价格从1499美元到2199美元都有。据海尔集团副总裁梁海山介绍：“海尔美式对开门冰箱售价比当地的世界品牌的大冰箱售价还高，是中国出口冰箱平均单价的20倍。”

在今年刚刚结束的第101届中国进出口商品交易会上，海尔集体亮相的欧亚美三个主流市场的高端冰箱赢得了外商的一致认可，不少客商在现场就开始洽谈定单。而5月8日，在世界顶级的2007“美国国际厨房及浴室设备博览会”(简称KBIS)会上，世界第三十四大零售商、全美《财富》500强企业、美国第二大连锁渠道与海尔美国公司确定了战略合作关系。在其美国西北地区的100多个连锁渠道里销售海尔法式对开门冰箱、美式变温对开门冰箱。而“美国造”的美式变温对开三门、四门冰箱已经开始出口到巴拿马等国家。法国、荷兰、比利时等国家的客户也下达了定单。

海尔领先冰箱的出现，正迅速改变着冰箱业的格局，所以引起国际媒体及同行的关注也在情理之中。在美国，当地主流报纸《USA TODAY》(今日美国)以“走进变温时代”为题报道了海尔美式对开三门、四门冰箱。而就在这些媒体关注海尔冰箱的同时，海尔美式对开门冰箱已成功进入了美国专营奢侈品的渠道。

按照惯例，只有顶尖企业、顶级品才能进入在拉斯维加斯举行的国际厨卫展。而在这次顶级企业和品牌的聚会中，海尔所占的展厅面积达640平方英尺，是占地面积最大的展厅之一，而且与美国最大的电器厂商通用电气的展厅毗邻。海尔美国贸易公司总经理迈克对此说，这种冰箱在世界上属于首创，以容积大、技术先进、价格高等因素成为高端冰箱市场的代言产品。此次高调亮相国际厨卫展，表明海尔产品在打入美国市场的十几年间，已经完成了“走出去、走进去和走上去”这三部曲中的头两步，现在正在朝“走上去”的目标迈进。

美国百思买(BEST BUY)连锁店加拿大分店的推销经理哈里·帕尔默(Harry Parmar)则认为，在参展的所有同类产品中，海尔法式对开门冰箱无论是技术性能，还是款式和工艺，都是最好的产品。他迫切希望把这款冰箱介绍到加拿大市场。美国第二大电器经销商罗士(lowe's)连锁店表示要与海尔合作，共同推销海尔法式对开门冰箱。

专门推销海尔电器产品的美国经纪人斯蒂夫·米尔兹(Steve Milz)则说，我目睹了海尔这几年在美国的快速发展，先从小电器开始，现在发展到了科技含量高的电器产品，可谓一步一个脚印，一步一个新台阶，海尔产品迟早会在美国成为具有竞争力的一流知名品牌。

实际上，在美国市场上，海尔产品之于美国消费者已不陌生。1990年代初，当海尔冰箱刚刚以自主品牌进军欧美发达国家之初，所有的海尔海外团队及其产品就开始担负“出口创牌”的使命，在开拓海外市场十几年的征程中，不断靠差异化的战略创造着市场需求。1998年，海尔在美国洛杉矶、硅谷设立了自己的设计分部和信息中心，一年后，成立了美国海尔贸易有限公司，接着选定南卡州建厂，完成了登陆美洲的“三位一体”战略布局——本土化布局。由此，海尔的品牌形象在美洲市场上一步步树立起来。

据不完全统计，截至目前，全球有超过5200万个家庭，大约超过2.6亿个用户正在使用海尔冰箱。海尔集团公司副总裁周云杰说，海尔产品在美国的市场份额在不断扩大。在200升以下的冰箱市场中，目前海尔产品已经占了美国市场约30%；如果加上其他产品，海尔占有的平均市场份额约为8%；和其他同类厂家相比，海尔的综合实力在美国和全球排名均为第四。

海尔集团总裁杨绵绵说，这次在美国展出海尔顶级冰箱，一下子就吸引了大批客户，他们纷纷询问，什么时候能买到产品？我们对他们说，海尔在美国已经实现了本地化，冰箱就在当地生产，你们可以在最快的时间和最短的距离内，购买到海尔的产品。她说，海尔高端冰箱不仅仅技术先进，制造工艺复杂，更重要的是它是在对美国市场认真调查后设计出来的产品，是美国本土化的产品，这是其一上市就出现抢购的根本原因。

杨绵绵的自信当然来自像超级空间法式对开门冰箱这样的海尔高端产品，也来自海尔在美国市场上不断提升的高端形象和良好市场表现——在美国等高端市场上，海尔正迅速开拓出崭新的空间。

中国造更是全球造

中国家电协会霍杜芳理事长在接受记者采访时说：海尔推出全球高端冰箱，代表着中国家电业在世界的地位大幅提升，海尔率先走出去决胜全球高端冰箱市场，这本身就是中国家电行业的整体胜利。

在相当程度上，国家与国家的竞争，体现在品牌的竞争之上。据世界品牌实验室研究发现，“国家品牌”对一个企业或产品品牌的贡献率达到了29.8%。日本前首相中曾根康弘出访国外时曾说：“我的左脸是索尼，右脸是丰田。”可见世界级大品牌对一个国家的形象是多么重要。从这个意义上说，海尔全球化品牌战略的实施，海尔高端产品形象和高端品牌形象的不断树立，正在大幅度提升着中国的品牌形象。

连昔日的对手也不能忽视这种日益提升的形象。在美国厨房展期间，诸如美国通用电气和韩国LG公司等国际知名企业也对海尔产品刮目相看，它们的参展负责人纷纷带着手下来到海尔展厅，现场揣摩海尔产品。

而在数年前，中国产品要想进入美国的大连锁渠道还是一件极为艰难的事情。海尔也曾有两年没能进入全球最大的连锁渠道——沃尔玛的经历，而如今，海尔成为沃尔玛的合作伙伴，海尔也通过沃尔玛迅速将产品销售到了美国的家庭。

从数年前极为艰难地进入美国的销售渠道，到现在美国著名的销售渠道主动与海尔冰箱进行战略合作，并不是美国的连锁渠道在转变，而是海尔冰箱本身在转变——因为不断提升的品牌形象。

实际上，对海尔品牌在全球的这种崭新形象，也许当地人更为清楚。在美国消费者看来，“海尔冰箱是美国的优秀品牌”。例如，在刚刚落幕的美国拉斯维加斯国际厨卫展(简称KBIS)上，美国南卡罗来纳州政府官员获悉海尔法式对开门冰箱、美式对开门三门、四门冰箱受到欧美客商的称赞后，专门向海尔美国工厂发来贺电。实际上，南卡州政府已经将海尔冰箱视为当地化的品牌，甚至在招商引资时，也总是以海尔在南卡州设立工厂为例，吸引更多的大企业在南卡州投资发展。目前海尔冰箱已经在全球16个国家和地区建立了生产基地，并整合到了无边界的研发团队，因此，除了“美国造”外，还有“意大利造”、“泰国造”、“印度造”等“全球造”的海尔冰箱。所有的一切都已经表明：全球高端对开门冰箱市场上，海尔已开始具备领导地位。

海尔冰箱的顶级品牌形象，决定了其超常的竞争力。2006年，海尔冰箱以30.5%的市场占有率打败了所有的洋品牌，夺得了国内高端冰箱市场的冠军。今年，海尔又首次将法式对开门冰箱等海外研发的顶级产品引入国内市场，必将引起国内冰箱业新的变革。而据国务院发展研究中心市场所家电课题组发布的一组数据表明，，2007年1-2月份和2006年同期相比，对开门冰箱销量更是迅猛增长，增幅达80%之多，在这样一个迅速变革的市场上，海尔冰箱必会有更可观的作为。

本报记者

新经济 周评

山东新闻名专栏

国资证券化？

巩 峤

中国股市的“牛市”行情，引发大众“追捧”。在不长的时间里，股民已发展到近1亿之众。而大量新资金的涌入，又促使股价不断上扬。由此引发了诸多争论：“泡沫”、“疯狂”、“雪崩”、“股灾”以及规劝人们“离场”之说一再出现，与此同时，叫好声也不绝于耳，趋之若鹜的股民队伍还在扩军。

的确，作为一个市场，尤其是像股市这样的高级形态的资本市场，由于其高度的分散性、高度的敏感性、高度的流动性和“用脚投票”的游戏规则，其短期动向从来都是“反复无常”的，无论中外，概莫能外。但是，经济发展，包括资本市场，又有其自身的基本规律，一个可以预见的情况是，我国的市场资本大大增加、资本化率逐步提高、直接融资比例大幅增加，因此，投资者数量出现超常规发展、资本市场在优化经济结构促进产业升级中起到巨大作用以及最终资本市场的持续发展等，是不可抗拒的，只不过或迟或早出现而已。而且，这也是我们改革的初衷和预期。从这一点来看当前所谓的高点，只不过是向高峰过渡前的一个小山丘。

以此来看中国证券市场的前景，我们觉得，以下说法值得重视。日前有人撰文说，中国的国有资产正在以证券化方式，参与资源在全社会的优化配置。大型乃至特大型国企的上市，预示着国有资产大规模证券化的开始；以国有商业银行为代表的国有金融资产的入市，意味着中国经济开始由产业经济时代向资本经济时代转变。资本的力量将对中国经济未来走向产生难以估量的作用。这是人类历史上少有的经济转轨、社会转型在证券市场的奇妙体现。与此同时，数千万民众正在由抽象的人民向具体的股民转变，由抽象的国家财富主人向具体的、可触摸的财富主人转变。对国家来说，这意味着什么？股民，作为入市国有资产的股东，他们比没有进入股市的人们又多了一张在国有资产证券化的过程中大量社会隐含财富正在被重新分配的入场券。在这个特殊的时期，他们持有的不仅仅是股票等有价证券，更是一张社会财富的分配凭证。数千万民众正在由生产者向生产与投资者复合型角色转化，其家庭财产结构正在由单一型向复合型转变。老百姓正在把储蓄账户里的钱，转存到理财账户中，其行为又预示着什么呢？有两点是很明显的：一是中国作为一个高储蓄国家这个长期以来为人们议论的话题，可能就此要发生根本性改变。数千万人把储蓄资金转投到理财账户中，改变的不仅仅是个人财产结构，更是一个社会的资产结构；二是这种结构性变化，将对整个社会的资金配置效率提出从未有过的要求，特别是对资金的流量与流向将会产生实质性影响。民无恒产，则无恒心。现在，老百姓这种理财观念与方式的变化，其意义已远远超越了经济范畴，而实实在在地影响着一个社会的安定了。

数千万人把储蓄资金转投到理财账户中，改变的不仅仅是个人财产结构，更是一个社会的资产结构

这是一个令人信服的说法。从一个更加宏观的角度来看待当前的股市，这不是一场大规模的“国有资产证券化”运动又是什么？可以认为，这是中国经济进一步走向市场化的“一出大戏”。中国经济正处在蓬勃发展的时期，且发展的基础和内容相比过去已发生重大变化，其总体规模也到了可以推动中国金融体系结构性变革的临界点上，大势如此，必须顺势而为。有经济学家认为，在以前的环境下要花10年能做成的事情，在流动性过剩的条件下，可能花两三年就能做成。中国的股市正处于一个由量变到质变的飞跃期，因此出现当下这种持续性大涨也是不足为奇的。

当然，这样说并不等于认为股市会一帆风顺。股市有泡沫是正常的，从某种意义来说，股市本身就属于“泡沫经济”，泡沫大了，调整是必然的，甚至可能是深度的、多次的，时至今日，经多次“折腾”的广大投资者是有充足心理准备的。而作为市场管理者，明智的做法是，与其警告人们不要入市，甚至以行政的方式干预和影响交易，不如强化监管，消除股市发展过程中人们不断诟病的非市场化因素，比如增加上市公司信息披露的透明度、准确度，建立起牢固的市场交易信誉，这才是正道。