

许小年：中国经济形势现在非常严峻，但没到最严峻的时候（三）



所谓的资源整合的能力不就是拉关系的能力吗？这不叫核心竞争力。

传统的商业模式当中，要有良好的政府关系，敏锐的市场嗅觉等等，但新常态下企业的关键在于创新能力。

我们在传统的商业模式中不能自拔，总是习惯性的去寻找风口。认为过去的成功可以去保证未来的顺利发展。

我想跟大家讲，已经不可能了，因为市场环境发生了根本的变化。

我们转型之难第三个问题是缺乏独立思考能力。一种从众的习惯，别人做什么我也做什么。

长于模仿，短于创新。这是我们中国企业家的局限性。这和我们的传统文化有关系。

我们的文化传统不鼓励独立思考，希望人们遵循集体规则，不管是显现的规则还是潜规则。

我们的企业家带有这样烙印，干什么都是一窝蜂而上。从改革开放初期，在东南沿海一带你可以看到皮鞋之乡、服装之乡、打火机之乡，几个镇几个县甚至只生产一类东西。

缺乏独立思考

我到以色列去，以

色列人跟我讲了个故事，一个犹太人开了一个加油站，生意很好，因为位置很好，来来往往的车辆都停在这里加油。

另外一个人去了，他在加油站边上搞一个便利店。我们中国人一看加油站生意很火，我会在街对面开另一个加油站，这就是中国人和犹太人的区别，和你竞争，我们经常是同行竞争而不是错位竞争。

这就是不同文化背景企业家之间的差别。从众从改革开放开始我们就观察到这种现象，在执行4万亿计划的时候，人人都去做风电、太阳能，国际上那句话是正确的，中国人生产什么，什么价格就跌；买什么，什么价格就涨。为什么呢？

因为中国人一生产什么不是几家企业生产，而是一窝蜂的。把那个产业搞的产能过剩，没什么钱好赚，当然这里面和政府政策有很大关系，另外一个就是企业家的仇恨心理，缺乏独立思考能力、缺乏创新，这是他们的短板。

现在这样的情况下，我们要认识到经济的问题是什么，也要认识到转型的迫切性，最迫切的是我们观念的转变。

转变到什么上去，就是我讲的第二个题目，

要回归常识——回归价值创造的常识。你不创造价值，你就赚不到钱。

你可以在网上忽悠一大堆粉丝，但是你如何把大量网站访问转化成信息，这才是关键。

你可以拿VC的钱去补贴消费者，搞一个巨大的客户群，但是你怎么从这个巨大的客户群赚钱，取决于你是否给他们创造了价值，不创造价值，即使赚到钱也无法持续。创造价值是赚钱的前提，这是一个常识。

中央银行印钞票不创造价值，因此它对经济没有什么帮助。我们无法把期望寄托在中央银行，降准降息没有关系。降准降息增加货币发行根本就不创造价值。

炒股票不创造价值，我们在股市上有赚钱的有赔钱的。赚钱的不必为此而高兴，赔钱的也不必为此而悲伤。

你赚了钱你没有创造价值，你在股市上没有创造价值，这是常识。印钞票印不出价值，这也是常识。

所以我们不必看宏观政策，还是自己的企业，我在哪里、我是如何创造价值的。

还有一个常识是什么，一个企业经营困难，他们总是把这个困难归结为融不到资，这个实际上是把常识搞颠倒了。

不是因为你融不到钱才经营不好，而是因为你经营不好才融不到钱，这是常识。

金融机构不是把钱借给一个经营困难的企业。金融机构永远是锦上添花。

花。

雪中送炭要自己送，自己把手中炭的问题解决了，银行才能给你锦上添花，这不是常识吗？

如果让你去银行，你会把资本借给一个濒临倒闭的企业吗？你会把资金借给一个资金周转困难的企业吗？

你不会的，这是常识。所以不要怨天尤人，要回归到常识。思考的问题如何去创造价值？什么是价值创造，我认为有两个标准。

怎样才算价值创造？

第一个标准是你能开发出市场接受的新产品和服务，你就为客户为市场为社会创造了价值。

别人没有做的产品你做出来了，你创造价值了。这种手机过去没有，现在苹果把它做出来了，苹果就是一个价值创造者。

我们现在已经离不开微信了，微信过去没有，腾讯把它做出来了，这是能够为市场所接受的新的产品和服务，这叫价值创造。

第二个价值创造的方法，你可以用更低的成本，从而以更低的价格向市场提供产品和服务。

你不能做出新产品没关系，你生产苹果产品的成本比别人低，这也叫创造价值。

那么创造价值和赚钱、和利润是什么关系？你赚钱未必创造价值，而创造价值总要赚钱，必然要赚钱。

如果你创造价值而未赚到钱，这是短期的事情，从长期来说，你创造了价值，要想不赚钱都很难。

一些好的公司现在头疼的不是赚不到钱，而是赚钱怎么花。只有价值创造，才奠定可持续发展的基础。

对于一些不创造价值的活动，不要寄予过高的期望，甚至我认为可以忽视他。比如说炒股票不是创造价值的事，起码不是我们企业家主要的任务所在。

关于价值创造，我们经常把它和赚钱、融资、圈钱混到一起。给大家举一个案例，前段时间P2P、金融互联网非常热闹。

我问一个学生，在做什么，他说做P2P。这两天我问学生在做什么，他说做O2O，过两天再问，他说做一个平台，我说你们怎么老做一样的事情，能不能做点不一样的事情，这就是中国企业家的从众心理。不仅仅是企业家的心理，中国国民的习惯也是一样，一窝蜂做同样的事情。

而一窝蜂做同样的事情就谈不上创新，创新一定是独辟蹊径，一定是走一条别人没有走过的道路，那才叫创新。

你做和别人一样的事情，那叫模仿，不叫创新。现在有一个口号叫做万众创新，我觉得这个题本来是自相矛盾的。

如果万众都去创新，那没有创新了。创新是少数人的事儿，如果大家都做了就不是创新。