1970年代全球能源危机成就了日本汽车，1997年亚洲金融风暴成就了韩国家电。2008年席卷全球的金融危机成就中国企业什么？  
  
这个问题我们思考了吗？  
  
如果金融危机过去了，中国企业没有从中学到真正有价值的东西，只能说中国企业白交了一场学费。  
  
当然，中国企业试图借金融危机实现“弯道超越”的梦想，就成了水中月镜中花。  
  
金融危机带给我们最大的启示是什么？  
  
为什么在金融危机之下，华为照样能实现40%以上增长？为什么同样是国际化先锋的联想和海尔遭遇停滞不前而华为一枝独秀？到底是什么支撑了华为的抗跌？华为与大多数中国企业的不同是什么？  
  
8月27日中央电视台报道，东莞企业出现员工荒，很多企业接到来自国外的订单，却招不到员工，不管学历高低男女老幼，“只要是人就要”，已经成为很多东莞企业招人的底线。然而，央视的报道显示，在员工急缺的今天，企业给员工开出的工资，并没有明显提升。我们有理由担心东莞企业在经历了金融危机之后，很有可能再次回到低工资时代。  
  
低工资是中国大多数企业的竞争力所在，然而，在研究人士看来，这个建立在低工资基础之上的企业竞争力实际上不堪一击。因为低工资带来的只能是低素质，而低素质将导致中国企业陷入低级循环，难以建立与国际企业匹配的竞争力。  
  
实际上，东莞企业现象只是全国企业冰山一角。  
  
很多企业在金融危机时候，采取降薪裁员艰难度日，企业并没有因为金融危机而实现洗心革面的变革。换言之，中国绝大多数企业危机后和危机前并无本质改变。因此，我们有充分的理由担心，危机一旦过去，中国企业将再次陷入低附加值陷阱。我们期待金融危机改变中国企业竞争力现象的愿望，或将成为幻想。  
  
为什么华为与众不同？为什么金融危机的灾难并没有落在华为头上？关于华为，我们还能提出更多的为什么。华为是中国企业的另类，这种另类集中体现在它与众不同的表现。遗憾的是，我们至今并没有对华为的与众不同有更深入的研究和总结。甚至，华为还成为很多人攻击的对象。  
  
我们当然可能从华为身上总结出很多很多经验。这些经验归根到底只有一句话，那就是：**华为从一开始就在架构国际企业基因，那就是“技术立企”，即，靠技术和创新实现生存发展。而绝大多数中国企业是“营销立企”，即，靠营销手段实现企业生存发展。在研究者看来，营销和技术的关系是毛与皮的关系，皮之不存，毛将焉附？**  
华为，应该成为中国所有商学院研究的对象，研究透了华为，中国企业就有希望了。  
  
科技与创新，是中国企业迈向国际市场的最后一道门槛  
  
不建立中国企业的技术与创新能力，中国企业永远难以建立真正的竞争力，尤其面对国际企业的时候。  
  
换言之，我们一直期待的“中国制造”向“中国创造”转型，将失去实现的根基。  
  
以家电产业为例，现在，很多人以为中国家电已经很强大了，世界第一了，实际上，所谓的强大是指我们的产销量比较大而已，而盈利能力普遍不足，技术创新能力更是堪称薄弱。判断这一点的最简单方法，就是看中国家电企业有多少专利技术。  
  
汽车企业是今年中国表现最扎眼的产业，1—7月份，总销量超过700万台，全年销量有望超过1100万台，成为超过美国的全球第一大汽车市场了无悬念。新能源汽车也是中国官方和企业极力鼓吹的，但是，看看中国汽车企业有多少新能源技术专利就能知道，未来新能源时代中国汽车企业能分多少杯羹。国家政策极力扶持的产业尚且如此，缺乏国家政策倾斜支持的产业可想而知。因此，很多人认为金融危机对中国企业是一件好事，可以让我们在别人遭遇危机的时候走得更快一些，现在看，如果这种走得快仅仅源自中国经济环境比较好所致，而不是中国企业自身的变革，那么，中国企业的可持续发展将难以实现。金融危机不过是中国企业的第一场梦魇而已。  
  
中国产品已经走向国际市场，但是，在走向国际市场的路上关山万重，TCL铩羽而归，联想和海尔也是不堪其累，为什么？也许我们可以总结很多原因。在我看来，始终无法突破技术和创新的瓶颈，才是症结所在。国际市场和中国市场有什么不同？最大的不同就是国际市场须用产品来打，而国内市场可以用广告来打。什么意思？就是说，在中国市场，你的产品本身没有竞争力，只要广告做得好，照样能生存；而国际市场是无法用广告来糊弄的，尤其是发达国家市场。  
  
为什么华为会成为并不被发达国家看好的中国企业的一个例外？那是因为，华为手里有真正拿得出手的东西。这一点，你必须承认。而且我建议你想一想：你有吗？