



洪培才

作者简介:洪培才。印尼社会活动家。印尼留华同学会主席、印尼工商总会高级顾问、上海印尼商会会长。

我的朋友是美国纽约市的一名律师,印度尼西亚公民,她于2019年12月下

美国朋友又阳了

旬前往以色列朝圣并在那里度过了圣诞节。2020年1月3日回到纽约,一家三口都病倒了,发烧,头疼,咳嗽,口臭失去感觉,胸闷,呼吸困难……打电话给医生,因为还是在新年放假期间,诊所不开门,医生只建议吃退烧药 Advil 和抗生素。医生怀疑是从以色列到纽约的长途旅行和纽约市非同寻常的冬天让他们感染了流感,尽管他们每年都注射流感疫苗,但每年确实有数以万计的美国人因为流感而丧生。幸运的是,10天后,他们康复了。算是奇迹,也许是来

自天主教圣地显灵了。过了四个月,2020年4月,纽约市已经成为 covid19 疫情重灾区,春天来了,花园里的花粉再次让她一家人生病,因为他们对花粉很敏感。去诊所看医生,因为美国正处于疫情紧急情况,他们需要进行 PCR 核酸检测才能看医生。他们的医生很惊讶,发现他们的血液抗体很高,只有得过早期新冠病毒感染者才有的抗体,这意味着他们已经得过了 covid19 病毒。整个2019年,他们只出国过一次,就是2019年12月到以色列圣地旅游,他们没

去过中国也没有中国朋友,2019年12月那个时期从哪里中招呢?他们中招的时间与万里之远的武汉更早一些。2022年12月24日平安夜,他们出席了纽约的一个庆祝活动,尽管纽约市疾控中心已经提醒公众,正在遭受暴风雪袭击的城市的 Covid 传播率已经超过12%,希望公众出行要额外小心。他们太大意了,没人戴口罩,2天后他们一家人开始咳嗽发烧,抗原检测出现2格。幸好他们都打了4针疫苗,情况没有像2020年1月那么糟糕。他们开玩笑说,2020

年1月本科毕业,2022年12月硕士毕业,但不想继续读博士……太累了。2022年12月28日美国疾病控制中心 CDC 的 Covid 官方数据显示,报告了122,000 新增病例,839 人死亡。7天的平均值仍然超过 57,000 确诊新病例和 400 人死亡。这些东西对许多西方媒体已经没有报道价值了,所以不像目前中国那样每天微信里有美国国内新冠小道新闻满天飞。不知情的人还以为中国的情况比美国更糟糕。自从2020年3月以来

已有超过 100 万美国人死于新冠肺炎,那么对美国政府来说,今天每天 400 或 800 人死亡这个数字已经没有什么意义。本来从疫情开始美国总统自己一直轻视,不关心,不合作,退出世卫,把疫情政治化,根本没有计划控制疫情。世界上唯一的国家没有疫苗接种记录,疫苗接种卡还是手写的,十分原始。所以至今 Covid 疫情是永远不会消失,将和人类共同存在。他们现在更关心美国通货膨胀和经济状况。还有一个热门话题,下一个总统候选人是谁。

廖省:林越

众所周知,日本的三大产业曾经天下无敌。但由于战略短视,如今早已沦陷;家电市场被中国所取代,半导体被台湾和韩国所超越,富士通14年前便退出芯片制造领域。现在日本排名前15的科技公司市值加起来,还没有韩国一家“三星”市值高。

汽车作为日本最强的产业,拥有丰田、本田、日产、铃木、马自达、三菱等六大世界级品牌,其中丰田、本田、日产的营业额都超过1000亿美元,傲视寰宇。汽车业产值占日本工业总产值的40%,创造500多万个就业岗位,占就业人口的10%。汽车是日本工业的骄傲和基本盘。可以这么说,汽车兴,则日本兴,汽车衰,则日本衰。

目前,日本的这个王牌产业已气喘吁吁,可能要凉了。随着电动汽车在全球范围普及,日本燃油车在市场冲击下

2023年的日本路向何方?

显露出颓势。2022年上半年,丰田、本田及日产等8家日企的全球销量下滑11.4%。尽管三家车企已宣布电动化转型的愿景,并推出了相关产品,但下半年利润还是出现滑坡。其中,丰田的营业利润同比下滑达42%,令人惊诧。去年12月初为期两周的泰国国际车展上,共有35个汽车品牌,和17个摩托车品牌参加。中国比亚迪(BYD)在此次国际车展中有七款车型亮相,包含唐汉、海豚和海豹四款纯电动车型,两款秦宋混动车型,全是国内的热销车型。在泰国车展期间,比亚迪斩获2714台汽车订单,在车展品牌中销量排第三;以比亚迪为首的中国电动车已发起冲锋!

日本车企面对萧索秋风之际,华尔街及国际资本却早就布局“做空”日元汇率,美国已加息至3.25%,日本仍死

守-0.1%的负利率。巨大利差导致资本卖日元而买入美元,加大日元贬值压力。多年来日本央行猛印钞票,资产负债由2014年的160兆日元增至730兆日元。至6月末,日本政府债务总额达1255兆日元,成为“世界泡沫”之一。岸田内阁不顾金融、产业的危机,于12月16日批准新版“安保三文件”,提高防卫省预算,2023至2027财年国防开支为43兆日元(约300亿美元)。另一方面,将中国明定为国际秩序上“空前最大的战略挑战”,标榜将具备能攻击敌方飞弹基地的“反击能力”。岸田文雄妄称:“这是在宪法、国际法、国内法范围内的应对。”

《亚洲周刊》刊载日本资深媒体人本田善彦《展望2023年以后的日本》评文:“日本汉字能力检定协会去年底公布

了2022年最能代表日本社会情绪的年度汉字‘战’。第二名为‘安’、第三名‘乐’、第四和第五名分别为‘高’和‘争’。”继美国911袭击事件和美军对阿富汗发动战争的2001年首次当选后,再次被选为年度汉字。

回顾2022年,新冠疫情持续肆虐,俄乌发生战事,影响世界能源及经济供应链。美国的衰退和中国的崛起冲击南海和东海的安全秩序;所谓“台湾有事”,朝鲜试射导弹等问题笼罩日本社会,而当局和媒体的刻意误导,使民众积累了不安情绪。加上去年7月安倍晋三被刺,当局和邪教的勾结……“战”字是最能代表民众情绪的汉字。

清水寺住持用大毛笔写好“战”字后说:“希望明年能终结战乱,大家能安居乐业。”不过根据实情,2023年的日本

想要回复和平昌盛与欣欣向荣的社会氛围,其机率几乎是零。眼看着美国的衰退尚未触底,中美对峙不会消失,日俄关系恶化,日本继续随美国撞墙,经济难于全面复苏,百姓的生活不会好转,导致更郁闷的社会氛围。

迈入21世纪,日本经济遇到重挫,却目睹中国成为亚洲之首,更令日方感觉不安。专家说,日本人性上知道要接受这个现实,但多数在情感上转不过来。加上俄乌冲突,物价暴涨,日本的出口不能垫付进口物资的需要;而中俄合作却愈加紧密。

日美关系也成为日本的梦魇。二十年来,日朝经济实力的落差大幅缩小,日本感到被向来“没放在眼里”的韩国赶上的恐惧。日本同志社大学教授浅羽祐树曾指出:“假如被中国超越,多数日人也认了,但完全不能接受被韩国赶上的事实。”

日本专家自我安慰:“日中、日韩间的关系,虽不能跟

日美关系相比;但不论有多不愉快,盘根错节的关系已深化到彼此依赖的程度。日韩双方虽然均受到反弹,及美国的干扰,但日中韩之间还是要回避最糟糕的局面,寻求各方能接受的平衡点。”

日本艺人森田一义去年年底出席知名主持人黑柳彻子的节目,被问道“明年会是什么样的一年?”森田稍微犹豫地回答:“可能没人能预测到的,不知该怎么说好?有可能会成为‘新的战前’也说不定。”让不少日本民众深刻感受到不祥的时代氛围。

在网上看到有则妙论,日本近代似乎与“77”有不解之缘,明治元年的1868年到二战投降的1945年第一个“77年”,结局是造成周边国家的巨大灾难,是军事帝国膨胀路线的彻底失败!第二个“77年”从战败到2022年,结局是饱尝美国附庸体制之苦,右翼政客穷兵黩武之苦。2023年日本民众将选出什么汉字,我们且拭目以待。

国际锐评

“全球投资者渴望回到中国做生意。”英国《金融时报》近日援引投资机构专家的观点进行报道。8日起,中国疫情防控进入新阶段,给全球投资者带来强劲信心。多家外国在华商会等机构认为,中外人员往来和商务旅行将加快恢复。不少外资企业称,已经开始制定集团高层访华日程,积极推动重启相关项目,寻找新的投资机会。华尔街日报网站9日报道说,商界人士将再次前往中国快速增长的市场考察。

目前在中国国内,商圈人流量上升、文旅市场回暖、多地重大项目集中开工……“流动的中国”回来了。路透社援引经济学家的观点称:“强劲的经济复苏就在前面。”

事实面前,那些唱衰中国经济、鼓噪对华“断链”的杂音,还有什么市场?过去三年,美国一些人总能找

美方一些人越鼓噪“断链” 外资越“做多”中国

出歪理来“刷存在”。在疫情严峻时中国采取严格防疫政策,他们声称外国投资者信心下降,不好做生意,要求中国“放开”;当中国因时因势优化防疫措施,他们又声称中国疫情会危及在华外企带来风险。总之,无论中国怎么做,他们的指向不变,就是千方百计想把产业链“转移”出中国。这种典型的双标做派,反映出美国一些人对中国根深蒂固的偏见、遏制打压的居心。

只不过,他们鼓噪了三年也没有达到目的。数据显示,2020年,中国实际使用外资同比增长6.2%。2021年这一增速达到14.9%,在数量上首次突破万亿元人民币大关,刷新历史纪录。2022年前11个月,中国实际使用外资金额已超过2021年全年水平,

同比增长9.9%。这表明,中国市场一直对外资有着很强的“磁力”。

吸引外资的,还有中国难以替代的产业链优势。苹果公司2022年10月发布的2021财年供应商名单显示,约190家供应商中有150家在中国大陆设有工厂。前不久,全球光学与光电子行业领先企业蔡司的研发生产新基地项目,在苏州工业园区奠基。蔡司中国首席运营官谢磊说:“基本上在200公里范围内,80%的供应商都可以成为很好的合作伙伴。”当地成熟的产业链配套优势,是促成蔡司投资的重要原因之一。

巴斯夫(广东)一体化基地项目首套装置正式投产、华晨宝马生产基地大规模升级项目在沈阳正式开业、松下集团将冷链设

备生产与销售等更多业务板块转移至中国……外资近来纷纷加快在华布局,看中的是中国14亿多人的超大规模市场,是中国拥有联合国产业分类中全部工业门类,是创新这个引领中国发展的第一动力,是中国不断推进的高水平对外开放,更是中国欣欣向荣的发展前景。

1月1日,《鼓励外商投资产业目录(2022年版)》正式实施。新版目录共有1474条总条目,与2020年版相比净增加239条、修改167条,增加条目数为近年来最多。这将给外资在华发展提供更大空间、带来更丰厚的回报。这些可不是美国几个人几张嘴就能抹杀的。

近来,高盛集团、摩根士丹利等纷纷上调2023年

中国经济增长预期。多个国际经济机构预测,随着中国疫情防控进入新阶段,各项政策效果持续显现,今年经济运行有望总体回升。有分析指出,中国经济韧性强、潜力大、活力足,对世界经济的“加速器”作用不可替代。

反观美国经济,“衰退”已成为经济学家和投资者的预测共识。在刚刚

过去的2022年,美联储为应对国内高通胀采取了激进的加息政策。美国经济界人士指出,由于货币政策存在滞后效应,美国人在今年上半年可能会承受“很多痛苦”。美方一些政客还是多管好自己的家务事,少想着拆别人家的台。政治操弄对抗不了经济规律;企图堵别人的路,最终只会堵死自己的路。



漫画 王锦松(原载《联合早报》)



赫玛万·卡塔加雅(Hermawan Kartajaya)和一个词密不可分:市场营销(Marketing)。他自己说道“吃饭、睡觉、做梦、跑步、开玩笑、旅游、聊天都离不开市场营销”。他是商业策略概念的思想家和实践者的独特结合,尤其是在

赫玛万·卡塔加雅 市场营销大师 (1)

亨德利·法·伊思纳尼(HENDRI F. ISNAENI)

市场营销方面。他为了提升学识用雄心壮志装备自己,使得他成为所在领域的权威顾问。

赫玛万·卡塔加雅(Hermawan Kartajaya)又名陈求学, Tan Tjioe Hak)1947年11月18日在泗水(Surabaya)出生。高中毕业后,他就读于泗水理工学院(Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya)的电气工程专业。同时,他在一所初中任教。由于沉迷教学,他未能从大学毕业。而后他给一些想参加高等教育入学考试生私人辅导。他报名并通过测试,能够入读泗水大学(Universitas Surabaya)的经济

学院。然而他很少去上课,因为他既在圣路易斯高中(SMAK St.Louis)和斯德拉马利斯高中(SMAK Stella Maris)任教,又在邦贡电子制造公司(PT. Panggung Electronic Industries)工作。尽管如此,他仍以最高分毕业。完成学业后,卡塔加雅(Kartajaya)没有继续担任老师。1995年,他通过远程学习获得格拉斯哥市的斯特拉思克莱德大学(University of Strathclyde, Glasgow)理科硕士学位。此外,他积极参加美国一流商学院的高管教育课程,从哈佛大学(Universitas Harvard)、沃顿商学院(Wharton)、

凯洛格大学(Kellogg)到密西根大学(University of Michigan)。

卡塔加雅对市场营销的认知始于邦贡电子制造公司。他的职位从营销经理做到营销总经理。在邦贡公司(PT. H.M. Sampoerna)请他整顿销售部后,他离开了这家公司。他在邦贡公司最后担任的职位为销售总监。1989年,他在泗水成立了MarkPlus咨询公司。原因很简单,他拥有沟通才能,这得益于长达20年的教学经验并在理论和概念方面持续提升了这能力。在实践方面,他拥有消费品也

就是香烟和电子行业的销售经验。

MarkPlus咨询公司的第一个客户是桑布纳公司。他对桑布纳销售部的前下属进行整整一年的培训。后来,来自泗水博加莎丽面粉公司(Bogasari Flour)的赫曼·朱哈尔(Herman Juhar)邀请他到雅加达帮助他的业务。这就是卡塔加雅筑梦雅加达并在雅加达成立了MarkPlus的开端,日后也成为MarkPlus的总部。现今MarkPlus已经在印尼一些大城市甚至东南亚的若干个大城市设立了分公司。

然而,MarkPlus咨询公司

通过十年时间才明确地把自身定位为向私人公司和国有企业提供商业策略咨询服务。这家公司在1997年发生金融危机时抓住机遇。发生金融危机后,印尼企业家需要重组和巩固业务。这给MarkPlus咨询公司创造了足够大的需求。把2000年至2004年称为MarkPlus咨询公司增长年也很正常。MarkPlus之后的发展涵盖了MarkPlus咨询(MarkPlus Consulting)、MarkPlus洞察(MarkPlus Insight)、MarkPlus营销研究所(MarkPlus Institute of Marketing)和市场商人(Marketers)。MarkPlus咨询公司在近20年里开创新的营销策略。

(原载《华人在印尼民族建设中的角色和贡献(第三册)》。本篇未完待续)