

小霸王がキッチン家電で成功できた理由

小霸王集団副総裁 陳士国
(翻訳・整理、解題：丸川知雄)

1. 解題

(1)小霸王の生い立ち

小霸王集団はもともと広東省中山市旅遊局が設立した国有企業であった¹。旅遊局の下に中山市怡華集団という国有企業が1987年に設立され、中山市のホテルや百貨店などを経営していたが、1989年にその社長の陳健仁のところに北京電子管廠をやめた段永平が訪ねたところから小霸王の歴史が始まった。陳健仁は赤字に悩んでいた怡華集団傘下のゲーム機工場、日華電子廠の経営を段永平に任せ、段はこの工場で小型ゲーム機を生産して経営を軌道に乗せた。しかし、段は工場を株式会社に転換することを提案して怡華集団と対立し、ライバルの歩歩高へ移った。その後、日華電子廠は小霸王集団と名称を変更し、「復読機」をヒットさせた。復読機とは一種の録音機であるが、英語の勉強のために短いフレーズを録音して繰り返して再生する機能に特化している。何でも録音できる一般のテープレコーダーのような汎用性はなく、語学の勉強にしか役立たないが、その分安価であるため、録音機を子供の教育用に使う以外には関心がない中国の親たちに受け入れられた。

なお、親会社の怡華集団は経営者の陳健仁が買収して民営化され、広東省益華集団投資有限公司と名を変え、小霸王集団もその子会社の一つとなった。小霸王の董事長も陳健仁が務めている。

小霸王集団はこうしてゲーム機と復読機を中心に発展したが、今世紀に入る頃から伸び悩むようになった。なぜなら携帯電話とパソコンが普及するにつれ、ゲーム機と復読機の機能がこれらによって代替されるようになったからである。陳

¹以下は、2012年6月23日の中国経営管理学会における講演の前後に行った陳士国氏へのインタビュー、同年8月13日に小霸王集団を訪問し、陳世軍氏（総経理助理。陳士国氏の弟）らに対して行ったインタビュー、劉媛・思琪『走進小霸王』広東人民出版社中山出版公司、2011年に基づいている。

小霸王がキッチン家電で成功できた理由

士国氏は黒竜江省ジャムス市で小霸王製品の代理店を経営していたが、小霸王の前途を憂えて改革を提言していたところ、2004年に小霸王集団に請われて、小霸王が新たに進出するキッチン家電の部門を任された。

(2)陳士国氏の生い立ち

ところで、陳士国氏は1960年に黒竜江省大興安嶺の農村の家庭に生まれ、吉林冶金電気化高等専科学校（現在の北華大学）で電気自動化を専攻した。卒業後、黒竜江省冶金工業庁に就職し、同庁が当時ジャムス市に設立したばかりの黒竜江省冶金工業学校の教師として派遣された。結局、その学校で13年間働いたが、1990年代に入り、陳氏は同校のような中等専門学校には将来性がないと考え、大学と提携した専科大学の教育、および技術労働者を育てる技工学校の教育へシフトしていくべきだと提言した。その結果、冶金工業学校は北京科技大学およびジャムス市技工学校と提携したコースを設置することになり、これらの方が本来のコースよりも多くの学生を集めるに至った。だが、そのことがかえって冶金工業学校の校長らの嫉妬を買って陳氏は学校に居づらくなった。結局陳氏は同校を離れ、北京科技大学と提携してジャムスに成人教育学校を開いて、その校長となった。

陳氏は教師として働く一方、1992年に中山市百靈電器廠で営業部長をやっていた学生時代の同級生馮金榮氏と再会して意気投合し、百靈電器廠の製品をジャムス市内の百貨店に卸す商売を始めた。93年にはジャムスの百貨店に自らの販売店を開き、百靈電器廠のレンジフード、電子レンジ、温風器などを販売するようになった。ところがその一年後に百靈電器廠が倒産してしまったので、万宝の製品を商うようになった。98年にはパソコンを販売する会社を設立し、翌年には小霸王のDVDの代理販売も手がけるようになった。家電販売業の規模も次第に大きくなり、兄弟（陳士国氏は10人兄弟の4番目）の手も借りるようになった。陳氏は小霸王の代理商として頭角を現し、代理商の会議で自らの経験を講演したりするうちに小霸王集団の目に止まり、2004年に副総裁として招聘されるに至った。

(3)小霸王のキッチン家電事業

陳氏は2004年10月に中山市の小霸王集団に赴き、さっそくキッチン家電の製品化に取り組み、最初の製品としてIHクッキングヒーターを売り出すことにした。その2週間後には代理店を集めた大会で自社ブランド製品を披露するというスピードであった。これほど速く製品を開発できたのは、製品の生産をOEM専

業メーカーに任せているからである。小霸王は現在では IH クッキングヒーターの他に豆乳機、ジュース、電気ポット、炊飯器、圧力釜、温風器、パンケーキメーカー、ハンガースチーマーなどを販売している。今でも小霸王は多くの製品を中山市、深圳市、湛江市などの OEM 専業メーカーに生産してもらっており、内製しているのはレンジフードと IH クッキングヒーターのみである。

陳氏が総裁を務める中山市小霸王衛厨電器有限公司は、小霸王集団がキッチン家電に進出するために陳氏を招聘した直後に設立した子会社であり、小霸王にはこの他に旧来の製品である学習機、ゲーム機、DVDなどを生産する11の子会社がある。だが、子会社間の独立性は高く、私たちが中山市小霸王衛厨電器有限公司を訪ねた際に、面談に応じてくれた人に他の子会社の状況を聞いても、存続しているかどうかはよくわからない、という回答であった。

キッチン家電における小霸王の経営の特徴は、陳氏の講演のなかでも強調されるように、営業の重視である。小霸王の製品を扱う販売店の人々に対する研修会を全国各地で開催し、そこへ陳氏自ら赴いて販売のノウハウと自社製品の特徴を講演し、販売店の人々を鼓舞している。販売ルートの特徴は、中国の都市部の家電市場を支配する国美や蘇寧といった大手家電量販店を通じた販売はせず、県城や郷鎮といった農村の小都市の販売店を通じ、主に農村市場に売る戦略を採っていることである。陳氏の講演のなかで「ルート販売」という言葉が登場するものの、講演では詳しい説明はなかったが、これは大手家電量販店を通じた販売を指していると思われる。大手量販店を通じて販売すると多額のコミッションをとられるためメーカーに余り利益が残らない。農村の小さな販売店を動員し、小販売店にも利益が落ちるように価格を設定するとともに小売価格を統一し、販売店間の無用な競争を避けたところに小霸王の成功の理由の一つがあると思われる。農村向けだけに、小霸王の製品は例えば IH クッキングヒーターが最安値のもので232元（3000円）と安い。

中山市の小霸王衛厨電器有限公司を訪れて感じたことは、この会社が陳士国氏のカリスマ的なリーダーシップと演説能力に依存していることである。陳氏が高い能力を有することはもちろん、会社として陳氏のカリスマ性を強く打ち出す戦略を採っているようにも感じられる。また、社内の行事では軍事教練のような団体活動やランニングなどを行っている。精神や説得や制度を重視した経営であり、製品自体を差別化しようとはしていない。

小霸王がキッチン家電で成功できたのは、中国の南北の能力を結合したからだとも思える。小霸王が立地する広東省珠江デルタは電子産業、家電産業の世界有

小霸王がキッチン家電で成功できた理由

数の集積地であり、家電製品を2週間で製品化するといった離れ業も可能である。一方、陳氏のような堂々たる体躯とよく通る声、きれいな発音の中国語による文学的表現も多用した弁舌の才能は、南方の企業家にはなかなか見られないものである。中国各地にはいろいろな才能や能力が散らばっており、それらを結合することで大きな力を生み出すことができることを小霸王の経験は示している。

2. 講演録



陳士国氏

(1)中国で企業を成功させるには

尊敬する学者の皆さん、留学生の皆さん、こんにちは！

日本にお招きいただき、中国の中小企業の状況について話す機会をいただき、光栄です。

中国では「科学的発展」が提唱されていますが、どのような時、どのような場所でも、およそ企業を経営する上では以下のことをうまくとりおこなうことが大事です。まず、国情を理解することです。中国の国情とは何か。それは人口が多く、豊かではなく、発展が速く、変化が大きく、資源が豊富ということです。国情を理解する目的は、国家の経済発展の方向についていくことです。例えば、世界金融危機が発生したときに中国政府は4兆元の景気対策を打ちましたが、そうした状況に際して、中小企業は受動的に対応するか、積極的に挑戦するか選択の余地があります。金融危機からもう数年経ちましたが、いま振り返ってみると、受動的に対応した企業は苦境に陥り、なかには倒産する企業もあり、積極的に挑戦した企業はいま経営状況が良好です。またインフレが起きたとき、政府は緊縮

的な金融政策をとりますが、そうしたときに在庫を持つか、それとも在庫を整理するかという選択に迫られます。いまインフレは克服されましたが、振り返って見たとき在庫を持っていた企業は儲かり、在庫を整理した企業は損失を被っています。中小企業経営者は忙しさの余り、簡単な問題なのに疎かにしてしまいがちです。

企業が「科学的発展」を図るための第二のポイントは、自らを正しく位置づけ、長所を伸ばして短所を避け、発展を図ることです。自らをどう位置づけるか。そのためには中国企業にいくつかの類型があることを知る必要があります。私は中国企業は三種類に分けられると思います。これほどシンプルに分類している学者は知りません。第一は大型企業で、その多くは国有企業であり、太子党（共産党幹部の子弟）が支配しています。これらは生産も行えば販売も行っており、言い換えれば上流の資源も下流の資源も独占しています。具体的にいえば中国石油、中国石化、中糧集団、鉄鋼、電力、通信などで、こうした分野には中小の企業家は参入できません。中小企業としてはこうした分野には近づかない方が身のためであり、国有大型企業と競争しようとしても勝ち目はありません。これらを除けば他は全部中小企業だ、というのが中国の国情です。長所を伸ばして短所を避けるとはどういうことか。それは中小企業が生産も販売も両方やることは無理であり、どちらかに絞らなければならないということです。生産が得意な企業は生産に特化し、マーケティングが得意な企業は販売に特化すべきです。ここ数年の中国市場の動揺のなかで、中小企業のうち生産か販売に特化した企業は経営状況が良好なのに対して、両方ともやろうとした企業は苦境に立たされています。

第三のポイントは、自らのなすべきことをなし、安定のなかで発展を目指すことです。中小企業がなすべきこととは、まず企業文化によって従業員の意思を統一し、企業の発展方向を明確化することです。また、品質を高め、企業の生命を第一にすることです。また販売ルートを広げ、経営を革新することです。また、人材を蓄え、発展のために力を蓄え、人材の教育とチーム作りを行うことです。製品の品質が悪ければ売れないですが、品質が良くても売れなければ意味がないので、販売ルートを広げる必要があります。

第四のポイントは、誘惑に負けず、企業の経営に専心し、熟達することです。中国の変化は激しく、新しい事象が次々と登場するので、誘惑も少なくありません。株式市場が盛り上がってくれば株取引をしたり、不動産市場が盛り上がれば不動産売買で儲けようとする中小企業主もいますが、そうした企業はだいたい倒産します。だから私は中小企業経営者たちを相手に講演するときにはいつもこうい

います。人（企業家）は、一つの思想を持ち、一つの方向をめざし、一つのことに専心して取り組めばもっと簡単に成功できる、と。その好例があとで講演する肖奮さんで、彼は一九年間一つのことをやっています。そうしてこそ優秀な企業や企業家、ブランド、例えば日本のトヨタのようなブランドを築くことができるのです。

(2)小霸王の改革

私は 2004 年に小霸王集団に入社しました。当時、小霸王は谷底にありました。なぜなら従来小霸王の発展を支えてきた電子教育製品の市場がなくなってしまったからです。これからどうしたらよいのか、ということで私が呼ばれ、キッチン家電という新分野への進出が始まりました。「小霸王」ブランド以外に、「新形象電器」という第二ブランドも使っています。北京オリンピックで「新北京、新形象」というスローガンが使われました。中国の人口の 7 割が農村に住んでおり、社会主義新農村建設が進められています、そのスローガンも「新農村、新形象」、また中国では都市化も進められています、そのスローガンも「新都市、新形象」です。だから、我々は「新形象」という商標を登録しました。これは国家の発展方向に寄り添うという前に述べた方針の実践です。この「新形象」家電が中国の人々のみならず、日本の皆さんにも新しいイメージ（新形象）を与えることを願っております。

小霸王と言えば中国では知らない人がいないぐらい有名で、25 年間の苦しい道のりを通じて学習機やゲーム機の分野で中国のトップの業績を挙げてきました。小霸王は世界の多くの市場で、日本の任天堂と競ってきました。しかし、2004 年に学習機やゲーム機の機能がほぼ携帯電話とパソコンによって代替されるという市場の変化のなかで、小霸王の業績は最悪の時期を迎えていました。「窮地に至れば変化を思う」ということわざの通り、小霸王は改革の道を歩み出しました。まさにその時に私が入社したのです。

孫子の兵法によれば、「長く分かれていれば必ず一緒になり、長く一緒にいれば必ず分かれる。これが兵家の常識である」といいますが、小霸王集団もまず企業を分けることとしました。数千人の従業員を抱えた企業を 4 つに分け、それぞれが数種の製品に集中することとし、重複しないようにしました。また、キッチン家電に進出する構想を打ち出しました。2004 年 10 月に私が小霸王に入社して、新世代の社員を率いてキッチン家電事業を開拓しはじめ、中山市小霸王衛厨電器有限公司を設立しました。現在、小霸王集団の子会社は 5 社から 12 社に増えま

した。

第二に、企業の体制を改革しました。小霸王集団の各子会社の株式の70%は小霸王集団が保有しますが、30%は株式は子会社の社長が分配できるようになりました。こうすることで子会社のやる気を増進しました。さらに、業績のよい子会社に対しては、本来は利益の70%を集団に配当すべきところ、その配当を免除し、集団に対してはその一部だけを分配し、残った利潤はすべて子会社で好きなように分配できるようになりました。つまり、業績がよければよいほど集団に対して配当する割合は低くなるのです。

(3)私の経営改革

こうした環境のもと、私は小霸王集団の子会社の一つである小霸王衛厨電器有限公司を率いて大胆に改革を進め、小霸王をキッチン家電の分野で成功へ導いていったのです。私が小霸王に来てやったことは第一に小霸王の企業文化を変えることでした。企業を発展させる目的は利益を多く出したり営業額を増やすことよりも従業員の生活をよりよくすることです。第二に、株式会社制度の改革を行いました。これまで西側諸国で数百年の間実施されてきた「世襲的株式制」は多くの国々で不適合を引き起こしながらも実施されていますが、我々は「段階的株式制」「元本保証型従業員持株制」を実施しました²。「段階的株式制」とは要するに毎年年末に株の配当と元本を精算し、次の年に改めて出資比率を確定するものです。第三に、企業の発展方向を定めました。まず当社は生産を小さくし、販売を大きくすることにしました。中国は世界で最も製造業が発展しており、製造業の資源には事欠きません。企業の成功を図る道と個人の成功を図る道は同じであり、長所を涵養し、短所を避けること、そして資源を有効に組み合わせることです。私は営業の専門家なので会社も営業中心にしました。

中国の中小企業には三つの特徴があります。第一に製品を作れる企業は多いが、よい製品を設計できる企業は少ないこと、第二、製品を作れる企業は多いが製品を売れる企業は少ないこと、第三に雑多なブランドは多いが本当のブランドは少

² 「世襲的株式制」とは通常の株式会社の制度を指すが、陳氏はお金を投じただけで働かない株主が利潤の大部分の配当を受けるのはおかしいと考えた。陳氏が編み出した「段階的株式制」では、株主はすべて経営陣に入らねばならず、企業幹部としての業績に応じて1年ごとに持ち株数が増減する。「元本保証型従業員持株制」とは、中間管理職や経験年数が長い優れた一般社員に株を与える制度だが、この従業員株は利益が上がったときは配当が与えられるものの、企業が赤字になっても株の元本は保証される（劉媛・思琪、前掲書）。

なく、ましてや国際的ブランドはもっと少ないことです。

また品質第一主義を堅持することが必要です。中国では製品の製造プロセスはどこも同じなのですが、私はそのプロセスを逆転させました。皆の長所をあわせれば必ず皆よりもよくなると考えて実践した結果、当社の品質は中国で最高のものとなったのです。どのように品質を高めるかに関してはいろいろあるのでここではすべては紹介できませんが、例えば IH クッキングヒーターを開発するとき、我々は最初から設計したりはしません。というのも技術はすでに成熟しているからです。我々はまず商店、場合によっては世界中の市場に行つて最も優れた物を数十台購入し、それに対して当社の実験室で十分に試験を行いました。まず、国家標準に基づく破壊試験、および一般の人々が使用する状況下で起きうる問題を想定した破壊試験を行いました。もし破壊試験で壊れたら、当社はその状況から開発を始めます。

また、営業を中心とする企業を作りました。当社の強みは営業にあると思つたからです。中国あるいは世界では、ネットワークは金だと言われます。企業がよい販売ネットワークを持っていればその企業は成功するし、企業が大きくても、市場にネットワークがなければ無名なままです。世界の多くの販売ネットワークは「ルート販売」と呼ばれますが、当社では販売ルートを会社化する改革を行いました。その理由は、世界の企業、とりわけ中国の中小企業は、販売業績の 70% を上位 30 社があげているからです。だからもし 30 社の強力な直営販売会社を持つことができれば当社は永遠に負けないでしょう。これは毛沢東の軍事思想を当社の経営に応用したものです。すなわち赤色根拠地を建設し、小さな星のような火を起こして原野を燃え上がらせる³のです。2009 年の金融危機のさなか、他社が退出するなかで我々は直営販売会社の設立を始めました。3 年の時を経て 30 社の直営販売会社ができ、いまでは当社の売上の 60% 以上をこれらがあげるようになり、曙光が見えてきました。

(4)「会議マーケティング」とは何か

今年 3 月 3 日に中山市のシャングリラ・ホテルにおいて 30 社の直営販売会社の社長たちを私が閲見する式典を行いました。彼らはみな大卒で、式典では統一のスーツを着て、舞台の両側から「我々は販売のエリート、我々は販売前線の

³ 1930 年に毛沢東が林彪に送った手紙のなかで革命の前途について今は小さな力だが、事態が急速に展開する可能性があると言う意味で「星星之火、可以燎原」と書いたことを引用している。

開拓者、我々は激流に立ち向かう岩、我々は市場の先鋒隊・・・」とスローガンを叫びながら行進してきました。

販売ルートを築いたら、どのようなマーケティング戦略を採るかが重要です。我々は「加法マーケティング」を提唱しております。これは1 + 1をいかにして2以上にするかを考えるものです。従来のルート販売では1 + 1が2以下にしかありませんでした。会社化された販売ルートの基礎の上に「会議マーケティング」を重ねました。その理由は、街で買い物をする人の70%は販売員の誘導のもとで製品を買っているからです。中国の庶民の文化レベルはまだそれほど高くありません。だから末端の販売員の薦めに影響されます。中国では末端の販売員がすべてを決めるといっても差し支えありません。製品が売れるか売れないかは広告をどれぐらい行ったか、製品がどれだけ優れているかには関係なく、売力があるかないか、流通の末端の販売員が自発的にその製品を売るかどうにかかっています。多くの企業で業績が下がる原因は流通の末端がその製品を売ることができないことにあります。末端の販売店の経営者や販売員の販売拡大の戦略とはすなわち価格戦争（値下げ競争）です。どうすればこのような状況を打開し、価格競争を「価値競争」に転換し、メーカーと販売店のウィン・ウィン関係を実現できるのが問題です。

そこで「会議マーケティング」を始めました。それは当社の製品を扱う末端の販売店、全国に3万店ありますが、それらを集めた販売研修会を毎年全国各地で開催し、私がそこへ赴いて、今年の市況はどうか、何が流行しているか、当社の製品は他社に比べてどこがよいかを説明し、実際に現物を用いて他社の製品よりもよいことを示し、当社の製品をいくらで売べきかを教えます。こうした研修会に参加した販売店の人々はとても感激します。なぜなら彼らは10年から20年も家電販売に従事してきたものの、誰も真のマーケティングの理念や競争とは何か、どうやって売べきかを教えてくれなかったからです。だから研修会に参加した後、販売店の人々は我々を崇拜し、信頼するようになり、当社のブランドをより信頼するようになります。研修会で私の話が終わったとたん販売店の人々は当社の製品を発注するために列を作ります。また、私にサインを求め、一緒に写真を撮るように求めます。研修会の場で、当社の司会者が「小霸王の家電販売店の統一イメージとして、販売店の社長と陳副総裁が並んで撮った写真を店の目立つところに掲げて下さい」と呼びかけます。

私が小霸王に来てから8年になりますが、私は6年をかけて全国300以上の都市を回り、600回以上の販売研修会で講演を行い、それらに参加した家電販売店

の人はのべ6万人にのぼります。研修会に参加した販売店の人々はマーケティングの方法を授けられ、当社の製品を売ることで利益をあげています。南方日報の記者が私を7~8回取材して『走進小霸王』という本を書きました。この本も研修会の売り物の一つとなっており、この本を手に入れて私のサインをもらうために小霸王の製品を仕入れる販売店主もいます。私は3時間講演しますが、販売店の人々はそれを覚えることができないし、当社の製品を仕入れるよりも私の話に関心がある人もいます。そこで私の講演のDVDを作成しました。全国で研修会を行いますと、多くのライバル企業がこっそりと人を派遣し、私の講演を録画したりしますし、DVDを高値で売ってくれという企業もありますが、私は売りません。なぜなら研修会の内容は販売店の皆さんのために作ったものであり、ライバル企業がそれを手に入れたら販売店に迷惑がかかるからです。一方、販売店に対しては当社製品を発注してくれれば無償で贈呈しています。ただ、DVDを見るのも大変なので、DVDの中で話している内容を私は記者と一緒に『中国小家電營銷実録』という本にしました。

マーケティングの方法は市場の変化とともに変わっていくべきもので、同じ方法を10年も続けているような販売店は倒産します。販売方法は製品ごと、市場ごとに買っていくべきものです。5万円の発注をした販売店には1冊、10万円発注したら2冊私の本を贈呈しています。販売店主たちは販売店に私の写真を掲げ、家に帰れば私の本やDVDを見るので、当社製品を忠実に販売してくれます。我々は過去数十年の販売方法を変えました。これまでは仕入れた者が売る方式でしたが、それでは文化レベルの低い販売店は売れません。そこで我々は「あなた（販売店）が仕入れ、我々が売る」方式を編みだしました。

私は、大学生の就職に関心を持ち、毎年多くの大学に赴いて大学生に対する講演も行っています。また企業のリーダーとして私は自分をきれいに包装するようにしています。リーダーとしてなすべきことをするとともに、リーダーとしての魅力を高める必要があります。企業が難局に直面したとき、人々の士気を高める能力を持つべきです。企業が一定の規模に達すると必ずボトルネックに突き当たります。しかしこれは人為的なボトルネックであり、その時に改革が必要になります。

私は文学が好きです。当社では改革を行うたびに一部の人が会社を去ります。今回の改革では私の右腕や左腕であったような人も含め何人も会社を去ってしまいました。会社を安定させるため、改革後に最初に長沙で行った全国会合で私はこの詩を詠みました。

< 改革豪情 >

七載時光已逝、兩鬢白髮再起（7年の時がすぎ、頭の白髪も増えた）
群雄征戰南北、唯我霸王豪氣（群雄が南北で闘うなか、わが小霸王だけが豪気だ）
七載足跡遍地、四海賓朋再起（7年の間各地を歩き回り、各地に客や友が増えた）
霸王旗幟紅遍、江河為之歌泣（小霸王の旗が赤くはためき、世間はそのために歌い涙する）
七載功績已立、共事朋友已去（7年の功績は立派だが、一緒に仕事した友人は去った）
未来大業振興、後人精彩繼續！（未来の大業を振興は、後の人がうまく続けてくれるだろう）

新しい経営陣は改革後半年で小霸王衛厨電器有限公司の7年の歴史のなかで10項目の指標において過去最高を記録しました。この新しい経営陣を称えるため、去年西安で開催した全国会合の席で私はもう一首の詩を詠みました。これを本日の講演の結びとします。

< 沁園春・小霸王 >

一代儒商、岐江河畔、碩果累累
（一世代の善良な商人たちが岐江の河畔で大きな成果をあげた）
旧貌換新顔、顧盼往昔、歲月如歌
（古い顔は新しい顔に変わり、過去を振り返ると、歲月は歌のようだ）
會議營銷、千山万水、四海翻騰紅半邊
（會議営業で、山河をめぐり、世界は半分赤く染まった）
五洲震、看家電市場、地覆天翻
（世界が震撼し、家電市場では天地がひっくり返った）
山河觸動心潮、數古往今來衆英豪
（山河が心を動かし、これまで多くの英雄豪傑が現れた）
嘆以往將相、非真師道
（残念ながらこれまでの將軍や宰相は真の師ではなかった）
立龍曙光、難以逍遙
（龍が上り、暁が見えたと思っても、悠々とはしてられない）
和諧家園、以人為本、將相王侯枉自驕
（和やかな国、人を重視する時代になって、王侯や將軍のような驕慢はいらない）
君識否？ 新一代小霸王團體志大崇高
（知っているか？ 新世代の小霸王の指導者たちは高い志を持っている）
皆さんありがとうございました。