

后浪出版·大学堂 013-02

(插图修订第10版)

认识商业

Understanding Business

[美] 威廉·尼克尔斯 (William Nickels)

吉姆·麦克修 (Jim McHugh)

苏珊·麦克修 (Susan McHugh) 著

陈智凯 黄启瑞 黄延峰 译 云逸 校译

张维迎 汪丁丁 吴晓波 作序推荐

世界图书出版公司

后浪出版·大学堂 013-02

(插图修订第 10 版)

认识商业

Understanding Business

[美] 威廉·尼克尔斯 (William Nickels)

吉姆·麦克修 (Jim McHugh)

苏珊·麦克修 (Susan McHugh) 著

陈智凯 黄启瑞 黄延峰 译 云逸 校译



世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

认识商业: 插图修订第 10 版 / (美) 尼克尔斯, (美) 麦克修, (美) 麦克修著; 陈智凯, 黄启瑞译.
— 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2015.1 (2016.4 重印)

书名原文: Understanding business(10e)

ISBN 978-7-5100-9341-8

I. ①认… II. ①尼… ②麦… ③陈… ④黄… III. ①商业—通俗读物 IV. ①F7-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 022966 号

William G. Nickels, James M. McHugh, Susan M. McHugh

Understanding Business, tenth edition

ISBN: 978-0-07-352459-7

Copyright © 2013, 2010, 2008, 2005, 2002, 1999, 1996, 1993, 1990, 1986 by The McGraw-Hill Companies Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and Beijing World Publishing Corporation. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding HongKong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2015 by The McGraw-Hill Education and Beijing World Publishing Corporation.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司 and 世界图书出版公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权 © 2015 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与世界图书出版公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2015-4982

认识商业: 插图修订第 10 版

著 者: [美] 尼克尔斯 (Nickels) 等

译 者: 陈智凯 黄启瑞 黄延峰

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 李 峰

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间·黄海

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街 137 号 邮编 100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京中科印刷有限公司 (北京市通州区宋庄工业区 1 号楼 101 号 邮编 101118)

(如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-69590320-8668)

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 36

字 数: 722 千

版 次: 2016 年 2 月第 1 版

印 次: 2016 年 4 月第 3 次印刷

读者服务: reader@hinabook.com 188-1142-1266

投稿服务: onebook@hinabook.com 133-6631-2326

购书服务: buy@hinabook.com 133-6657-3072

网上订购: www.hinabook.com (后浪官网)

ISBN 978-7-5100-9341-8

定 价: 99.80 元

后浪出版咨询(北京)有限责任公司 常年法律顾问: 北京大成律师事务所 周天晖 copyright@hinabook.com

版权所有 翻印必究

“**大学堂**”开放给所有向往知识、崇尚科学，对宇宙和人生有所追问的人。

“**大学堂**”中展开一本本书，阐明各种传统和新兴的学科，导向真理和智慧。既有接引之台阶，又具深化之门径。无论何时，无论何地，请你把它翻开……

目 录

作者简介	2	目录	12	
张维迎序	看不见的手，看得见的企业家	3	表目录	21
汪丁丁序	常识，经济学和管理学	7	图目录	23
吴晓波序	透过美国的眼睛认识我们的商业	9		
唐 骏序	职业经理人时代的到来	11		
导 言	作好准备，迎接你的黄金时代	1		
第一篇	商业趋势：在全球多元化的环境中培育企业			
第1章	动态商业环境：风险和获利	28		
第2章	理解经济学及其对商业的影响	50		
第3章	全球市场上的商业活动	70		
第4章	道德与对社会负责的行为	98		
第二篇	企业所有权：创办小企业			
第5章	选择一种企业经营模式	120		
第6章	企业家精神与创办小企业	150		
第三篇	企业管理：授权员工满足客户			
第7章	管理和领导	180		
第8章	调整组织结构，以应对当今的商业挑战	202		
第9章	生产和运营管理	228		
第四篇	人力资源管理：激励员工提供优质产品和服务			
第10章	员工激励	252		
第11章	人力资源管理：发现并留住最优秀的员工	278		
第五篇	营销：开发与实施客户为导向的营销计划			
第12章	市场营销：帮助买者购买	310		
第13章	商品和服务的开发和定价	334		
第14章	产品分销	362		
第15章	开展有效的促销活动	390		
第六篇	管理财务资源			
第16章	理解会计和财务信息	416		
第17章	财务管理	444		
第18章	证券市场：融资和投资机会	468		
第19章	货币、金融机构和美联储	496		
重要词汇	522			
出版后记	550			



作者简介

威廉·尼克尔斯 (William Nickels) 为马里兰大学帕克分校荣誉退休教授。他讲授硕士和本科商业课程,包括“商业导论”、“市场营销”和“促销”,教学经验超过30年。他四次赢得“杰出教师奖”,并多次获得该奖提名。他在西储大学取得企业管理硕士(MBA)学位,在俄亥俄州立大学取得博士学位。他撰写过一本“营销沟通”教材和两本“营销原理”教材,并在商业出版物上发表过多篇文章。他曾在多个研讨会上为商人讲课,主题包括高效沟通、市场营销、非企业营销、压力与生活管理等。其子乔尔(Joel)为迈阿密大学(佛罗里达州)英语教授。

吉姆·麦克修 (Jim McHugh) 获林登沃德大学工商管理硕士学位,在教育、企业和政府工作方面拥有丰富的经验。作为圣路易斯社区大学森林公园分校的商学与经济学系主任,吉姆配合并指导了商业课程的开发。除了在近30年的时间里每学期讲授几部分“商业导论”以外,吉姆还为硕士和本科学生讲授市场营销和管理课程。吉姆乐于举办商业研讨会并为大小企业提供咨询。他积极参与公共服务,任圣路易斯县长首席幕僚。

苏珊·麦克修 (Susan McHugh) 是一位学习专家,在成人学习和课程开发方面提供过广泛的培训,具有丰富的经验。她从美国密苏里大学取得教育硕士学位,也完成了教育管理博士课程,主修成人学习理论。作为专业的课程开发者,她指导过无数的课程项目和教育者培训项目。曾担任过政府及民间顾问,负责员工教育培训。吉姆和苏珊很看重这一著书计划,而他们最大的成就却是合作培养了三个孩子。凯西(Casey)继承了家庭的教育传统,在华盛顿大学担任副教授,莫莉(Molly)和迈克尔(Michael)继承了家庭的写作传统,为本书补充材料的编写做出了贡献。

张维迎序

(著名经济学家，牛津大学经济学博士，北京大学教授，曾任北京大学光华管理学院院长。)

看不见的手，看得见的企业家

根据美国伯克利大学经济学家德隆(Bradford DeLong)的研究，在人类历史上，从旧石器时代到公元2000年的250万年间，人类花了99.4%的时间，即到15,000年前，使世界人均GDP达到了90国际元(这是按照1990年国际购买力核定的一个财富度量单位)。然后，又花了0.59%的时间，到公元1750年，世界人均GDP达到180国际元。从1750年开始，到2000年，即在0.01%的时间内，世界的人均GDP增加了37倍，达到6,600国际元。换句话说，人类97%的财富，是在过去250年——也就是0.01%的时间里——创造的。

如果把德隆的研究画成曲线图，可以看到，从250万年前至今，在99.99%的时间里，世界人均GDP基本没什么变化，但在过去的250年中，突然有了一个几乎是垂直上升的增长。世界最主要的发达国家也是如此，无论是所谓的西欧衍生国，如美国、加拿大、澳大利亚，还是西欧国家本身，包括英国、法国、德国等12个国家，还是后起的日本，经济增长都主要发生在过去一二百年的时间里。

仅仅数字还不能说明所有问题。想象一下，我们的祖辈，也就是在一百多年前的普通的中国人，能够消费的东西，和古代秦汉隋唐时期没多少区别，甚至还不如宋代。在欧洲也一样，一个普通英国人在公元1800年时能消费的东西，古罗马人都能享受到，甚至罗马人比他们享受得更多。而我们今天能消费的东西，是过去的100年前的人无法想象的。

有人测算过，按照零售商库存记录的商品种类计算，在250年前，人们能够消费的商品种类大致是10的二次方——也就是上百种而已。而现在，我们能消费的产品种类是10的八次方以上，有上亿种。

为什么人类的奇迹在过去的250年里出现，而中国的经济高速增长只是在过去的30年里出现？是不是人变得比原来更聪明了，比过去的人智慧更高了？当然不是。人类的智商、智慧，在有文字记载的历史上，没有太大的进步。今天的中国人再聪明，我相信没有几个能超过孔子、孟子、老子。在西方也一样，人类的智慧在过去两三千年来没有太大的变化。

难道是资源变多了？也不是。人类的资源不仅没有变多，相反，与土地相联系的自然资源还在慢慢减少。那是什么发生了变化？唯一答案，就是人类实行了一种新的经济制度，即市场经济。西方国家在200多年前开始实行市场经济，所以在200多年前开始起飞。中国在30年前开始走向现代市场经济，所以中国在过去的30年里，发生了巨大的飞跃。

市场经济为什么能创造巨大的财富？经济学的鼻祖亚当·斯密在他的《国富论》里指出，市场就像一只“看不见的手”，将每个人的“利己之心”转换为“利人之行”；也就是说，在市场经济中，一个人只有为他人创造价值，才能获得自己的利益。这就是市场经济的奇妙。

为什么呢？在市场经济中，每个人都处在社会分工体系的链条中，为交换而生产；一个人对社会的贡献有多大以及他能分享多少，是由别人说了算而不由他自己说了算。在市场上，任何人不为别人创造价值，就不可能获得收入。所以你必须努力为他人创造价值。价格提供了一个信号，什么东西有价值，什么东西没有价值，要在市场上考验。比如，你说这个东西非常重要，但如果没有消费者为你出钱，就证明这个东西没有价值。而且，没有人愿意付出的价格，超出你为他服务的价值。当两个企业竞争，我们说某一个企业更有优势的时候，意味着这个企业能为消费者创造更多的剩余价值，即消费者剩余。企业之间的竞争，是创造剩余价值的竞争。

市场经济又被称为商业社会。商业社会是陌生人之间的合作。在传统社会中，合作往往只在熟人之间、有血缘关系的人之间进行，比如兄弟姐妹，或者同一个村的人，或者同一个教堂的人进行合作，很难找到陌生人之间的合作。而人类今天的合作，早就超越地区、超越国界，走向全球。今天我们所消费的商品，99%的生产者你不认识；一个企业的产品卖出去，绝大部分消费者他也不认识。正是这种大规模、大范围的合作，使全世界的财富以惊人的速度增长。

但要使陌生人之间达成合作，有一个非常重要的问题必须解决，那就是信任。如果不信任别人，陌生人之间的合作就没有可能，人类就没有办法享受市场经济的好处。要理解这一点，必须认识企业、利润和企业家。

企业是市场经济的基本核算单位。比方说，中国有13亿人，每个人都生产自己的商品，到市场上去卖，谁能信得过谁？换一种说法，如果把市场上所有商品的商标都去掉，你敢买什么东西？可能敢买土豆、大米、水果这些最简单的商品。像汽车、电脑、矿泉水、投影仪这些质量和功能不容易辨别的東西，你敢买吗？你不敢，市场上99%的商品你都不敢买。

那怎么办？有一个办法，我们13亿人分成了不同的组，比如说分成30个组，河南人、河北人、山东人、陕西人、北京人等等。有了这个分组之后，我们不认识每个人，但我们知道这是山东人，那是广东人，就可以作出某种判断。企业就类似社会的分组，每个企业有自己的一个名字，谁骗了我们，我们可以追诉它，或者它这次骗了我，下次就不买它的东西，它就要完蛋。当社会划分为企业的时候，每个企业都必须对自己的行为负责，这样我们才能建立信任。如果没有企业，每个人只从事个体生产，就做不到这一点。

企业何以使得我们可以相互信任？答案与所有权配置和利润有关。比如一个企业由一万个人组成，理论上，每一个人都可以成为所有者。这个企业每年的利润是一个亿，一万个人平分，每人拿一万块钱。这样似乎很公平，但想一想，如果出了问题，谁来负责？如果要求人人都负责，结果可能是大家都不负责任。

现实中，企业用另外一种方式来分配责任，即一部分人承担过失责任，另一部分人承担严格责任。承担过失责任的人拿合同收入，即，如果他没有迟到早退，没有旷工，没有违反工作规定，干了一个月，到月底一定要领到工资，这就是员工。另一部分人，即老板，要承

担严格责任——或者叫剩余责任。用一个通俗的说法，什么叫员工？别人没有发现你的错误，你就没有错误，这就叫员工。什么叫老板？你没有发现别人的错误，那么所有的错误都是你的，这就是老板。老板没有权利在消费者面前由于自己没有犯错误而要求收入；而工人可以在老板面前因为自己没有犯错误而要求收入，这就是老板和雇员的区别。

老板拿的是利润，但这个利润并不好拿。利润是收入剔除成本的剩余，可能是正的，也可能是负的。所以它是一种激励机制。一个企业生产产品，我不认识里面的工人，为什么要信任他？是因为有人承担剩余责任。最简单的例子，如果你是餐馆的老板，厨师洗菜不干净，有人吃了拉肚子住院，你必须负责。利润的存在，使企业所有者承担剩余责任、严格责任，任何一个员工犯的错误老板都要承担，因此，他必须有办法激励和监督员工。这样，顾客才可以放心地购买企业的产品。

进一步讲，不仅仅是企业的员工，包括企业供应商犯的错误，企业也得承担责任。比如说你买了一个品牌计算机，计算机的某一个零件，如屏幕、芯片、风扇出了问题，甚至电池爆炸了，要承担责任的，首先是计算机厂商，而不是零部件的供应商。换句话说，一个品牌企业，实际上是用自己的品牌在消费者面前立了一个军令状，打包票说，你买我的东西，出了问题我负责。这样，才有大家可以信赖的市场，才有了陌生人之间的合作，才有社会财富的不断增长。

所以我说，市场经济是一种责任制度，利润是一种考核方式。市场通过企业划分核算单位，通过利润追溯责任，从而让每一个人对自己的行为负责。一个企业，只有有能力承担责任，才能赚取利润！

拿利润的人是企业家，他承担着为整个社会组织、生产并且监督其他人的责任。我们谈市场经济，绝对不要忘了企业家。企业是企业家的事业。只从价格的角度，不能真正理解市场经济。

企业家最适合以企业所有者的身份承担严格责任，是因为他有两个基本的功能。第一，应对不确定性。市场中充满了不确定性，企业家必须预测未来。这是1921年美国经济学家奈特提出的观点，他在《风险、利润和不确定性》一书中证明：没有不确定性，就没有经济学意义上的利润；利润是对企业家承担风险的补偿。第二，推动社会的创新。创新是企业家的责任，不是技术专家的责任，技术专家只是在发明，创新是把发明变成一个对消费者有价值的东西。创新是“创造性的毁灭”，比如现在用的MP3、iPod毁灭了索尼的Walkman，而索尼的Walkman是对卡式录音机的毁灭。每一种新产品，都是对原来一种产品的毁灭。这是熊彼特在1911年的《经济发展理论》提出的重要观点。企业家必须为创新的成败负责。

我们正处在全球化的时代。所谓的经济的全球化，就是全球经济的市场化。每一个国家，每一个企业，每一个人，都处在全球化分工的价值链上，市场把他们连接在一起。在全球化时代，任何一个地方发生的事情都可能影响到每一个国家，每一个企业，每一个个体。由美国次贷危机引发的全球金融危机，就是一个明显的例证！全球化也意味着更为激烈的竞争，更大的

不确定性！每个国家，每个企业，每个人，只有更好地理解全球商业环境的变化和市场经济的游戏规则，更具有创新精神和创新能力，才能在激烈的竞争中生存和发展！

《认识商业》是一本独特的教科书。它以全球化的视野，将经济学和管理学的经典理论融为一体，将理论和案例分析相结合，深入浅出，帮助我们理解全球时代市场经济的游戏规则和管理实践。我相信，无论你将来是当老板，还是受雇于人，读这本书都会使你受益匪浅。故此，我愿意将它推荐给读者。

张维迎

2009年6月16日

汪丁丁序

(著名经济学家，北京大学中国经济研究中心和浙江大学经济学院经济学教授)

常识，经济学和管理学

二十年前，我的老师对我解释过：或许与学术分工和专业竞争的激烈程度有关，在西方社会，经济学教科书的作者们多数是教学高手但不是科研高手——萨缪尔森是例外。后来，我的观察是，越来越多的科研高手，诸如曼昆、米什金、迈尔斯、鲁宾斯坦，也写教科书，或许是版税足够丰厚，或许是写书不再如以前那样费时费力，还或许是出于对经济学教育的深切担忧和由此而生的社会责任感。

与我们的西方同行相比，在中国境内，一方面，经济学家们仍无暇（或无能力）撰写优秀的教科书。另一方面，我们深知，中国学生们需要的是另外一类优秀教科书——他们既要了解经济学的一般原理又要熟悉这些原理在中国社会里的运用，并由此而开发一种本土的创造能力——非如此而不能使社会科学真正成为“中国的”。

社会科学知识，或任何“知识”，如许茨在半世纪前论证的那样，是基于常识的“二次建构”（Alfred Schutz, 1954, “concept and theory formation in the social sciences”, *Journal of Philosophy*, vol. 51, issue 9, pp. 257-273）。此论于中国经济学教育者及更一般而言对中国的社会科学教育者尤为重要。因为，在经历了至少两代人且在心理深层与科举制历史密切相关的“应试”教育之后，主要由于社会转型期的应试教育不再能如科举教育那样提供与社会实践或多或少关联着的“小学”（洒扫进退、接人待物、学有余力而习文），“大学”（义理、词章、考据），以及“六艺”（礼、乐、射、御、书、数）的其他部分，我们看到，常识正迅速消失，不仅从学生那里，而且从老师那里。

今天的中国社会，处于传统与现代之间，而且，中西社会演变的路径使然，代表着“现代中国”的生活方式主要是西方的和工业的。于是，在当代中国社会积累的常识和知识，一方面与传统有关，另一方面还与现代有关。假如，仍以“应试”教育为例，学生所学仅仅是“技能”或技术性的现代知识，那么，毕业之后，他们便要在传统的“小学”和“大学”方面补课——常识的和知识的，否则就难以应付他们在中国社会里可能遇到的工作问题和生活问题。

从常识开始传授知识，这就是《认识商业》的作者们的写作原则。例如，在“导言”的开篇处，你可以读到“非读导言不可”的理由，它们都是基于常识，由浅入深的：找到一份理想的工作，你应学会寻找工作机会、撰写简历并掌握面试技巧，大学教育的价值不只是提高你的工资，更重要的是提高你的批判性思考能力和人际交往技能，在未来的生活中增强你“自我实现”的能力，为你的职业生涯作好准备。

遵循这一原则，第一章的主题是“企业环境”——两个关键词“风险”和“利润”，以人物和故事开篇，引出诸如“生活水平”、“生活质量”、“利益相关者”和“非营利组织”这样

的概念，既与我们的日常生活相关又与我们的理想生活相关。

继续讲述基于常识的知识：为什么企业家的活动对于财富的增长至关重要？为什么当代富国之所以富有，关键在于企业家精神与知识的有效整合？为什么缺乏自由被认为是不发达地区贫困的主要原因？为什么资本主义体系非常依赖于诚实、正直及诸如此类的道德规范并且近年来这些要素的缺失严重地动摇了资本主义制度的基础？我们知道“世界级企业”与“传统企业”之间的一项重要差别在于，前者实行的是“主动伦理”——这意味着在被告知之前做正确的事情，后者实行的是“回应伦理”——这意味着在被告知之后纠正错误的事情。

上述问题，与基本概念相互作用，可使读者充分意识到诸如“效率”和“企业”这类抽象语词的真实含义。为探讨这些真实世界里发生的问题，效率不能再仅仅是由“阿罗-德布鲁”模型界定的全部假设之下“存在”但甚至难以计算的“一般均衡”的资源配置状态，企业也不再仅仅是由某一难以计算的“生产函数”界定的表现出“利润最大化”行为的“黑箱”过程。

与这本书的写作思路相似的，或可直接将这本书归入的那一类别，我认为是通常称为“管理经济学”（managerial economics）的教科书。不过，这本书所讲的，是“初阶”，为大学低年级或职业学校中级学生准备的内容。按照常规，这些学生的年龄在16~22岁之间。在人生的这一时期，常识特别重要。由此出发，逐渐展开各篇章的主题，例如，人力资源管理（第11章）、营销技巧（第15章）、财务管理（第17章）……

布坎南（James Buchanan）——因“公共选择”理论的贡献而获诺贝尔经济学奖的经济学家——多次提醒经济学家履行自己的社会职能：经济学家可以做好的事情不是为政府制定经济政策，而是教育民众。因为，经济学是关于“理性选择”的社会科学。因为，民主生活——市场的和政治的——的全部优越性不可或缺地依赖于民众的理性程度。此处的“理性”，既包括“价值理性”也包括“工具理性”。

一部优秀的经济学或管理学（或管理经济学）教科书和它的教师，应当既讲授工具理性，也讲授价值理性。

汪丁丁

2009年6月9日

吴晓波序

(著名财经作家、“蓝狮子”财经图书出版人)

透过美国的眼睛认识我们的商业

美国第30任总统卡尔文·柯立芝(1923—1929)是一个沉默寡言的总统,人称“沉默的卡尔”(Silent Cal),尽管如此,他依然是一位成就卓越的总统,在他的任内留给了美国两大财富,一是他让美国实现了“咆哮二十年”的经济高速发展,其二是他的一句话:美国的事业就是企业。也正是这句近似宣言的话语,让美国找到了通往现代的道路。其后,创办了《时代》杂志的传教士之子——亨利·卢斯在研究美国商业史后进一步指出:“商人必须被当做最伟大的职业。商业是一个充满荣誉的职业,是创造财富和通过商业扩展财富的职业信念的最好途径……我们必须代表和为之奋斗的是自由市场——不仅仅是一个对欧洲而言的自由市场,而且是一个对全世界而言的自由市场。”现代商业就在这样一种意识觉醒的浪潮中,成为推动这个星球进步的主旋律。写作《影响历史的商业七巨头》的理查德·泰德罗后来说:“他们(企业家)如此重要,以至于他们可以改变这个时代的秩序、制度和文化。”

美国商业的这种觉醒意识,一直在半个世纪以后,才缓慢地传导到太平洋对岸的中国,成为推动古老文明巨变的动力。从1978年开始的改革开放如今已被确认为中国巨变的起源,而那个起源,最初凭借的只是一种草莽的萌动——在一个拥有近13亿人口的大国里,僵化的计划经济体制瓦解了,一群小人物把中国变成了一个巨大的试验场,它在众目睽睽之下,以不可逆转的姿态向商业社会转轨。如果回顾过去30年,主导中国变革的思想,其实正如邓小平留下的两句话:“不管黑猫白猫,能捉老鼠便是好猫”以及“摸着石头过河”。它同样是邓小平留给中国的历史财富。

30年以降,中国已非昔比,在全球化浪潮到来时,中国应该怀抱一种怎样的意识去迎接这个时代?我们是应该沿袭草莽的发展,还是应寻找更加商业、更加理性的道路?这是摆在所有中国人面前的历史问题。

我研究中国企业史,同时也关注世界商业的发展变化。在我看来,中国只有迎接商业意识全民觉醒的时代,才可能到达世界舞台的最中央。过去30年,尽管多数人是被动接受的,但毕竟我们已完成了商业的启蒙教育,而在未来,我们需要做的,则是更加清楚地认识我们所处的商业时代,我们生存的世界以及我们自己本身。也因了这个想法,当吴兴元先生找到我,要我为威廉·尼克尔斯等人所著的《认识商业》(*Understanding Business*)一书作序时,我欣然应允了。

其实这是一部教初入社会者如何与这个时代对接的图书。它教一个刚踏出校门的大学生,从求职或立志创业开始,如何理解企业的原理与运作规则。与一般意义上的教材不同,本书抛弃了枯燥的理论与公式,以尽量干练的文字,和大量丰富的案例组合,完成了经济学意义

上的商业普及教育。在书中，你能读到久远的美国精神的含义，比如书中说道：“美国国歌《星条旗永不落》中，提到美国是‘自由的乐土和勇敢者的天堂’，其中的自由，部分就体现在可以拥有自己的企业、享有自己的企业并享有其利润的自由上……”而除此之外，你也能看到它将安然破产、金融危机等新案例纳入了所在的原理之中。

事实上，要想做到真正“认识商业”是一件极其困难的事情，在过去的的时间里，美国人曼昆、萨缪尔森，英国人马歇尔等都做过诸多努力，也形成了极具分量的历史巨著，《认识商业》从当量上无从超越，但它却能担当起普及的工作，部分原因便在于它的浅显易懂。从一定意义上来说，商业是每天都在发生的事情，经济学也是日常中的生活原理，它只有与日常大众无缝对接，才可能真正地起到普及作用。因此，本书依据“商业趋势”、“企业所有权”、“企业管理”、“人力资源管理”、“营销”、“管理财务资源”等模块展开记述，是一个非常适合阅读、也很实用的架构。

另一方面，尽管它能让众多初入社会的初学者获益匪浅，但同时也能让久经沙场的先行者更好认识自己的事业。比如它在分析企业家精神和知识对现代商业的影响时指出：“传统上，生产要素只会强调四项，便是土地、劳动、资本和企业家精神，却经常会忽略知识才是生产中最重要要素。”认识最基本的原理有助于企业家认识自己，否则我们永远无法明白，为何我们付出了辛勤劳动、投入了大量物力与资金，却依然只能获得微薄的利润，而更大的方面也无法说明，为什么俄罗斯地大物博、资源丰富却贫穷，而日本缺乏土地和天然资源，却能够成为世界第二大经济体。

这些问题的答案，便在《认识商业》之中。

吴晓波

2009年3月26日

唐 骏序

(曾任福建新华都实业集团总裁兼CEO,现为港澳资讯产业股份有限公司董事长)

职业经理人时代的到来

中国改革开放三十年造就了一大批优秀的企业,创造了成长的奇迹,但距离世界级企业显然还有一定距离。中国企业在管理上是没有太多竞争优势的,整个的管理模式和管理理念的水准都不高。还没有一家国内公司,具有与微软这种类型公司形成竞争的潜力。按照人来说,三十而立,企业也是刚刚开始一个而立的阶段。西方国家有百年的历史,过去三十年,我们没有出现国外那种非常优秀的企业,不是大,大不代表优秀,这其中存在着一定的差异性。

究其原因,中国企业一直以来注重资金、规模、人才、市场和技术等硬实力建设,而在创新能力、企业文化、品牌效应及辐射能力等软实力方面缺乏重视。企业若想追求卓越,真正跻身世界一流企业行列,就需要培养好软实力,才有可能在下一轮竞争中把握主动权。硬实力促使人们从单纯的经济角度出发与企业合作,而软实力则侧重于将利益相关者吸引到企业的周围,客户与供应商会因为企业的品牌吸引力、企业文化的崇高使命感等愿望与企业结盟。这种力量往往更持久。

管理是做企业一个非常重要的因素。企业从优秀到卓越的进程就是管理和软实力的体现,管理和软实力也是中国企业基业长青的根本。企业是不是优秀,是不是卓越,不是看销售量和规模,而是看公司的国际影响力,或是在行业当中起到的标杆作用。像微软和IBM,或是沃尔玛,都有一个商业模式在里面,而这正是国内企业所缺失的。中国的商业缺失基本理念和精神,都是靠着机遇,在特定的环境当中做成功的。相信未来十年,应该是中国企业的一个转型期,管理将成为企业最关键的要素,中国企业特别需要职业经理人的时代到来了。

人才是企业真正的软实力。经验可以在工作中积累,人才本身的学习能力则更为可贵。这个世界唯一不变的真理就是一切都在变,所以过去知道什么虽然重要,但不一定对未来适用,而拥有良好的学习能力则可以让人的能力和技能在快速发展的现代社会中“永葆青春”。从长远看,具备开阔思路、适应性强的软实力的人将占据上风。在董事会会议室内,就像在战场上一样,管理者可能赢得战斗却失去人心。

福特莱说:“人们必须像对待其他任何一种职业那样,严肃地来对待这种(管理)职业。他们必须认识到,正如所有的专家一样,他们担负着重大责任。”

管理是个性化的东西,但也有规律可循。《认识商业》作为商学院企业管理入门教材,总结了三十年管理教学的智慧与经验,全面介绍企业管理,更重要的是潜移默化地传递着一种商业理念。管理归根到底是一种实践,需要我们将书本上的知识转化成实际中的智慧。《认识商业》可以帮助我们的企业在管理和经营上得到提升,它也将成为我们企业做大做强的一本好的教科书。

唐 骏

2009年4月24日

目 录

作者简介	2
张维迎序 看不见的手,看得见的企业家	3
汪丁丁序 常识,经济学和管理学	7
吴晓波序 透过美国的眼睛认识我们的商业	9
唐 骏序 职业经理人时代的到来	11
目 录	12
表目录	21
图目录	23

导 言 作好准备,迎接你的黄金时代 1

0.1 学习成功的技巧	2
0.2 关键的一课	2
0.3 为职业生涯做准备	3
0.4 衡量技能和人格	4
0.5 现在就运用专业商业策略	5
0.6 学习专业举止	5
0.7 对于学习,全力以赴	8
学习方法	8
考试秘诀	10
时间管理	10
0.8 善用本门课程的资料	12
善用本书	13
0.9 获得理想的工作	14
0.10 求职策略	15
0.11 更多求职小秘诀	17
0.12 撰写简历	18
0.13 上网张贴简历	19
0.14 撰写求职信	21
0.15 准备面试	23
0.16 准备转行	24

第一篇 商业趋势:在全球多元化的环境中培育企业

第1章 动态商业环境:风险和获利 28

1.1 企业家精神和财富创造	30
收入、利润和亏损	30
权衡风险和利润	30
生活水平和生活质量	31
回应不同的企业利益相关者	32
在非营利组织运用企业原则	33
1.2 企业家与打工者	34
企业家的机会	34
企业家对于财富创造的重要性	35
1.3 企业环境	37
经济和法律环境	37
科技环境	38
竞争环境	41
社会环境	42
全球环境	43
1.4 美国企业的演进	45
农业和制造业的进步	45
服务业的进步	46
你在企业的未来	46
总结	48

第2章 理解经济学及其对商业的影响 50

2.1 经济形势如何影响企业经营	52
何谓经济学	52
创造富裕经济的秘密	53

亚当·斯密与财富创造	54	特许经营	80
造福社区	55	合同制造	80
2.2 了解自由市场资本主义	56	国际合资和战略联盟	82
资本主义的基础	57	外商直接投资	82
自由市场如何运作	58	3.5 全球市场经营的影响力	84
价格的决定	58	社会文化因素	84
供给	58	经济与金融因素	85
需求	59	法律法规因素	87
均衡点或市场价格	59	物理环境因素	88
自由市场内的竞争	60	3.6 贸易保护主义	88
自由市场体系的优点与缺点	61	世界贸易组织	90
2.3 了解美国的经济体系	62	共同市场	90
关键的经济指标	62	北美和中美洲自由贸易协议	92
美国的生产率	64	3.7 全球贸易的未来	93
服务部门的生产率	65	境外外包的挑战	94
商业周期	65	全球化与你	96
财政政策	66	总结	96
2008年经济危机期间实行的财政			
政策	67		
货币政策	67		
总结	68		
第3章 全球市场上的商业活动	70	第4章 道德与对社会负责的行为	98
3.1 动态的全球市场	72	4.1 伦理不只是合法	100
3.2 为何要与他国交易	73	伦理准则只是基础	100
比较优势和绝对优势理论	74	伦理从自身做起	102
3.3 参与全球贸易	74	4.2 秉持伦理和责任经营企业	105
进口产品和服务	75	企业的伦理标准	106
出口产品和服务	76	4.3 企业的社会责任	108
评估全球贸易	76	对客户的责任	110
3.4 进入全球市场的策略	78	对投资者的责任	110
许可贸易	78	对员工的责任	112
出口	79	对社会和环境的责任	113
		社会审计	115
		4.4 国际伦理与社会责任	116
		总结	119