

LECTURES ON CHINA'S ECONOMY

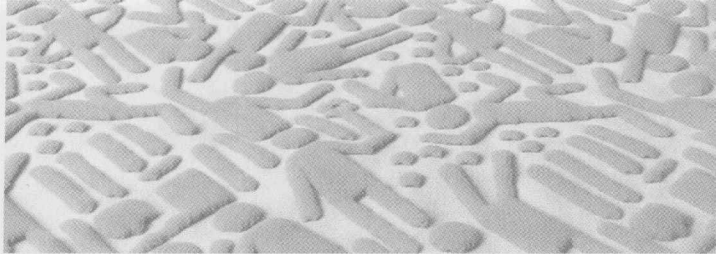
泛泛而论

艾丰经济学演讲手稿

艾 丰 著

本书为作者近年来的演讲手稿集。这些演讲手稿基本上集中在经济学、企业经营、企业品牌及一些个人素养问题的探讨。经济学领域的话题涉及宏观经济、微观经济，还有对城市经济建设方面的探讨；在企业经营方面，从管理者到企业经营风险，从企业竞争力到企业形象，从人力资本到知识创新等各个角度对企业运营的关键要素做了探讨；在品牌认识和建设方面，作者将自己多年来的体验和认识结合中国企业现状，给出了针对性很强的意见；此外还有几篇有关个人素养方面的文章。作者自上世纪80年代以来一直以新闻工作者的身份经历中国经济改革，尤其是企业改革的历程，与企业家群体保持着长期稳定的联系，从一个独特的角度记录了中国经济改革与发展的历程及其中的经验教训。

生活·读书·新知 三联书店



LECTURES ON CHINA'S ECONOMY

泛泛而论

艾丰经济学演讲手稿

艾 丰 著

生活·读书·新知 三联书店

Copyright © 2008 by SDX Joint Publishing Company

All Rights Reserved.

本作品中文简体版权由生活·读书·新知三联书店所有。

未经许可，不得翻印。

图书在版编目 (CIP) 数据

泛泛而论：艾丰经济学演讲手稿 / 艾丰著. — 北京：生活·读书·新知三联书店，2008. 11

ISBN 978-7-108-02995-9

I. 泛… II. 艾… III. 经济学—文集 IV. F0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 088185 号

责任编辑 薛松奎

封面设计 蔡立国

出版发行 **生活·读书·新知** 三联书店

(北京市东城区美术馆东街 22 号)

邮 编 100010

经 销 新华书店

印 刷 北京京海印刷厂

版 次 2008 年 11 月北京第 1 版

2008 年 11 月北京第 1 次印刷

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张 17.25

字 数 282 千字

印 数 0,001 — 7,000 册

定 价 38.00 元

前 言

这是我近年来的讲演手稿集。

中国正在成为学习型社会。近些年，各种培训班、研讨会、论坛很多。因此，常常被邀请，在这些活动上讲话、讲课、讲演，有时还要做对话。虽然在现场我一般不会照本宣科，但事先总要写成一个稿子，心里好有点底，这也促进我研究思考一些问题。

我把本书定名为《泛泛而论》，有的朋友不赞成，“净是些泛泛而论，谁看呢？”

现在仍然选用了这个名字，所以要说两句。

取名《泛泛而论》，首先是因为讲演的内容比较广泛。虽然主要是关于经济和企业的，但也涉及社会、文化、政治、新闻、策划以及哲学和心理学等等方面。

取名《泛泛而论》也是一种谦虚的表示。涉及问题这么多，每个问题都不可能做详尽系统的阐述，从学术上看，大多是点到为止或浅尝辄止。

但我要说，就这些讲话所提出的观点来讲，绝非空洞无物的泛泛而论，起码不都是泛泛而论。例如：

- 关于中国企业家阶层的分析；
- 关于中国“财富文化”的解析；
- 关于观念更新的论述；
- 关于市场观念误区的点拨；
- 关于全面认识资本和人力资本的论述；
- 关于资本运营的概括；

关于经营者的定性和定位的看法；
关于国际竞争对策的设计；
关于企业文化和企业形象的研究；
关于利用外脑大趋势的揭示；
关于企业新闻策划的提示；
关于名牌战略的多角度的系统论述；
关于海尔等企业经验的剖析；
关于城市建设特点的归纳；
关于县域经济的全面论述；
关于卓越领导和以道御术的见解；
关于中国人思维方式的剖析；
关于心理调节的体会……

都是根据自己多年的研究和思考，提出了一些并非人云亦云的新观点、新见解，也许还有“醒人之论”或“惊人之论”。

这些讲话有几个特点：

一、主题集中。一般一篇讲话主要是围绕一个问题，这样观点容易表达得比较鲜明、突出。

二、篇幅不长。一般是讲一两个小时，最多讲半天。变成文字就更短小了，与长篇专著相比更容易阅读。

三、通俗易懂。由于是讲话，需要把复杂的问题简单化，讲出来才容易让人家接受和理解。

四、角度新鲜。因为在这些场合讲话，不仅要把自己的观点讲出来，还要能够吸引人，所以总要选择容易引起关注的角度来开掘。

我的这些讲话，通过实践的检验，证明还是受欢迎的。正是由于这个原因，我也很珍惜我的这些讲话稿，觉得它们还是有出版价值的。所以，经过适当整理之后，集成了这本书。

对于事务繁忙的在职学习的人，想要用比较短的时间了解多方面的问题，“泛泛而论”的东西，可能对他们更方便更容易把握。对于想深入研究问题的人，“泛泛而论”的东西也可以为他们提供进一步发掘的线索。这也许也是泛泛而论的价值。

用一句歌星常用的话结束前言吧：“希望大家喜欢！”

目 录

前言	1
----------	---

经济思维

商场不等于战场——你对市场的认识全面吗?	3
资本说了算——你对资本的认识全面吗?	10
钱到地头活——搞好资本运营	17
“两恨”文化——中国企业家的历史使命	24
不止是狼来了——入世对策 15 条	30
一家之言与大家公认——留意“市场文化”	38
城乡结合部——县域经济跨越式发展	45
二三十年决定二三百年——城市建设的特点	51

经营思维

他不是“普通劳动者”——话说经营者	59
舞台、演员、剧本一个不能差——从“中集”看企业成功的三要素	67
条件+能力+经营=竞争力——解析企业核心竞争力	71
决定企业成败之关键——谈谈企业战略管理	76
靠软资源发财——知识经济和管理创新	85
理念共同体——概论企业文化	90
成也萧何，败也萧何——学会企业新闻策划	101
基于内而见于外——重视企业形象问题	123

是资源又是资本——人才战略和人力资本	137
让合适的人做合适的事——人力资源管理观念 15 条	145
转折是最危险的事情——风险经营断想	154
理想作动力，务实作车轮——解析海尔企业文化	161

品牌思维

不能老当秘书——为什么要重视名牌战略?	169
名牌要有三个度——正确认识品牌和名牌	176
冰箱砸了，牌子响了——企业实施名牌战略要点	185
大鱼进大海——向世界名牌进军	197
时尚是风，品牌是帆——漫谈服装和品牌	204
冬枣为啥不甜了——农业品牌和区域经济	215
悟道海尔——借鉴一个企业实施名牌战略的经验	220

素养思维

万军之中取上将首级——你会学习吗?	233
从星期日工程师说起——学会利用外脑	238
似是而非最可怕——为什么要重视观念更新?	247
以道御术——如何成为卓越领导者	256
休闲悟道——旅游中提高修养	266

经济思维

商场不等于战场

——你对市场的认识全面吗？

我们常听见这样一些说法：

——“商场就是战场。”

——“肥水不流外人田。”

——“市场竞争，你死我活。”

——“市场竞争，优胜劣汰。”

现在我要问：这些说法对吗？

“商场就是战场”——对吗？

“商场就是战场”这句话，我看至多对百分之三十，错百分之七十。为什么呢？

先看看战场。战场有两大特点：一、对抗的双方直接伤害。敌人端着冲锋枪向我扫射，我架起机关枪向他扫射。不打敌人，往天上放枪的是叛徒。二、一方胜利必须以另一方失败为前提。甲方宣布胜利，必须是乙方失败。否则就是谎报军情。

再看看商场，它与战场有着根本的不同。首先，竞争对手之间不能直接伤害，更不能直接消灭。谁如果这样做，就是不正当竞争，就是违反规则，就要受到制裁。同时，一个企业的成功并不以自己对手的失败为前提。对手成功了，你也可以成功；对手失败了，也不见得就是你的成功。

“商场就是战场”这句话主要是讲市场竞争的严酷性，但不能把它理解为对整个市场竞争的概括。中国企业的失误就是天天打仗，搞过分了。

于是有人说，我感到市场竞争没那么轻巧。对，的确竞争激烈。但竞争的核心是什么？

市场竞争的核心是争夺消费者。

谁能够争取到更多热心的乃至忠诚的消费者，谁就能够立于不败之地。许多成功的企业，都把这一点作为自己的首要理念。海尔的“真诚到永远”，对谁真诚到永远？对消费者。康佳的“佳品纷呈，康乐人生”，谁的康乐人生？消费者。TCL则干脆直述“为消费者创造价值”。一个企业如果不努力争夺消费者，天天研究怎么对付对手，即使能够打几个“胜仗”，最终自己也立不住。

那么，再问：怎样争夺消费者？最基本的应该是：

满足消费者的需求

——真心实意地、无微不至地、卓有成效地、坚持不懈地满足消费者的需求。

这就要求企业：

- 善于发现消费者的潜在需求；
- 善于把潜在需求转化为市场需求；
- 善于有特色地满足消费者的需求；
- 善于引导和创造消费者的需求；
- 营销是服务，而不是欺骗。

在满足消费者需求的基础上，才能形成企业自己的产品和服务特色，才可能形成自己的“不可替代性”，企业发展才有可靠的基础。为什么中国企业打价格战这样厉害？就是这条没有做好，大家的产品“同质化”，没有自己的特色，要想把自己的东西卖出去，怎么办？与别人的差别在哪里？就只有价格这一条，于是价格大战就难以避免了。

我们作为消费者走到市场上，就可以发现“又多又少”的现象。许多产品，一看很多，琳琅满目，眼花缭乱。但让你眼睛一亮，觉得非买不可的商品又难以碰到，就是因为有特色的产品少。我想买一双鞋，几年买不到。我的要求是休闲一点，同时穿上西服又能够配套。同时具备这两个特点的鞋实在是难以找到。看看我们平常用的电视机的遥控器，最常用的频道转换的按钮往往做得很小，找也找不到。旅馆的枕头没有做得好的，枕一个太低，枕两个又太高。解决这些问题并不需要什么高科技，而是需要我们强化这种观念——满足消费者的需求。

中国企业的发展，目前就到了这个坎，看谁能够先越过这道坎。

总之，发展是硬道理，因为需求是硬道理。需求是社会发展的前提，也

是企业发展的前提。

“肥水不流外人田”——对吗？

“肥水不流外人田”这种观念，从一开始搞市场经济就批评它了。但是到现在，仍然顽固地占据着许多人的头脑。一到具体合作的时候，总是想尽量“揩”人家的油，仿佛别人有了利益自己就吃亏了。这是小农思想在作怪。

市场经济和小农经济的区别是什么？最重要的区别是：小农经济只能靠自己所有的资源发财。一家一户的农民，只能靠自己拥有的土地、耕牛、农具，所以他最怕“肥水流落外人田”。市场经济最大的优越性就在于它既能够靠自己所有的资源发财，更能够靠别人所有的资源发财。资金缺乏可以贷款，技术不行，可以合作，资本不足可以合资……为什么世界各国最终都选择了市场经济体制？就是因为通过市场可以更好地配置资源，可以冲破个人拥有资源的局限，实现优势互补，可以产生巨大的新的生产力。

市场经济，在表面的形式上看，是你赚我的钱，我赚你的钱。但如果只是这样，最终大家都不会赚钱。就那么点钱，你从我的兜里掏过去，我又从你的兜里掏回来，掏来掏去，不会增加半分文。在市场经济中大家赚的钱，说到底，是靠资源整合中出现新的生产力而产生的新财富。

企业家有千本事，万本事，最大的本事就是整合社会资源的本事。所以——所谓企业家就是善于利用市场手段整合资源的高手。

市场手段的要义是两条：平等、互利。企业和企业之间是平等的。再大的企业也不是小企业的上级，也不能命令人家。那么要合作怎么办？就是互利。别人的资源凭什么让你整合，让你利用？具体方式千千万万，但基础只有一个，那就是必须互利。你田里的肥水流进人家田里，人家田里的肥水才会流进你家田里，他的肥水钾质多，你的肥水磷质多，大家的庄稼都丰产了。找到共同利益区，并善于把不同所有者的资源整合起来以形成新的生产力，这就是企业家的本事。

小天鹅的人讲了这样的事例：美国公司给他们下洗衣机订单。因为在美国市场卖得很好，所以订货越来越多。按照中国的习惯，我订货多了价格应该下调，但美国公司主动提出给小天鹅加价，原因是因为它多赚了钱，合作

者也应该多赚钱。这就是成熟的市场观念。

“市场竞争，你死我活”——对吗？

“市场竞争，你死我活”——这话对吗？

如果这句话是表述市场竞争的严酷性，是表述企业总体发展状况，应该说还是有一定的道理的。我们甚至可以说，市场竞争，一些企业胜利了，一些企业消灭了，这就是市场发展史，这就是几百年的市场经济发展史。

但这个对历史长河的总描述，并不能直接用于我们的经营战略和策略上。从现实的战略和策略的选择上看，恐怕应该是这样：有可能的“独赢”自然不能放弃，但更多的现实可能性是争取“双赢”和“多赢”。

这也许是现代市场经济最重要的理念了。善于把竞争与合作结合起来，是现代市场经济最重要的经营艺术。

第一，重视特色竞争。

要懂得“同一竞争”和“特色竞争”的关系。

竞争对手之间在产品、销售、对象、地域几个方面都相同，谓之“同一竞争”。这种竞争是争取“替代他人”。

竞争对手之间在产品、销售、对象、地域几个方面都和对手不同，形成一定的“错位”关系，谓之特色竞争。“特色竞争”争取的是“他人不可替代”。

特色竞争，虽然也是竞争，但它本身在客观上包含着“合作”的意思，因为你把一些领域让给了别人，大家分工，自然就有合作的意思了。

第二，要正确理解“核心竞争力”的含义。

目前最时髦的语言要算“核心竞争力”了。它的实质和最高的境界就是不可替代性。包括完全的不可替代性和局部的不可替代性。具有不可替代性是最重要的，并不一定要天天研究替代他人。企业的决策者天天要思考的问题，就是我要造就什么样的不可替代性。

第三，努力减少市场竞争的阻力和成本。

竞争力的概念，基础应该是成本。成本的基础又在于管理，管理混乱不可能有低成本。但企业的正确的经营发展战略，又是前提。正像人们说的，首先是做对的事情，其次才是把事情做对。

第四，注意“企业生态”问题。

“企业生态”这个词是我的发明。自然界有生态问题，企业也有生态问题。原来，国有企业的单一化，多种所有制发展不够，这就是企业的生态问题。大企业只记住了“吃”、“压”小企业，小企业也只记住了“蚕食”大企业，往往是两败俱伤。大企业不应该是“孤家寡人”，它周围要有一批中小企业和它结成各种形式的联盟。许多地方发展产业集群，产业集群的持续发展，也要靠形成一个好的企业生态。

“市场竞争，优胜劣汰”——对吗？

人们说“市场竞争，优胜劣汰”，但又常常埋怨“优不胜，劣不汰”。应该承认，“优不胜，劣不汰”的现象确实存在，甚至人们说的“反淘汰”的现象——“优汰劣胜”也确实存在。

我国乡镇企业的发展历程就说明了这个问题。20世纪80年代初，乡镇企业开始起步的时候，跟国有企业相比，可以说是水平低、实力弱，而且戴上了四顶帽子——“争原料，争能源，争市场，不正之风的来源”。但竞争的结果怎样呢？它迅速地发展起来了，没有用很长的时间，就占据了全国工业产值和出口的半壁江山。有人说，这是因为当时中国的市场发育还不健全，但健全了就不会出现这种情况吗？认识上的问题出在哪里呢？

有两种动物要参考。一种是老虎，它确实是一个强者，“兽中之王”。但现在如果人不保护它们，老虎就要灭种了！一种动物叫老鼠，老鼠是弱者，“老鼠过街，人人喊打”，从1958年开始，中国人还把它当成“四害”之一加以消灭。但如今老鼠仍然遍地，黄河源头有6亿只老鼠在咬草根，弄得黄河水源减少。

强者老虎快没了，弱者老鼠却是子孙兴旺，为什么会是这样呢？难道不值得我们深思吗？

这里引出了一个“强者”和“适者”的关系问题。

严复在翻译《天演论》的时候，把书的内容概括为八个字：“物竞天择，适者生存。”这里有一个非常重要的概念——“适者”。

我认为，把达尔文的理论引进到市场经济中来，全面的表述应该是16个字：“市场竞争，物竞天择。优胜劣汰，适者生存。”

这 16 个字应该这样理解：

市场竞争包括“物竞”、“天择”两种方式：

“物竞”指的是物种之间的竞争——企业和企业之间的竞争。

“天择”指的是大自然的选择——市场的选择。

市场竞争的结果是“物竞”和“天择”两者相加的结果。

“优胜劣汰”是物竞的法则。

企业之间的竞争，当然是优者胜利。老鼠肯定斗不过老虎。

“适者生存”是天择的法则。

谁能够适应大自然和环境的变化，谁就能够生存，不能适应者，不管你多么强大，都将被淘汰。老虎的濒临灭种，并不是武松把它们打死的，也不是有其他的动物把它们吃掉了，而是因为老虎的胃口太大了，在自然界，一只老虎要占据 500 平方公里的土地，才有足够的动物供它食用。但随着人类的开发，这样的土地越来越少了，于是它们就越来越吃不饱，于是缺少了正常发育和繁殖的条件——老虎是因为慢性饥饿而逐渐灭绝。老虎濒临灭种是因为它不是适者。与此相反，老鼠则是一个适者，什么恶劣的条件，它们都能够生存，所以就繁衍下来了。

“天择”高于“物竞”。

“物竞”产生“优胜劣汰”的结果，“天择”产生“适者生存”的结果，两者相加，就是市场竞争最后的结果。但两者不是平行的，“天择”高于“物竞”，在自然界，最后是“老天爷”说了算，在市场经济条件下，最后是市场说了算。

根据中国的情况——大企业太少了，我们强调把企业做大是完全正确的。但是在做大的过程中是有风险的。往往在规模增大的同时，适应能力减弱了，而经营者却往往沉醉于“大”，忽略了适应力的减弱。这就是哲学上常说的“一种倾向掩盖着另一种倾向”。大而缺乏适应力就意味着灭亡。做到半大就夭亡了，实在可惜！

一个企业要长期发展长期辉煌，就必须记住：

要做强者，更要做适者。

优者等于强者加适者。

小结

上面我们一共讨论了市场经济中的四个基本观念问题。

第一个观念：市场竞争的核心。

市场竞争的核心是以更好地满足社会需求来争夺消费者。

第二个观念：市场经济的实质。

善于利用市场手段在更大范围整合社会资源，造就新的生产力。

第三个观念：市场竞争的途径。

最高明的战略和策略是善于把竞争与合作有机地结合起来。

第四个观念：企业发展的目标。

既要做强者，又要做适者。优者是强者和适者的结合体。

资本说了算

——你对资本的认识全面吗？

你对资本的认识全面吗？

得到的回答往往是模糊的。

这个问题非常重要，我们有必要来讨论这个问题。

认识之一：资本和劳动

——发展等于资本加劳动

我们要看到资本和劳动存在着对立和统一的双重关系。

过去我们讲资本，主要是强调资本和劳动的对立性。马克思在研究资本主义生产关系的时候，看到了这一个根本之点，发现了剩余价值，提出了剥削的概念，并由此得出了一系列的结论：

第一句话：“资本剥削劳动。”

第二句话：“资本从它诞生那天起，从头到脚都是血淋淋的。”

第三句话：“资本的私人占有和资本的社会化发生了对抗。”

第四句话：“资本的丧钟敲响了，要打倒资本，消灭资本主义。”

如果用这些观点来看待今天的政策，那就有点说不通了。引进外资，就是让外国资本剥削中国劳动人民，这是罪恶。但我国现实政策恰恰相反，谁引进外资多，谁就要受到肯定，干部就要受到表扬和提拔。是改变政策，还是调整观念？大家的选择是更新和调整原来的观念。

于是，我们也注意到资本和劳动的统一性。也可以说四句话：

第一句话：资本是劳动力得以实现的基础条件。劳动力要出卖，必须有人出资开工厂、办企业。就业的规模和资本的规模成正比。

第二句话：劳动者的最高利益是劳动力的及时实现。

劳动力这种商品有两个特点，也可以说是弱点。第一，劳动力不实现就