



# 公司的力量

THE POWER OF CORPORATIONS

你能看到多远的过去 就能看到多远的未来

《大国崛起》原班人马，历时两年，奔赴欧亚美8国，深入50余家世界级公司。51位诺奖得主、60大商学院院长精彩阐述，170余位资深学者和商界领袖深度对话。

CCTV

十集大型纪录片

中央电视台独家授权  
《大国崛起》姊妹篇

山西出版集团  
山西教育出版社





CCTV

十集大型纪录片

# 公司的力量

《大国崛起》原班人马，历时两年，奔赴欧亚美8国，深入50余家世界级公司。  
5位诺奖得主、6大商学院院长精彩阐述，170余位资深学者和商界领袖深度对话。

THE POWER OF CORPORATIONS

你能看到多远的过去 就能看到多远的未来

《大国崛起》姊妹篇  
中央电视台独家授权

山西出版集团  
山西教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司的力量 / 《公司的力量》节目组著. -- 太原:  
山西教育出版社, 2010.8  
ISBN 978-7-5440-4515-5

I. ①公... II. ①公... III. ①公司-企业经济-经济  
发展-概括-中国 IV. ①F279.246

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第155288号

---

书 名 / 公司的力量

GONGSI DE LILIANG

作 者 / 中央电视台《公司的力量》节目组

---

出版策划: 荆作栋 孙 轶

责任编辑: 杨 文 赵 峰

助理编辑: 唐 锋

复 审: 刘立平

终 审: 荆作栋

视觉创意: 王春声

设 计: 王耀斌 陶雅娜 李 珍

印装监制: 郭 勋

出版发行: 山西出版集团·山西教育出版社

(地址: 太原市水西门街馒头巷7号 电话: 0351-4729801 邮编: 030002)

营销宣传: 赵 峰

(电话: 0351-4729700 E-mail: sxjyzf@qq.com)

印 刷: 北京瑞禾彩色印刷有限公司

印 次: 2010年8月第1版 2010年8月第2次印刷

开 本: 710 × 1000 1/16

印 张: 20

字 数: 320千字

印 数: 50001—100000册

书 号: ISBN 978-7-5440-4515-5

定 价: 59.80元

---

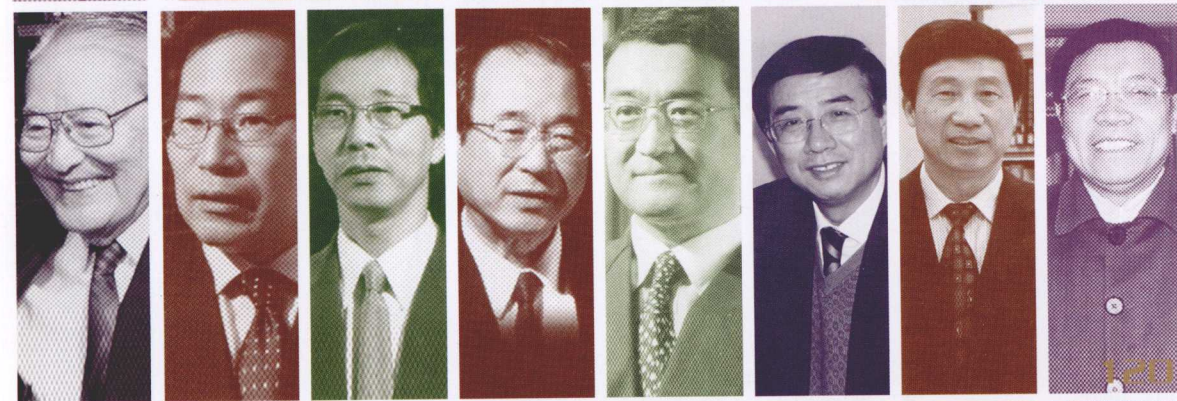


---

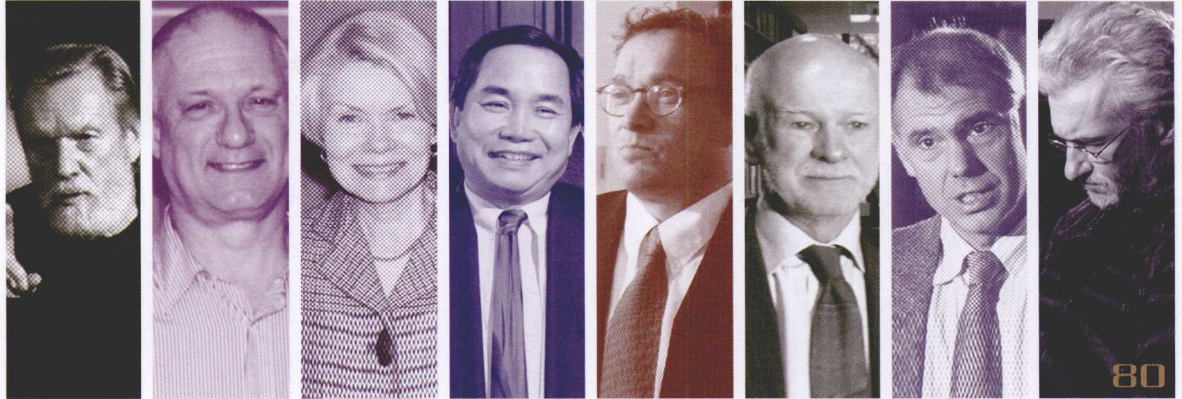
关切历史是一种伟大的智慧，  
让历史照亮我们未来的行程，  
你能看到多远的过去，  
就能看到多远的未来。

---











## 《公司的力量》受访人物集影

### 诺贝尔经济学奖得主

罗伯特·福格尔  
美国芝加哥大学教授，  
1993年诺贝尔经济学奖得主  
詹姆斯·莫里斯  
英国剑桥大学教授，  
1996年诺贝尔经济学奖得主  
罗伯特·蒙代尔  
美国哥伦比亚大学教授，  
1999年诺贝尔经济学奖得主  
约瑟夫·斯蒂格利茨  
美国哥伦比亚大学教授，  
2001年诺贝尔经济学奖得主  
迈克尔·斯宾塞  
美国斯坦福大学商学院名誉院长，  
2001年诺贝尔经济学奖得主

### 商学院院长

加斯·塞隆纳 美国斯坦福大学商学院院长  
大卫·施密特雷恩 美国麻省理工学院斯隆  
管理学院院长  
约翰·奎奇 美国哈佛商学院高级副院长  
伯纳德·拉马南楚阿 法国巴黎高等商学院院长  
艾拉·杰克逊 美国克莱蒙特大学德鲁克  
管理学院院长  
钱颖一 清华大学经济管理学院院长  
张维迎 北京大学光华管理学院院长  
大前研一 日本创业者商学院校长  
佩德罗·雷诺 中欧国际工商学院执行院长

### 公司领袖

柯爱伦 杜邦公司董事长  
保罗·欧德宁 英特尔公司总裁兼首席执行官  
稻盛和夫 京瓷集团名誉董事长  
比尔·福特 福特汽车公司董事长  
本·韦恩华 阿尔卡特-朗讯公司首席执行官  
金钟勋 贝尔实验室总裁  
让·保罗·安瓎 欧莱雅集团首席执行官  
施瓦·库玛 IBM公司副总裁  
加文·尼斯 联合利华公司高级副总裁  
穆斯塔法·莫哈泰仁 通用汽车公司首席经济学家

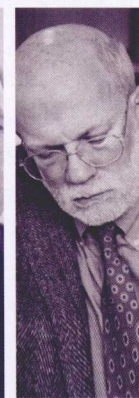
张伟钦 趋势科技公司副总裁  
柳传志 联想集团董事局主席  
马云 阿里巴巴集团董事局主席  
李书福 吉利控股集团董事长  
王传福 比亚迪股份有限公司董事长

### 各国资深学者

#### 美国

傅高义 哈佛大学东亚研究中心教授  
肯尼斯·罗斯 洛克菲勒档案中心副主任  
杰弗里·琼斯 原美国商业史联合会主席  
柯伟林 哈佛大学东亚研究中心教授  
彼得·格拉斯 《卡内基传》作者  
理查德·泰德罗 哈佛商学院教授  
黛伯拉·霍斯顿 杜邦公司历史博物馆馆长  
德普·休斯 杜邦公司历史专家  
唐乐年 杜邦公司执行副总裁  
玛丽·奥沙利文 宾夕法尼亚大学沃顿商学院教授  
泰蕾兹·弗莱厄蒂 宾夕法尼亚大学沃顿商学院教授  
斯科特·阿姆斯特朗 宾夕法尼亚大学沃顿商学院教授  
艾伦·甘奈克 IBM软件集团副总裁  
杰尼克·雷登 哥伦比亚大学教授  
理查德·纳尔逊 哥伦比亚大学商学院教授  
默里·韦登鲍姆 华盛顿大学美国企业研究中心主任  
斯蒂芬·沃兹 《福特传》作者  
T.J. 斯蒂勒 斯 《范德比尔特传》作者  
大卫·艾 斯坦福大学技术许可办公室主任  
史蒂夫·布兰克 斯坦福大学工程学院教授  
理查德·西拉 原美国经济史学协会主席  
斯图尔特·布鲁明 康奈尔大学教授  
约翰·戈登 美国经济历史学家  
莲娜·阿赫塔尔 美国金融博物馆档案主管  
伊曼纽尔·沃勒斯坦 耶鲁大学教授  
约瑟夫·奈 哈佛大学肯尼迪学院教授  
斯文·贝克尔特 哈佛大学教授  
L.E. 小波泽尔 美国法学家  
阿瑟·博尼 卡内基·梅隆大学教授  
蒂凡尼·埃米格 匹兹堡钢铁之河博物馆馆长  
罗伯特·克雷普基 福特汽车公司历史学家  
鲍勃·凯瑞 福特博物馆馆长











大卫·兰普顿 约翰·霍普金斯大学中国研究系主任  
路易斯·高隆 约翰·霍普金斯大学教授  
安东尼·阿格塔米尔 新兴市场管理有限责任公司  
董事长

弗雷德·伯格斯滕 彼得森国际经济研究所所长  
约翰·法雷尔 可口可乐公司战略规划部副总裁  
彭慕兰 加州大学尔湾分校教授  
杰弗瑞·科万 南加州大学教授  
迈克尔·斯赫曼斯基 普尔曼基金会会长  
约瑟夫·普拉特 休斯顿大学教授  
简·埃利奥特 摩根大通投资银行历史部副总裁  
弗朗西斯·赫塞尔本 德鲁克基金会创始人  
约翰·奈斯比特 未来学家  
威廉·莱宗尼克 原美国企业史学会主席  
杰尔·福斯勒 世界大型企业研究会总裁  
陈志武 耶鲁大学教授

#### 英国

阿德里安·伍尔德里奇 英国《经济人》编辑  
霍华德·戴维斯 伦敦政治经济学院院长  
方德万 剑桥大学教授  
彼得·诺兰 剑桥大学教授  
约翰·凯恩斯 爱丁堡大学法学院教授  
罗格·马维蒂 康兰公司首席执行官  
汤姆·汤姆林森 伦敦大学经济史教授  
安格斯·康迪 亨利·普尔制衣公司董事长  
莫文·戴维斯 英国贸易投资署署长  
蒂姆·莫斯 英国公司注册处企业策略指导  
尼克·哈利 牛津大学教授

#### 法国

皮埃尔·道克斯 鲁米埃尔—里昂第二大学教授  
尼古拉·巴维莱兹 法国国家行政学院教授  
让·艾和伟·洛伦齐 法国经济学家协会主席  
皮埃尔·西里尔·赫特科尔 法国高等社会科学  
研究院研究员

#### 德国

赫尔曼·西蒙 管理学家  
米夏埃尔·波伦茨 拜耳公司档案馆长  
维尔纳·普路姆珀 德国企业史研究会前主席  
沃尔夫冈·柯尼希 柏林工业大学教授

汉斯-皮特·米勒 洪堡大学教授  
安德烈亚斯·雷默尔 拜罗伊特大学教授  
弗兰克·维腾多尔夫 西门子公司档案馆馆长  
赫尔曼·舍尔 纽伦堡大学教授

#### 意大利

罗贝塔·莫莱丽 罗马第二大学教授  
桑德罗·斯奇巴尼 罗马第一大学教授

#### 欧洲其他国家

安东尼·墨菲 爱尔兰都柏林圣三一学院教授  
弗雷德蒙德·马利克 瑞士圣加仑大学教授

#### 日本

青木昌彦 日本东京经济产业研究所所长  
武田晴人 东京大学教授  
橘川武郎 一桥大学研究生院教授  
伊藤元重 东京大学教授  
藤本隆宏 东京大学教授  
冈崎哲二 东京大学教授  
深尾京司 一桥大学经济研究所教授  
坂本和一 日本立命馆大学教授  
西泽保 一桥大学经济研究所所长  
涩泽雅英 涩泽荣一纪念财团理事长  
岛田昌和 文京学院大学教授  
井上润 涩泽史料馆馆长  
广本敏郎 一桥大学研究生院教授  
北康利 《松下幸之助》传记作者

#### 中国

赵旭东 中国政法大学教授  
庞毅 北京工商大学商学院教授  
陈争平 清华大学教授  
虞和平 中国社科院近代史研究所研究员  
贺海仁 中国社科院法学研究所副研究员  
王相钦 原北京商学院院长  
徐航 深圳迈瑞公司董事长  
宁向东 清华大学经济管理学院教授  
周放生 国务院国资委企业改革局原副局长

#### 亚洲其他国家及地区

朗格 印孚瑟斯中国首席运营官  
方睿哲 中欧国际工商学院副教授



## 《公司的力量》编辑出版委员会

主 任：罗 明

副 主 任：郭振玺 荆作栋

主 编：任学安

编 委：韩 青 李 勇 郑 蔚 董春虎 张 政  
赵 赫 郑 健 闫维毅 哈学胜 余敬中  
熊 波 徐少春 张永舵 贺 利 刘立平  
孙 轶 杨 文 赵 峰 高晓蒙 孙燕梅

执行主编：周 艳 新 望

编 务：张圆圆 呼 涛 董妮娜 王雪巍  
张紫君 周溢祺 孟 妍

图片提供：中央电视台《公司的力量》摄制组



# 序 言

## 为了远行的回望

中央电视台副台长 罗明

公司，我们熟悉的陌生人。

作为迄今为止最为广泛高效的经济组织形式，公司被看作是“人类的成就”，而在各种公司形态中占主导地位的股份有限公司的诞生，被认为是近代以来最重要的商业创新。它集合资源、分散风险，它跨越血缘、地缘，凝结起个体生命的能量，开启了人类经济生活乃至现代文明的新篇章。

在过去的几个世纪里，公司改写了人与人相处的秩序、国与国竞争的规则。我们生活的这个世界，从有形到无形的种种成就，纷纷写下公司之名。今天，由公司编织的全球经济网络，几乎笼罩了每一个地区、每一个国家。公司已无处不在，公司已化身成为一种生存方式、一种生活方式。

然而，就在公司扮演着新知识和新技术的创造者、制度创新和文化再造的助推者的时候，它也将一切明码标价，在强大利润的蛊惑下，成为千夫所指的商业化的祸首。2008年，一场突如其来的金融海啸对全球经济产生了巨大冲击，并且持续至今，而这次巨大的震荡却发端于某些公司的不良运作。几百年来，自利的本能，道德的底线，公司从未摆脱过其间的矛盾纠结。在全球化时代，对贪婪的讨伐、对市场的质疑，再次让公司深陷功与罪的争辩之中。

但无论我们带着怎样的表情，是欢喜还是担忧，一个不争的事实是：我们都已身处其中。中国的改革开放走过了三十年，社会主义市场经济的实践已近二十年，作为市场运行中不可缺少的角色，公司也已成为中国经济社会发展的重要动力，成为中国参与世界市场竞争的核心载体。

世界走过的历史和中国当下的现实都在提示我们：公司是我们无法忽视的一种组织，一种制度，一种文化。

怎样才能更深刻地认识公司、理解公司？公司是如何诞生的，又是怎样发展演进的？公司的力量源自哪里，公司的力量又如何改变了世界？

带着这些问题，了解各国公司走过的历程，无疑将有助于中国公司的发展、壮大，有助于中国社会主义市场经济的进一步完善。作为中国最大的电视传媒机构，中央电视台责无旁贷地担当起了这个任务。

《公司的力量》一片从筹备到创作完成，历时两年。六大摄制组跨越欧、亚、美三大洲，分赴意大利、英国、法国、德国、美国、日本、中国、印度等八个国家，详细挖掘了公司诞生和发展的历史，寻找拍摄了大量珍贵的历史资料和遗址。

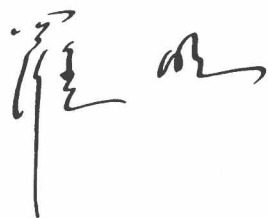
《公司的力量》是对公司命运和前途的一次多层面、多角度的深度剖析。摄制组遍访全球数十所高等学府、商学院和研究机构，5位诺贝尔经济学奖得主，9位知名商学院院长，逾百位来自历史、经济、政治、社会学等领域的各国资深学者接受节目采访，并高度评价了中国电视人透过“公司”这一主题来反观世界的敏锐视角。

《公司的力量》是对公司发展历程和生存样态的一次大跨度巡礼。摄制组在各国拍摄、记录了几百年来在不同历史阶段各具特色的50多家公司，十数位在全球企业界颇具影响力的公司领袖也在片中畅谈了自己对公司的理解，这些都将首次通过央视的屏幕呈现给观众。

《公司的力量》是中国电视人对时代进行观察与思考的一次思想远行。在创作理念上，它注重从现实出发、从中国出发，让历史贴近现实、让世界贴近中国；在表达方式上，它注重以小见大，从细节和故事中提出问题，而非直给答案；在电视表现上，它采用更富现代感的影视语言，打破了纪录片通常的缓慢节奏，剪辑手法明快跳跃，信息量极为丰富。

本片由曾取得重大社会反响的大型纪录片《大国崛起》、《复兴之路》的原班人马摄制，秉承了一贯的理性精神，追求诚实、冷静、客观的媒体姿态，试图以开放的心态为正在进行社会主义市场经济建设的国人打开视野，也期许能为正处在全球化时代第一次全球性危机中的世界提供一些有价值的参考。

我们相信，你能看到多远的过去，就能看到多远的未来。





# 公司与现代社会

## ——五位诺贝尔经济学奖得主采访撷英

罗伯特·福格尔  
詹姆斯·莫里斯  
罗伯特·蒙代尔  
约瑟夫·斯蒂格利茨  
迈克尔·斯宾塞

### 罗伯特·福格尔

(美国芝加哥大学教授；1993年诺贝尔经济学奖得主)



问：经济危机与失业有什么关系？如何评估这次危机中的失业问题？

答：即使经济从衰退的谷底慢慢复苏，它的增长速度也无法赶上劳动力的增长速度。如果以失业率来衡量是否已经走出经济衰退期，那么即使人们的支出或收入显示经济已经好转，但我们现在依然是处于衰退期。

经济复苏所需的时间长短才是值得重视的。回顾二战后美国的历次经济危机，平均持续时间为11个月，紧接着是经济持续6年的强势扩张，有的甚至持续10年。反观这次经济危机，持续了22个月，是经济危机平均持续时间的两倍，失业率创历史新高，超过自1980年以来的失业率水平。所以，对美国乃至全球来说，这是一次严重的经济危机。

问：劳资纠纷在工业社会的每一个阶段都会出现。在您看来，劳资纠纷是经济增长当中的必然现象吗？

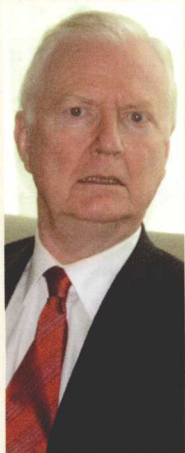
答：劳资纠纷出现于经济社会的各个阶层，穷人、中等收入者、富人，无一例外。但是这些劳资纠纷并没有破坏经济的快速增长，而经济的快速增长促进了普通大众的财富增加。所以，尽管人类在20世纪经历了诸多艰难险阻，我们还是不得不说20世纪仍是一个伟大的世纪。但不是所有

国家而是占全球人口大多数的大部分国家在 20 世纪都有了长足发展。世界上也有一些非常贫困的国家尚未进入经济增长的轨道,这些国家国内冲突剧烈,种族之间的战争此起彼伏,要想经济增长无异于天方夜谭。

问:请您就中国现在和未来的经济发展谈谈看法。

答:我预期,中国经济仍将以年平均约 8% 的增长率继续增长,2040 年中国人均年收入将达到 8.5 万美元。我的许多同事对我这一乐观的预测持有异议,我试图向他们解释。我的理由是,中国正在大力投资教育,尤其政府对中学、大专水平教育的投资力度在加强。过去中国经济年平均增长率为 9%,其中,教育贡献了 6%。剩下 3% 的年平均增长率来自哪里呢?来自于劳动力从农业部门的向外转移。农业生产水平水平的提高使得剩余劳动力转移到人均生产力更高的制造业和服务业等经济产业,这些产业工人创造的人均产值比在农业中要多得多。所以,每一个从农业转移到其他行业的工人都为中国经济年平均增长率的提高添了一份力。这就是另外 3% 增长率的来历。

不开发新技术,不进入科技前沿,国家将无从发展。中国仍在引进欧美等西方国家的科学技术,并努力使之适应中国国情。这是“后发优势”,也是中国可以比美国发展得更快的原因之一。我对中国比较乐观的另一个原因是“人口红利”,即劳动年龄人口占总人口的比重。目前在中国,人口红利仍然较大,比意大利、法国、西班牙、德国、日本以及北欧等国比重都大。这样的人口结构优势有助于中国未来 10 年、20 年经济的增长。



### 詹姆斯·莫里斯

(英国剑桥大学教授; 1996 年诺贝尔经济学奖得主)

问:您认为亚当·斯密在《国富论》中所提出的核心观点是什么?

答:亚当·斯密将市场经济描述成一个聚集了很多独立生产者的地方,他们可以在市场上销售自己的商品,他们不知道谁会购买他们的商



品，但是他们可以寻找到消费者。他认为这是个奇妙的运作体系，在这里，人们可以得到所需，可以根据自己的选择进行消费。在这里，由生产商思考如何生产人们所需要的产品，譬如，在农场种植何种粮食作物，或者在工厂制造何种产品。《国富论》认为，市场应该尽可能自由、开放，譬如允许粮食被自由地进口，这样，人们养家糊口的成本会更低，雇佣员工的费用会更低。这就刺激了商业的发展，刺激了经济的增长，有助于工业革命。

问：您觉得什么样的市场经济才能被称为真正的市场经济？

答：市场经济是个抽象的术语，我自己对这样的抽象术语不是很感兴趣。我们所知道的就是某一个国家，发生着各式各样的经济活动，其中很多是由自由市场所主导的。“自由市场”意味着人们可以自由抉择生产什么，生产多少，产品定价多少。市场在中国的自由度和它们在美国的自由度一样。我的同事有时候会说，在中国，很多都是受政府控制的，例如价格、外汇汇率、利率。事实上，并不完全是这样的。要看中国国民收入由政府进行花费的额度，例如军事、警察、学校、医疗保健等开支，这些支出是非常多的，但是比重还没有像欧洲经济体那样高。有几个欧洲的经济体，50%以上的国民收入都是由政府进行支配的。

问：您认为政府和市场之间的关系是怎样的呢？

答：亚当·斯密认为，政府应努力确保经济关系中的契约得到恰当的履行，提供法制并执行产权。但是在当今这个时代，还有一些重要的事情，类似于规章、管制的事，也是我们所越来越关注的重要问题。经济关系中我们如何获得良好信息，比如当有人购买医药品的时候，他们如何知道这些药品有效呢？这些药品是要经过检验的。学校也一样，你可能需要支付高昂的学费等，但政府也非常有必要对学校进行监管，查看学校是否提供优质的教育。



## 罗伯特·蒙代尔

(美国哥伦比亚大学教授；1999年诺贝尔经济学奖得主)

问：如何评价企业家的作用？

答：企业家最重要的是要具备寻找机会和开拓机会的能力。如果你没有这种能力，你就无法成为企业家。你必须具备一定的知识，知道如何去抓住机会并利用它。

当然，真正的专业化管理始于20世纪早期，是伴随着商学院的建立而发展起来的。这套东西现在在中国变得非常重要，许多人都上商学院学习这套方法，这是很重要的一步，因为它能提高中国企业的效率，对公司的管理和领导也十分重要。

所以我认为在历史上，企业家和政治领袖至少同样重要。那些把欧美变得更强大、把中国变得更强大的企业家和政治家一样了不起。

问：您对中国企业的品牌建设有何建议？

答：中国企业现在正准备走出国门，开始在国外推广他们的品牌，在国外建立其品牌工厂。中国企业进入国外市场，有助于提高其自身技术，也可以增加他们的海外市场份额。中国的制造业在国内取得了很大的成功，但是在国际上有影响力的品牌较少。中国现在已经有一些大品牌，但是从全球制造业中中国占有的份额来看，相比其他国家——日本、美国、德国、法国、英国甚至韩国，他们所占的比例相当小。中国企业应该建立自己的国际品牌并进行公关。应该让企业全球化，因为全球化就意味着建立有国际影响力的品牌。

我认为现在的经济衰退时期是一个很好的机会。许多公司破产，很多品牌正待出售，中国企业正好可以抓住这个机会。

问：公司在现代社会已是一支重要的力量，您对这种力量作何评价？

答：公司的力量是那些有钱人拥有的力量，因为金钱创造了力量。有权力的不是公司，而是人，是公司里的人拥有权力。美国以及世界上所有大公司里的人，通过他们所处的职位、他们的知识和其他一些因素而