

企业的

智慧

商商改变人类，
企业的智慧改变世界

罗争玉◎著




人民出版社

企业的 智慧

罗争玉◎著



人民出版社

责任编辑：刘 恋

图书在版编目（CIP）数据

企业的智慧 / 罗争玉 著 . — 北京：人民出版社，2011.

ISBN 978-7-01-010361-7

I. ①企 II. ①罗 III. ①企业管理-研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 214524 号

企业的智慧

QIYE DE ZHIHUI

罗争玉 著

人民出版社 出版发行

（100706 北京朝阳门内大街 166 号）

环球印刷（北京）有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月北京第 2 次印刷

开本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张：18.25

字数：240 千字 印数 20,001—30,000 册

ISBN 978-7-01-010361-7 定价：35.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话（010）65250042 65289539

企业的雄心照耀世界

企业管理和公共管理关系的重构；
企业治理和政党治理、政府治理、社会治理的互鉴；
悟证管理的本来，体味管理哲学的意蕴；
商商改变人类，企业的智慧改变世界

.....

这是我编辑此书，初读后的直观感受。然而，精读书稿、精心编辑后，发现本书有着与一般同类作品不一样的价值。

作者构建了一个“三分法”的管理哲学体系：管理学主要要解决三大问题：正义、效率和公平。效率、公平和正义，是企业管理追求的三种境界；正义、公平和效率是公共管理现实道路的演进。不只是企业，所有组织，包括国家和政党，从避免早衰到长盛不衰，必须解决的三大问题：科学的发展战略、完善的制度设计和优秀的文化塑造，这是所有组织永续发展的终极源泉。“三分法”管理哲学体系的构建是本书的重要特色。

作者从管理哲学的层面，对企业治理、政党治理、政府治理、社会治理及其相关问题，作了深入论述：企业治理改变了政府治理、政党治理和社会治理的生态环境。政府治理和政党治理的变革是一种适应性的变革，这种适应源自于以企业为主体推动形成的国际规则、全球化形态等外部环境压力，也可以来自于以企业治理的示范性影响。

作者还从管理哲学的层面提升了对企业本质的认识。企业的本质不只是通常人们认为的为人类社会发展生产产品、提供服务、创造财富，企业更是创新知识、培养人才的组织，这是企业存在的逻辑。企业管理思想发展的历史，是企业的本质不断深化认识的过程。

全书贯彻着“商商改变人类，企业的智慧改变世界”的主题。商商是

相对情商、智商而言的，是现代人的重要素质，不只是企业人要具有，非企业组织的人也需要具有。企业影响世界，企业改变世界。从影响到改变，是事物关系质的飞跃！除了直接的改变，企业还在间接地改变、看不见地改变、隐性地改变着世界——这就是企业的智慧在改变世界。企业用自己的方式将人组织在一起，创造了属于企业的智慧。

企业的雄心光芒四射，永不停息地照耀世界！企业的智慧润物无声，永不停息地改变世界！企业，因此在人们爱恨交织的复杂目光下成长。以至于人们甚至开始担心，最终有一天，企业会不会收购国家？而不论我们是欣喜还是担忧，企业依然以自己的方式存在着、发展着。

这本书的撰写，正是折射了作者作为学者型企业人的智慧、责任和情怀。我在和作者沟通的过程中，作者总是很谦虚，说自己的哲学基础很浅，对企业理论也没有进行过系统研究，企业工作经历也不是十分丰富，出这样一本书难免贻笑大方。

作者经常提醒我，这样一本并不是严格按学术专著方式来撰写的书，极有可能有不合学术规范的东西发生，请一定把好编辑关。作者还担心有些他自认为是有新意的东西，也许早有他人著书立说在前，只因如今的管理学著作浩如烟海，无法逐一研读。

然而，作为编辑，我却认为，现在部分学术著作形同“八股”，形式呆板、语言生硬，如嚼蜡头。作者采用学术散文的写作方式，以出思想为根本，这是作者十年企业工作实践和长期从事管理哲学研究的重要成果，是学术著作新创作方式的一种倡导，是对一种新文风的倡导。

是否因偏爱自己编辑的作品而大加溢美？相信各位读者一定会有自己的评判。

刘恋 谨记

目 录

contents

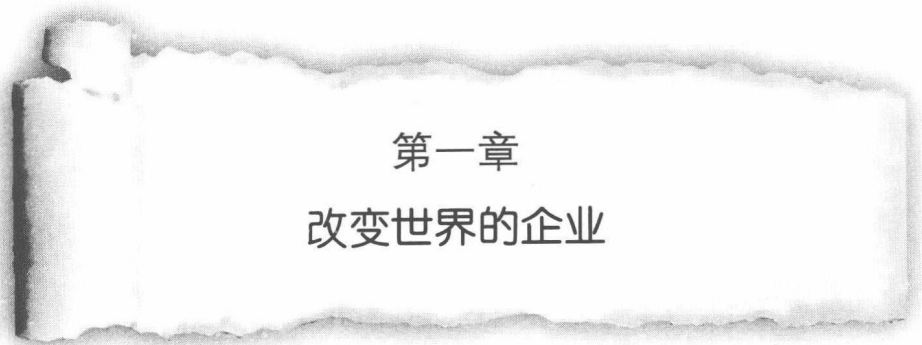
企业的雄心照耀世界	i
第一章 改变世界的企业	1
一、经济学家和管理学家的理性回归	3
二、企业的传统身份	5
三、企业的现代身份	6
四、世界是什么	9
五、改变世界的企业	11
第二章 效率、公平和正义	17
一、企业天生的约束——效率	19
二、基于效率的“新公共管理”	20
三、公平理论的演进	24
四、企业管理中的公平	25
五、公共管理中的公平	28
六、企业理论中的正义	30
七、企业的最高境界——追寻正义	32
八、公平的正义和正义的公平	35
第三章 战略、制度与文化	37
一、企业战略的界定	39
二、基于“三环理论”的企业战略	41

三、政府战略目标——“必以金争于天下”	43
四、制度与文化	45
五、企业的制度设计与企业的文化建设	47
六、制度、文化之于社会治理	50
七、制度与文化才是企业真正的核心竞争力	53
八、战略、制度与文化是任何组织永续发展的终极源泉	57
 第四章 人力、人力资源和人力资本	 61
一、从人到人力	63
二、从人力到人力资源	64
三、从人力资源到人力资本	66
四、人力的管理——激励与约束	70
五、人力的开发——教育改革	73
六、新的企业价值观——把所有员工当资本	76
七、基于人力资本的企业“三问”	79
 第五章 信息、信任和责任	 83
一、信息对称和信息公开	85
二、信息公开与信任选择	87
三、信任和信用	89
四、信任与经济发展	91
五、信任与责任	93
六、风险与保险	96
七、雇员和伙伴	98
八、信任与政府公信力	99
九、信息与言论自由	102
 第六章 产权、信誉和成本	 105
一、从传统意义走向现代意义的产权	107

二、信誉是市场经济的主旋律	109
三、产权和信誉	112
四、信誉与成本	114
五、信誉与管制	116
六、利益选择与道德成长	118
七、产权制度与职业经理人的成长	120
 第七章 企业环境、企业生命和企业生态	125
一、企业外部环境	127
二、企业内部环境	131
三、从联姻和两性看企业环境	133
四、企业生命	136
五、企业生态与社会生态	139
六、企业成长的环境分析与生态分析	141
七、企业如何度过早衰期	143
 第八章 企业化、产业化和社会化	147
一、企业化：把企业做成真正的企业	149
二、产业化：企业化从量到质的激变	151
三、社会化：企业的社会责任	154
四、企业精神、产业精神和社会精神	156
五、企业平等	158
六、中国国企的投资回报	160
七、新资本主义和新社会主义	163
 第九章 企业治理、政府治理和政党治理	167
一、治理及其源流	169
二、企业治理与企业治理结构	170
三、政府和政府治理	172

四、政党和政党治理	175
五、企业治理引领治理的变革	177
六、企业治理与政府治理	179
七、企业治理与政党治理	182
八、社会治理的互惠原则	185
 第十章 技术的力量、企业的力量和政治的力量	189
一、技术的力量和科学的力量	191
二、企业的力量和经济的力量	193
三、政治的力量和社会的力量	195
四、技术是企业第一生产力	198
五、技术发展与政治变革	200
六、技术发展与社会形态更替	203
七、企业是技术影响政治、经济、文化的中介	205
 第十一章 企业发展、经济发展和社会发展	209
一、从“化”到发展	211
二、企业发展的经济属性和社会属性	212
三、企业发展与经济发展	214
四、企业发展与社会发展	216
五、企业发展与区域发展	219
六、经济发展和社会发展	221
七、发展才是硬道理	223
八、从“发展才是硬道理”到科学发展观	226
 第十二章 企业管理、管理企业和企业的逻辑	229
一、企业逻辑的起点	231
二、企业管理与企业管理的逻辑	233
三、管理企业与企业的逻辑	236

四、企业管理与管理企业的逻辑关联	238
五、企业的人本逻辑	240
六、企业的上市逻辑	243
七、企业的全球化逻辑	244
八、企业管理思想的演进和企业的逻辑	246
 第十三章 企业理论、企业伦理和企业的哲学	251
一、企业理论和企业伦理	253
二、伦理与经济	256
三、伦理与法律	258
四、企业哲学和企业伦理	260
五、企业哲学的结构	262
六、企业哲学与企业理论	265
七、企业哲学与企业发展	268
 第十四章 企业的智慧改变世界	271
一、商商的提出	273
二、商商的缺乏导致社会疾病的蔓延	274
三、商商是现代人的重要素质	276
四、企业的智慧	277
五、企业的智慧改变世界	279

A horizontal strip of white paper with a torn, deckled edge, set against a light gray background. The paper has a small tab on the left side.

第一章

改变世界的企业

一、经济学家和管理学家的理性回归

经济学是当今社会的显学。没有其他任何一个时代，像当今一样重视经济的发展和经济理论的研究。而且，经济不只是现代化国家的重要符号，即便一些没有进入现代化国家行列的国家也高度重视经济的发展。毫无疑问，经济学家已成为世界各国声名显赫的学术人物。

企业是市场的主体，企业是经济的载体。在中国，我们一般都会认为，是政府在推动经济发展，事实上，直接推动经济发展的是企业而不是政府。这就导致了一个非常有意思的现象，中国很多经济学家有着极大的兴趣来研究企业和企业理论，甚至可以说，使中国经济学家成为公众人物的是在企业理论领域的研究。在中国企业理论研究领域起引领作用的是经济学家而不是管理学家。与经济学成为中国的显学、中国涌现出众多经济学家相比，管理学相比之下确实有些衰微，管理学家的群体影响力也小了很多。

从事宏观经济学研究的人主要研究企业外部问题，就企业运行的经济环境和政府制定政策提供建议；从事微观经济学研究的人研究企业的内部问题。但研究企业理论问题却不只是微观经济学家的责任，管理学同样把企业问题作为重要的研究对象。但管理学研究企业问题与经济学研究企业管理问题是有明显差别的，二者有很多交叉的地方但并不完全相同。管理学和管理学家一定要找准自己的定位。

中国新一代经济学家几乎都有很强的数理专业能力，他们擅长用很多的数学模型，经过严格的数理演算，拿出了很多骄人的成果，涌现出一批有相当知名度的经济学家。数学在经济学中的应用的专门化、技术化、职业化甚至到了登峰造极的程度，从而使经济学这个大厦更严密，表达更准确，思维更成熟。不只是经济学领域如此，一些新生代的研究企业理论的管理学家也是如此。然而，笔者作为一个长期关注企业、研究企业的人，也较长时间在做企业的人，却找不到对企业发展起指导作用的受用的本土

化的企业理论，看了很多高深的管理学论著后却不知所云。中国绝大多数企业人与我有共同的感受。

中国有诸多进入世界 500 强的企业，但我们都知道这些企业没有一家是完全通过自己努力、完全通过市场化的方式进入世界 500 强名单的。中国没有世界一流的企业，或许这说法有些绝对，但我们可以肯定地说，中国缺乏世界一流的企业。中国不只是缺少世界一流的企业，也缺乏世界一流的经济学家，中国更缺乏世界一流的管理学家。虽然中国也偶有得到世界公认的一流经济学家。

中国缺少世界一流的企业、企业家、管理学家和经济学家，最重要的原因是因为在中国，政府是企业发展的推手而不是企业自身。企业靠找政府来发展自己，这种既现实又愚昧的定位，成为企业界的一种方法论。这样的大环境下，难怪难以诞生世界一流的企业、企业家、管理学家和经济学家。

中国经济学家要理性回归自己的定位。宏观经济学家主要就企业运行的经济环境，要为企业的发展向政府提出制定政策的建议，以利于政府积极制定出有利于企业发展的政策环境，这样就解决了企业发展的外部问题。从事微观经济学研究的经济学家在研究企业时，要深入企业，了解企业，否则，研究企业理论的经济学论著中数学公式连篇累牍，最终得出的却是引导读者从一系列多少有点儿道理但却完全武断的假设走向陈述精确而却又不切实际的结论。

管理学家更要理性回归自己的定位。管理学家与经济学家相比，虽然研究企业的理论基础不同、方法不同，但有一点却是相同的，研究企业理论不只是书本到书本，而是要立足实践出思想，而不是立足推理出模型，管理不只是工程，不只是模型，不只是科学，更是艺术。理论研究最重要的是创造思想，而不是注解思想。企业理论研究更是这样。有了经济学家和管理学家理性回归自己的定位，再加上中国企业家的努力，这样就解决了企业发展的内部问题。经济学家、管理学家、政府官员和企业家各司其职，中国一定可以诞生越来越多的世界一流企业，只有这样才能诞生世界一流的经济学家和管理学家

二、企业的传统身份

现代汉语中，“企业”一词的用法源自日语。现在已经广泛使用的许多社会科学词汇，都是在清末变法之际，由日本借鉴而来的。“企业”一词在日本，则是经明治维新，在引进西方的企业制度过程中，从西文翻译而成。因此，探询企业的语源，还需着眼于它移植的“母体”。

与“企业”一词相对应，英语中称“enterprise”，法语为“entreprise”，德语写作“unternehmen”。由于欧洲语言大多受到拉丁语的影响，且基于历史原因与地理因素，各国之间不断地移植与融合，使其词汇构成与内涵极为相似。以英语为例，企业一词由两个部分构成，“enter-”和“-prise”，前者具有“获得、开始享有”的含义，可引申为“盈利、收益”；后者则有“撬起、撑起”的意思，引申为“杠杆、工具”。两个部分结合在一起，表示“获取盈利的工具”。

日本在引进该词时，意译为“企业”。汉语引进该词汇后，从汉语的字面上看，也可以得出是表示商业主体企图从事某项事业，且有持续经营的意思。据此，“企业”一词在语源意义上是“主体从事经营活动，借以获取盈利的工具和手段”，其最终目的无非是为了“谋求自我利益的极大化”。

企业的字面意思，也透露出企业的传统身份。企业是生产力发展到一定水平的产物，也就是说它是和一定的生产力发展水平相适应的生产方式。随着生产力发展水平的提高，产品生产本身越来越复杂。在这样的情况下，任何一个直接生产者都必须有符合要求的技能，这个技能需要经过专门的训练，而且这种人也一定有某种意义上的法律约束其流动。

于是在商品生产由简单的商品生产转化为复杂的商品生产的同时，就出现了生产过程内部的分工。生产过程的内部分工，可以使复杂的劳动过程分解变成简单的劳动过程从而让其他参与者来完成整个生产过程的一部分。这样，商品生产者也就变成了企业，这就是企业的最早雏形——作

坊。在这一过程中，实际上生产过程已经由简单的劳作过程上升到了对生产的认知和再实现过程。这就是经济学关于企业的传统身份的解释。

我们除了从语言学、经济学的角度还可以从社会学的角度来理解企业的传统身份。

由简单的商品生产转化为社会化的商品生产的同时，改变了传统的人际关系和身份感知，使人们的社会关系从原有的地方性场景脱离出来，原先依托于血缘、土地等坚固基础的道德标准与人际关系受到巨大冲击。举个例子来说明，传统社会讲求道德秩序，人们靠氏族或乡里有限的交际人群来辨识自我，忠孝节义的外在评判极为重要；而企业的出现，特别是在现代社会里，似乎强调一切以效益为中心。

这种转变，涉及的固然是文化心理的复杂重构，而它要发生作用，终究无法脱离具体的经济活动和社会活动。

一百多年前，在我国内忧外患时，洋务派开始创办企业，尽管它“官督商办”到“官商合办”制度都无法真正适应资本主义的发展，但正是在这些传统企业的内部，民族资本主义以商股的形式得以出现，机器大生产与现代经济的概念在企业的艰难摸索中现形。

20 世纪，柏林墙倒塌，很多现代西方企业挤垮了诸多生产力落后的东德企业，它不仅使工人们面临瞬间失业，更是颠覆了人民头脑中坚定的社会主义信仰。于是，当我们再次考量作为国民经济的细胞体的企业时，它就不单是传统的身份，即市场经济活动的主要参与者、社会生产和流通的直接承担者了。

企业的传统身份，让我们了解了“什么是企业”。

三、企业的现代身份

企业的传统身份，从另一个角度来看，只是解决了“什么是企业”的问题。这只是我们认识企业的初步，要真正认识企业，我们还得追问企业的本质，即“企业是什么”，认识企业的现代身份。

作为企业中人，同时作为现代社会的一员，在思考企业的经营与管理的同时，我们也开始重视起企业在社会中扮演的多重角色与身份，企图赋予它新的内涵，在立足实际的基础上，为它也是为我们自己提供一份超越的理想。基于这样的反思，让我们先从它的概念开始寻找企业的现代身份。

目前，关于企业的概念及其性质问题，不同学者具有不同观点，相互之间也存在一些争论。没有争论的地方是大家都可以认定哪些是企业，作坊是企业的雏形，手工业企业是企业，高科技企业是企业，运输企业是企业，流通企业是企业，也就是我们解决了“什么是企业”的问题，即企业的传统身份是没有争议的。争议在于“企业是什么”，也就是要将问题引向一般，即“企业是什么”，也就是对企业问题进行抽象，对企业本质问题的思考。

企业为什么会存在呢？一些学者认为，企业作为生产的一种组织形式，在一定程度上是对市场的一种替代。假如生产有了充分的社会分工，每一种生产都由一个单独的个人来完成。为了完成一个复杂的产品，这个人不仅要和很多的中间产品的供应商进行交易，还要和自己的产品的需求者进行交易。在这种情况下，所有的交易都通过市场在很多的个人之间进行。

显然，撇开质量不谈，或者说假定质量是完全一样的，这样做的成本往往很高，是不现实的。自由市场会告诉人们，一些不同的生产可以在一个企业的内部进行，不需要通过市场进行任何中间产品的交易。这就是企业存在的本质。

企业之所以存在，或者说，企业 and 市场之所以同时并存，是因为有的交易在企业内部进行成本更小，而有的交易在市场中进行成本更小。由此可见，同一笔交易，既可以通过市场的组织形式来进行，也可以通过企业的组织形式来进行。显然，完全由市场完成复杂生产的全过程或完全由企业完成复杂生产的全过程都是不现实的。

企业主要有哪些优势呢？一方面，企业在市场上购买中间产品是需要花费交易成本的，如果企业能够在企业内部自己生产一部分中间产品，