

无边界

浪潮

上海福卡经济预测研究所 著

Wubianjie
Langchao

学林出版社



无边界

浪潮

上海福卡经济预测研究所 著

学林出版社



7351-3

图书在版编目(CIP)数据

无边界浪潮/上海福卡经济预测研究所著. —上海:
学林出版社, 2004.8

ISBN 7-80668-783-1

I. 无... II. 上... III. 部门经济学IV. F014.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 060413 号

无边界浪潮



作 者 —— 上海福卡经济预测研究所

特约编辑 —— 曹坚平

封面设计 —— 鲁继德

出 版 —— 上海世纪出版集团

学林出版社(上海钦州南路 81 号)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行 —— 新华书店上海发行所

学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

印 刷 —— 上海港东印刷厂

开 本 —— 640 × 965 1/16

印 张 —— 13.25

字 数 —— 15.9 万

版 次 —— 2004 年 8 月第 1 版

2004 年 8 月第 1 版印刷

书 号 —— ISBN 7-80668-783-1/F · 59

定 价 —— 18.00 元

编委成员

(福卡经济预测研究所领导及特邀研究员)

(按姓氏笔划排列)

- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|----------------------|
| 万存知 | 中国人民银行调统司 | 吴 强 | 国家发改委政策研究室 |
| 王 建 | 国家发改委宏观经济学会常务
副秘书长 | 张承耀 | 中国社会科学院工业经济
研究所 |
| 王子先 | 商务部政策研究室 | 汪同三 | 中国社会科学院数量经济
研究所所长 |
| 王德培 | 福卡经济预测研究所所长 | 邱晓华 | 国家统计局副局长 |
| 石小敏 | 中国经济体制改革研究会
秘书长 | 来光贤 | 中国工经联信息工作委员会
主任 |
| 江小涓 | 中国社会科学院财贸经济
研究所副所长 | 周宏仁 | 联合国经济与社会事务部
高级顾问 |
| 卢民锋 | 中国银行国际金融研究所 | 周 昱 | 福卡经济预测研究所副所长 |
| 刘树成 | 中国社会科学院经济研究所
所长 | 郑新立 | 中共中央政策研究室副主任 |
| 刘福垣 | 国家发改委宏观经济研究院
副院长 | 郑 杨 | 首钢改革与发展研究所 |
| 刘 鹤 | 国务院信息办副主任 | 郁鸿胜 | 上海市发展与改革委员会 |
| 刘尚希 | 国家财政部财政科研所 | 贾 康 | 国家财政部财政科研所所长 |
| 李泊溪 | 国务院发展研究中心局长 | 贾大明 | 中国农垦经济研究与开发中心 |
| 李善同 | 国务院发展研究中心发展战略
与区域经济研究部部长 | 高昌英 | 福卡经济预测研究所副所长 |
| 李富强 | 中国数量经济学会 | 夏 斌 | 国务院发展研究中心金融
研究所所长 |
| 沈明宏 | 科技部高新技术研发中心 | 顾云昌 | 中国房地产业协会秘书长 |
| 何万蓬 | 福卡经济预测研究所所长助理 | 顾海兵 | 中国人民大学 |
| 严先溥 | 国家统计局贸经司 | 徐宏源 | 国家信息中心经济预测部 |
| 杨宜勇 | 国家发改委社会发展研究所 | 谢 平 | 中国人民银行研究局局长 |
| 杨勇武 | 福卡经济预测研究所所长助理 | 管再祥 | 福卡经济预测研究所副所长 |
| 杨国振 | 福卡经济预测研究所所长助理 | 温铁军 | 《中国改革》总编 |

序 言

“宏观一片大好，微观问题不少”是近年来中国经济的一大悖论。中国经济进入战略起飞期以后，宏观经济始终保持8%、9%上下的增长率，但企业却经常处于一种迷茫状态：不知道商机在哪里？企业的发展为什么屡屡“出人意料”？过去我们常常谈到企业发展的五个阶段：10万元的起步阶段、100万元的快速发展、1000万元的发展节点、1个亿的规模阶段、10个亿的集团阶段，能够解释一些，但却不够全面。实际上，行业发展同样也有几个阶段，看不懂中观层面的这种变化，当然也就参不透其中的奥妙。

宏观在巨变，微观在巨变，但是中观层面的巨变却少有研究成果。要解读这个问题，除了要了解一般意义上的产业理论外，还需要在人类发展脉络的基础上参透社会生活方式、生产方式变化的玄机。福卡经过十年来对一系列相关问题的研究和探索，提出的这个“无边界浪潮”概念，估计能为行业至少未来五年的发展拉出一条轨迹。所谓行业的“无边界”，就是说，在这个解构和重构盛行的年代，行业也正在被肢解，行业边界被突破、模糊和融合，行业无边界，企业无边界。过去十年，信息技术使得大多数传统行业被改造，今天这种改造已经从信息技术扩展到很多领域，生物技术、基因工程、纳米、航空航天、海洋经济，都会进一步改造传统工业框架甚至是新兴的信息产业。人类即将进入前所未有的技术大突破年代，也就因此进入前所未有的“无边界”年代。“无边界浪潮”从颠覆传统行业起步，却并不终止于行业，而将对经济生活乃至社会生活的方方面面形成冲击。不过，在

近五年内还主要体现在行业层面。“无边界浪潮”过后，行业的边界可能又会被重新塑造和定型，不过，那可能将是一个年代以后的事情了。

《无边界浪潮》不仅是福卡经济预测研究所对行业理论演进的逻辑推理，也是福卡长期对宏观经济、区域经济、发展问题乃至企业发展战略等重大问题全方位研究的集成，汇集了福卡多年来在边界问题方面的成果，极具创新性和思维的冲击力。此外，书中也吸纳了国外在企业边界理论上的一些最新成果。因此，此书是研究中国产业结构调整、跟踪世界产业格局动向的一本好书。

美国《国家地理杂志》曾经说过：“站在山的高处，将目光投向目所能及的远方，投到遥远的天际线和地平线交界的地方。”这也正是福卡的宗旨。当今世界，全球化正在冲破国家概念的有形和无形的壁垒，能够在这个变革的年代身处巨变的中国，展望世界范围产业的变迁，将之结集成这本《无边界浪潮》奉献给读者，备感幸运和骄傲。在此之际，向所有关心、关注本书的朋友以及为本书出版付出辛劳的同仁致谢！



2004年5月

目 录

序言·····	1
第1部分：迷失的边界·····	1
一 后消费时代？·····	1
1 非理性消费·····	2
2 无形消费·····	3
3 消费的“主宰时代”·····	7
二 商机“不对称”·····	9
三 企业“自杀”？·····	12
四 十倍速规则·····	14
五 过剩时代·····	18
第2部分：边界坍塌的前兆·····	23
一 规则变革的前兆·····	23
二 版本升级的美国？·····	27
三 网络绞杀传统规则·····	30
四 新经济下的企业准则·····	32
五 工业文明的奇迹、信息文明的常态·····	35
六 托夫勒的新预言·····	37
第3部分：无边界浪潮·····	45
一 行业无边界·····	45
1 隔行不再隔山·····	45
2 传统商业模式坍塌·····	48
3 商业压倒工业？·····	50
4 创造力>劳动力/资本·····	53

5 谁走在曲线之前? ——“新虚拟经济”	56
二 企业无边界	59
1 边界理论的发展和演进	59
2 企业核心无形化趋势	62
3 边界的动态平衡	65
4 企业的内部边界和外部边界	68
5 企业发展又到关键时点?	70
三 无边界浪潮关键词	74
1 体验	74
2 灵性经济	77
3 价值链	81
4 设计	84
5 解决方案	87
6 非接触	93
7 突发事件	95
第4部分: 传统行业边界模糊	101
一 产业变革与行业变形	101
1 产业结构调整改造传统行业	101
2 中国产业的独特路径	104
3 中国产业链演变路线图	106
4 新兴行业改造传统行业	109
5 后三产时代	111
二 传统行业的边界重构	114
1 大文化产业	114
2 现代服务业	120
3 大信息产业	123
4 数字传媒产业	128
5 大金融产业	135
6 大物流产业	138
第5部分: 范围行业——超宏观	145
一 传统超宏观: 航空航天	145

二 航空：工业经济集大成·····	147
三 陆海空构筑多维空间经济·····	151
四 循环经济勘破增长极限·····	154
第6部分：原子行业——超微观·····	159
一 超微观行业的崛起·····	159
二 超微观·原子·材料·····	162
三 超微观：日本经济的未来支撑？·····	165
第7部分：企业变异与虚拟企业·····	171
一 面目全非的企业·····	171
1 “巨无霸”公司流行“减肥风”·····	171
2 变形金刚与液态生存·····	174
3 企业核心竞争力版本升级·····	177
4 规模经济的临界分线·····	179
二 新兴企业特质·····	182
1 商业模式的解构和重构·····	182
2 企业组织结构的演变·····	186
3 项目管理打造非常规世界·····	189
4 业务重整与供应链革命·····	191
三 虚拟企业浮出水面·····	161
1 虚拟企业的内核与外延·····	194
2 边界突破的灵魂架构·····	194
3 虚拟组织的六大边界约束·····	199
4 企业虚拟化与资本智能化·····	202

第一部分

迷失的世界

MSCHJ DS SHJGJS

第1部分：迷失的边界

一 后消费时代？

真正令百姓发狂、商家发呆的根源，并不在假日经济或“概念”消费，而是时代的进步与消费方式的飞跃，一个全新的消费方式正在缓缓地影响人们的生活，正是它的出现，才出现了令商家们大跌眼镜的事情。

中国城镇居民从1978年左右的百元级消费过渡到千元级消费，花了10年时间；从1988年到1995年，又用了8年时间过渡到万元级消费，以电脑、手机、大屏幕彩电进入家庭为标志；从1995年起到现在，一直处于货币积累当中，正处在由万元级跨入十万元级的消费阶段，汽车和房产消费便是其中的主力。似乎当前中国的商机已在万元或十万元消费领域，百元千元的小打小闹已经过时，不足以让商家睁大眼睛。

而事实上，过去的一年中国人的消费展现出的却是另一番景象。2002年，中国人一年吃掉5000亿，比上年增长16%；全年手机销售额超过400亿元，而且对京、沪、穗等10城市居民的调查显示，22.7%的受访对象准备在未来一年新购或者换购手机；在彩信业务刚刚推出的一个多月时间内，中国移动的彩信使用量已经突破56万条；身着唐装一度成为时尚，但在纷纷购买之后转眼之间又开始抱怨不便清洗而束之高阁……春节七天假期中国人的消费能力更是频频刷新纪录，

手机短信发了60亿条，各地超市销售额暴涨甚至翻番，一些超市中商品几乎被抢购一空；上海超市销售额更是达到14亿元，除夕年夜饭销售额高达3.8亿元。

1 非理性消费

不同收入阶层的消费能力不同，但在现阶段的中国，却都表现出具有非理性消费的一面，区别只在于所处的消费能量级不同。工薪阶层换换手机、发发短信、找个机会大吃大喝；白领小资“泡吧、买书、上网、旅游”，疯狂地投资于自我感觉；中产阶层西餐、美容、高档运动，潮流时尚从不错过；百万千万级富豪则是高档轿车与豪华别墅必不可少。每个阶层都在寻找着适合自己的标志性消费方式，除了追求多消费，也追求上档次的消费。这表明，更能吸引人的是反映群体特征的符号性消费。物质加感觉，由此超前消费、跟风、抢购打折、缺乏社会责任式消费等现象盛行，中国人已经大批量进入非理性消费阶段。

非理性消费在中国的盛行有其深刻原因，似乎自古就有“一哄而上，一哄而下”的传统，齐恒公喜欢穿紫色衣服，宫中之人也纷纷随之身着紫衣。对新奇物质的追求往往在社会价值标准中处于主流地位。另外，消费观念与社会发展阶段息息相关。短短二十几年时间内，中国社会经济飞速发展，此过程中物质产品急速膨胀，而相应的精神文化生活被许多人忽视，导致在物质消费中缺乏人文思考，人云亦云较多。再者，近年来休闲时尚类杂志如雨后春笋，它们的“造势”往往在消费风潮中起到推波助澜的作用，有时甚至是一轮潮流时尚兴起的始作俑者。有人对足球消费的一点感受非常恰当地反映了国人当前消费中的心态：你自己觉得该不该看球并不重要，关键是别人认为你该看，媒体鼓动你看，广告催着你看，商品逼着你看，电视喊着你看，同事瞧不起你不看。

同为发展中国家，有的地方的消费文化与中国相去甚远。由于普遍信奉宗教，主张清心寡欲、安贫乐道，对物质生活的要求较低，不想去多消费，也就难以刺激商家创造物质产品。

而中国社会历来趋于功利与世俗,对物质生活追求较多。西方发达市场经济国家由于消费文化趋于成熟阶段,同样很少能看到国人这种感性消费方式。比如在这些国家中,手机只是一个单纯的通信工具,并不具有代表时尚的功能,多数人都是一只手机用到坏得不能修理才换新;公共场合中也极少能看到有人拇指游动收发短信;北欧的家具都在趋于自然化朴实化;瑞士手表中凡欧洲人喜欢的品牌普遍不显奢华,不像中国人喜欢大块披金戴银,还要镶满钻石的品种。但中国这种感性消费之中蕴含着独特的商机。当一轮轮感性消费如潮水般推过,最先把握住概念造势的商家总是赚得钵满盆溢,甚至能以此挽救整个企业。厦新转产中高端手机之后,凭借其外观特色引发销售狂潮,业绩由2001年每股亏损0.22元暴涨到2002年前三季度的每股1.04元。这种商机也是中国独有的,而在安贫乐道的国家不会有,理性消费的欧美同样不会出现。

2 无形消费

自从推出“长假”之后,“假日经济”就以人满为患、景点爆满、火车飞机满载、商店超载为特征受到广泛关注。尽管如此,人流依然翻涌,人们都带着一种躁动的情绪,身不由己地加入人群来到各商业中心、旅游网点,去消费,去休闲。面对发狂的人潮,商家不能不说是“呆”在那里。首先,商家对这种假日经济的消费潮虽有认识却准备不足。其实假日经济在发达国家早已不是新鲜事。美国每年圣诞前的两周便开始大减价(on sale)以刺激消费,2003年圣诞消费额约为1840亿美元,这也是商家与消费者双赢的蜜月期。精明的商家已开始策划创造概念来制造类似的消费潮,为此他们要求政府施以政策配合,如加薪、增加假期等。

事实上,真正令百姓发狂、商家发呆的根源,并不在假日经济或“概念”消费,而是时代的进步与消费方式的飞跃。一个全新的消费方式正在缓缓地影响人们的生活,正是它的出现,才出现了令商家们大跌眼镜的事情。这种新的消费方式集中体现在消费对象由有形商品变为时间、情感与娱乐。

在出现狂潮的东部地区，日常生活用品的边际效益已接近于零，人们物质生活的需求基本上能被满足。当人们不再为生存而奔波的时候，普通消费的意义就下降了。人们开始在精神生活上提出要求，此时情趣消费、性格消费等以个人时间商品化为特征的新消费时代正悄然崛起，消费的具体目标(如购买某一特定的产品)逐渐被淡化在消费过程中。许多消费者信奉只要在消费过程中或消费后“开心”就行。



图为上海街头一则巨大的“享受时尚生活”广告，鲜亮的广告画面呈现出一种优雅的时尚生活状态，体现了独具上海味道的生活情调。

CNSPHOTO供图

对于这样新的消费行为和心态，中国的商家又有几家能够掌握和引导呢？都市消费主体大都是些享受高薪的白领们，他们普遍有较高文化水平，喜欢高雅又流行的消费感受，普通的商场购物环境难以满足其口味。“新人类”作为一个新的群体，越来越在社会生活中发挥作用。这类人士注意力主要集中在购物、休闲与娱乐上，而现有的商场又有多少能同时

满足这些要求呢？由此可见，不是购物中心太多，而是符合时代特征的休闲广场太少。人们普遍感到无处去放松、休闲。互联网的出现使中国产生了近900万网民，每年电子商务额逾2亿元。这一商机恰恰反映出个人时间商品化的趋势，因为互联网发财的秘诀就是让你把时间消费在它的网络上。文化、休闲、娱乐等都是围绕着时间产生的消费。

信息时代告别短缺经济而走向过剩，人们的生活方式也发生了巨大变化，由生存为主转变为讲究生活质量，使以前未有的需求开始浮出水面；由计划经济体制下讲求共性、忽视个性转为市场经济体制下的个性解放与强调个性的创造性，这一转变引起人们对生活的重新思索，希望寻找表现方式去发泄一下积压在心中的能量。但商家显然还未从工业文明的机械化生产中清醒过来，仍然以规模经济为标准批量地生产缺少个性的商品，这就使得百姓只有借“节假日”、“千禧年”来发一次“狂”，因为平时他们的精神需求没有得到满足。社会形态的转变和时代的变迁给人们心理、精神上的冲击意外地创造了商机，而这样的商机也只有在这类特殊的社会背景下才会出现。机不可失，时不再来。消费领域正在发生深刻的变化——无形产品的消费权重正日益扩大，在信息文明时代，货币作为价值符号与传统商品的依存度下降，精神、感觉、文化、思想甚至时间已经加入消费对象的行列，并由此衍生了休闲消费的概念。对此，国内商家们又有多少知觉呢。

3 消费的“主宰时代”

“后消费时代”已悄然逼近。正如“后现代化”表示着“高级现代化”一样，“后消费时代”也预示着“高级消费时代”的来临：消费不再是无足轻重的力量，而是一股具有支配性的力量。

很显然，消费已成为当今时代的主角，消费力量的触角已逐渐蔓延到社会权力体系，并改变着世界。“大风起于青萍之末”，消费对社会权力体系的渗透首先是从边缘开始的。珠宝、服饰、化妆品……沉甸甸的家庭账单上女性的消费权重

不断攀升，事实上，80%的家庭消费决定权都掌握的女性手中。消费方式的变革，使女性在消费领域的权力不断聚集。特别是二战后大众传媒和广告业的迅速发展，食品、汽车、个人和家庭用品以及与娱乐相关的项目占据了广告业大部分收入，而女性对这些项目的选择有着至关重要的决定权，于是女性成为商家和广告商炙手可热而不敢得罪的对象。女性在过去几千年没有获得的权力，如今在消费领域得到了。在“失去的十年”^①中日本历届政府都想用扩大内需的政策创造日本经济景气，日本青年女性消费能力最旺盛，日本官员鼓励说：“如果每个日本人都像她们消费，日本经济就有希望了！”而在香港，特区政府拿出巨额资金大力宣传，鼓动内地游客到香港消费，以带动香港经济。内地游客在港的消费已成为振兴香港经济的“重要动力”。

200年前中国之所以强盛是因为它的制造业占全世界的2/3，200年后的美国之所以强大，是因为美国的消费牵动世界经济的脉搏。如果说“制造”是中国强大的标志，那么“消费”则是美国强大的标志。世界经济的复苏如此命系美国的消费信心指数：当指数攀升时，经济学家们如释重负地松了口气。整个世界越来越为满足美国的消费而进行生产，美国的使命更多是消费而不是生产。美国的过度消费已经成为世界经济结构的关键因素，在自由贸易导致出现世界需求不旺这一结构性现象的情况下，美国的重要性越来越体现为它的消费。消费正静悄悄地改变国家战略，消费成为了国家间接战略幕后的“看不见的手”。从影响社会边缘领域到影响国家战略层次，消费的力量实现了一个质的飞跃。消费力量正从权力体系的“软领域”切换到了“硬领域”，从游走权力边缘到插足权力核心。

消费改变企业的战略。中国和巴西在西方人眼里都是巨大的潜在市场。但一般认为，巴西潜在市场没有变成实在的

^①日本曾创造了经济起飞的奇迹，但在20世纪整个90年代，是日本经济最低廉的时期，因此，90年代对于经济陷入停滞的日本来说，被称为日本经济“失去的十年”。