

管理无经典，经营无模式。经营企业关键在于拽住一条条线索，线索乃是你的机会。所有的这些线索互为关联，它们是一个共生共荣的系统：创新变革、改造思维模式、决策管理、整合资源、交流管理、发现机会、提升服务、全面合作、创造品牌、经营管理……这10大线索，如果离开了系统必将是一团乱麻。

企业经营

10大线索

沈志屏 著

東方出版社

企业经营

10大线索

沈志屏 著

東方出版社

责任编辑:傅跃龙
封面设计:徐 晖
版式设计:鼎盛怡园

图书在版编目(CIP)数据

企业经营 10 大线索/沈志屏著. —北京:东方出版社,2009.6
ISBN 978-7-5060-3524-8

I. 企… II. 沈… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 077292 号

企业经营 10 大线索

QIYE JINGYING 10 DA XIAN SUO

沈志屏 著

东方出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

涿州市星河印刷有限公司印刷 新华书店经销

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16

字数:335 千字 印张:20.75

ISBN 978-7-5060-3524-8 定价:45.00 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

智慧的魅力（代序）

项耀汉

沈志屏老师是上海同济大学的教授，国内管理学方面的专家。我与沈老师相识，纯属偶然，但回想起来，总觉得是一种“缘分”注定。

记得大约是6年前，在上海某宾馆的报告厅里，我有幸聆听到沈老师作学术演讲，他脱稿侃侃而谈，足足讲了两个多小时仍意犹未尽，每当讲到精彩处，听众报以热烈的掌声。回想当时听演讲的情景：一位长者，风度翩翩，精神饱满，不用讲稿思路却是如此清晰，声音又是如此洪亮而富有磁性，令我油然而生仰慕之情！后来与沈老师熟悉了，更感受到了他性情洒脱的一面，我曾试着询问过他的年龄，他的回答很令人玩味：“你觉得我有多大就是多大。”真是智言慧语。其实，一个人的年龄并不重要，真正重要的是人的心态和精神面貌，沈老师的心态比我这做晚辈的还要年轻！

在与沈老师有缘相识的这些年间，我们真正坐在一起交流的机会并不多，但只要是出差到上海，我一定会想到去拜访他。我们在一起聊生活、聊工作，就连一些社会现象乃至明星八卦，也是我们的谈资。沈老师思想敏锐，他在管理学方面有着独到的见解，我代表杂志社向他约稿，他说有一个选题已经酝酿了很久，即《企业经营10大线索》。我看了他写的提纲，觉得这方面内容对企业发展很有帮助，于是我们杂志专为他开辟了一个专栏，彼此合作愉快，前后将近3年时间，现在已经刊载完毕。我拜读了他大作中的一些篇章，总的感觉非常好，思路清晰，观点鲜明，可读性强。其实，我在管理学方面的知识十分欠缺，根本不具备评论他文章的资格。我与沈老师相商，有意将他的著作作为杂志社系列出版物之一，由杂志社推荐给相关出版社，他说如能顺利出版的话，序言必须由我来写。我对他说最好请一位名家作序比较好，他说这本书的起点是在《中国高新

区》杂志社，加上我对他也比较了解，怎么写都行。说实话，我还从未有过为人作序的殊荣，既受宠若惊，又不免心里发怵。因为无法推辞，只好硬着头皮冒充“打猎”的，说的可能都是些题外话，不得要领，沈老师看后不批评的话，就是对我最大的肯定。

最近新闻报道山西矿难，使我想起沈老师的一句话。他说山西发展高新技术产业，可以把煤矿安全进行升级与改造，作为特色产业来抓，它的价值远远高过目前的 GDP 总量。的确，能够研究更多预防和建设开采的技术措施，把事故和伤亡降低到最小限度，对社会的贡献可谓巨大。从这一点看，他的思维触角是十分广泛的。他很想把自己的智慧奉献给社会，并希望得到更多人的理解和支持。我想这也是他写作、出版这本著作的初衷。常言道：文如其人。沈老师的文章同他的为人一样洒脱，虽然理论性较强，但通俗易懂，尤其是文中众多案例，令人心悦诚服，不失为企业经营管理者的实用教材。

我除了佩服他的学问之外，他良好的健身方法，也很值得我学习和借鉴。他有自己的健身之道，每天练半小时倒立，做到劳逸结合，保持身心愉悦。有了充沛的体力和健康的体魄，才能有效地投入工作。他带了不少硕士和博士研究生，还要经常赴全国各地讲学，健康的身体是完成任务的基本保障。我常常想：沈老师是在从事一项传播智慧的工作。传播智慧是一门艺术，善于传播和敢于传播更是一种境界。愿他的智慧和魅力绽放出更加夺目的光彩！

2009 年 5 月

※作者系《中国高新区》杂志社常务副社长、

目 录

代 序	(1)
引 线 寻找阿里阿德涅彩线	(1)
线索一 经营创新	(13)
线索二 经营思维模式	(41)
线索三 管理即决策	(61)
线索四 管理即整合	(90)
线索五 管理即交流	(125)
线索六 经营机会	(167)
线索七 经营服务	(184)
线索八 经营合作	(200)
线索九 经营品牌	(225)
线索十 经营管理	(302)
跋	(323)

引 线

本章线索：

1. 经营没有“模式”更没有所谓“经典”；
2. 先知先觉者的胆略与智慧；
3. 必须说一说那找不到经营线索的“第三类人”；
4. 全球经营 国际标准 社会共管；
5. 后 30 年你得靠自己经营。

1. 经营没有“模式”更没有所谓“经典”

有一个美丽的希腊神话。故事说古时克瑞忒国有一个名叫米诺斯的暴君，他让人专门设计了一处迷宫，不管是谁，只要走进就去别想走出来。偏巧阿提克王子忒修斯与米诺斯之女阿里阿德涅恋上了，当王子去求亲时，米诺斯允诺只要他能走出迷宫就把公主嫁给他。当忒修斯王子决心为心上人冒一次险的时候，阿里阿德涅公主暗中给了他一团彩线，线的一头拴在迷宫的门口，从而引导忒修斯安然走出了迷宫，于是有情人终成眷属。从此，这团引领爱情、充满智慧的阿里阿德涅彩线，成了不知多少人永远的憧憬。生活不是神话，即便做梦也难以做到像阿提克王子那么幸运的美梦，然而梦想毕竟是我们永远的追求。生活不是梦想，经营更不是神话，它绝不会像爱情那么美丽。不过，在世上那么些被誉为“经营之神”的大师们中间，是否有谁真碰上过一位主动送上彩线的“公主”，因此而拽住了那根引导他走出市场迷宫的“彩线”来呢？

然而，企业经营也许是“永远的迷宫”。所有的经营者们也许都将是“永远的跋涉者”。不信？不然，怎么会有那么多曾经拽住过“彩线”的人、当然也包括大师在内，不时会发出轰然倒塌的声响呢？不然，又怎么会有那么多的后继者要踩着先行者匍匐在地的身子前行呢？不过，有一点

是肯定的，在时尚生活中，也许会有经典、或是说曾经有过所谓的经典，比如说范思哲、阿尔玛尼、夏奈儿、迪奥之类的时装或香水……只要有虚荣心、有从众心理，就会有“经典”之类的出现。当然，在历史演绎的长河中，艺术、甚或科学，在某个阶段也会出现“经典”，比如托勒密的“地心说”、比如说由牛顿的绝对时空观而构筑起来的“经典物理学”、再比如说建筑史上的“巴罗克式”、“哥特式”等等，并因此而诞生出形形色色不可逾越的“范型”、“模式”、并因此发生为“逾越”而引发革命、甚至是战争。所有创新企业的人都应坚持这样一条信念：必须改变大多数的人的固有的观念。

经营也会有所谓“时尚”么？在经营企业这个领域，如果也存在什么“时尚”、“经典”，甚或“模式”之类的话，那只能说明存在着普遍的人性弱点，难以抑制的虚荣心和与生俱来的从众之心——这也难怪营销过程就是操控消费者心理的过程。即便如此，诸如此类的“经典模式”，充其量也只是表明，在某个不同的市场阶段，它们曾经“奏效”、曾经“管用”，仅此而已。倘若干脆把这类曾经有过的某种“成功的探索”，升格而成为一种“经典”、甚而成为经营者的某种“不二法则”……在企业，这是一种幼稚，在理论家、在培训师，这是一种误导，甚至是欺骗……如若不然，岂非人人捧着一本“哈佛经典”个个都成经营大亨了？

开创“标杆管理”的公司，自己的标杆却折了！最具讽喻意味的是，一直以来被奉为“哈佛经典”的“标杆管理”，它的原创乃是20世纪六七十年代称霸世界的美国施乐公司。当初，刚刚在这一行起步的日本佳能，相比之下，后者的年市场销售额，在完全垄断了全球普通纸张复印机市场的施乐公司面前，连个零头都不到。而38年之后，美国施乐与日本佳能在这个市场上则完全翻了个个儿。从20世纪90年代中期开始，施乐出现连年亏损。至2001财年度，该公司亏损达3亿美元之巨，不得不申请破产保护。特别有意思的是，早在70年代中期，施乐即已觉察到后来者紧追不舍的态势，于是设计出所谓“标杆管理”，“对标者”即为它的竞争对手佳能。尽管如此，他们并未能阻挡住后起之秀的脚步。令人扼腕叹息的是，施乐留下了为众人膜拜的“经典”，自己却是奄奄一息。

如果真有标杆——这市场上的生生死死才是真正的“警世标杆”。最近几年，国内有关媒体，以及中介公司狂炒国外的一些经营管理大师，仅从听一次讲座所开出的“天价”，似乎在告知大众：我们邀来的大师本身就是一个个“经典”，任由拷贝，即此，便可无往而不胜！事实上，在大

师、龙头、“标杆企业”云集的美国，它的市场变迁远胜于次发达国家。这个只相当于中国人口 1/5 的美国，它的企业个数却在我们的两倍以上，其生生死死，起伏不定，市场变幻的节律远在我们之上。尤其值得关注的是，20 世纪 20 年代美国的上市公司，今天仍然存活的，仅为 1/10！而那些或是申请破产保护、或是业已夭折的企业中，诸如施乐、宝丽莱、凯玛特等等的公司，在我们这儿就无一不是经典了！显然，市场不承认所谓的“经典”，它只承载激活市场、扰动市场的“问题解决者”。

经营无经典，经营无模式。当然，经营企业，运作市场，作为一种“术业”，自是有它的运行机制、有它的经营模式。不过，这些个“运行机制”、“经营模式”，也仅仅只是某种可供质询的线索。经典是“句号”、是“过去式”；经营是“逗号”、是“未来式”。经典只能欣赏，不能使用。在一个可选择性前所未有的新时代，我们正在进入的是 21 世纪全球化的新商业社会，它建立在新技术不断涌现、并迅即转化得以商业化应用之上，在这个新市场上绝不会有所谓永恒的胜算。既不存在“永恒”，又何来“经典”；既无“经典”，又何来可供拷贝的“模式”？

2. 先知先觉者的胆略与智慧

经营的线索乃是生钱的线索。“这世上没有比挣钱更累的活儿了！”——这话几乎成了所有经营者共同的心声。然而，我要说，这世上没有什么比挣钱更需要胆略、更需要智慧的了！什么是企业家的胆略？什么又是企业家的智慧？请先来评估一下你的公司吧，它属于下列 3 种企业中的哪一类，即可见出你缺的是“胆略”，还是“智慧”，或是什么也没有：

- A. 先知先觉型；
- B. 后知后觉型；
- C. 不知不觉型。

从日本的一份调研报告可以看见生钱的道道来。在认真评判、积极解剖你自己之前，请先来读一读日本中小型企业家协会于 20 世纪 90 年代中期，对日本中小企业所作的一份调研报告。那份报告是建立在对 4000 多家企业进行抽样调查的基础上得出的结论，应该说有很高的可信度。调查结果显示：

在创业的前 3 年，老板的胆子有多大企业的规模就有多大；

在创业的后 3 年，老板的眼光有多远企业就会走多远。

就国际上对企业平均生命周期通行的评估标准来看，跨国公司的年限大约在四五十年，欧美日本那些大公司约为 15 年左右，中小型企业大抵在六七年上下，而中国的民营企业还不到 3 年。如果以此为根据，我们的企业可能大多为“不知不觉型”。如果以此为根据，你正在与我一起讨论你该属于哪一类的话，那么，我真应该祝贺你，你绝不会属于“不知从哪里来，也更不知到哪里去”的那一类，而是能从一份调研报告可以看见生钱道道来的这一类经营者。

经营者的第一品质乃是“风险意识”。在英语里，“企业”的对应词是 ENTERPRISE，特指有风险的事业。大凡创业者多少得有点儿胆量。今天，几乎人人都艳羡比尔·盖茨，几乎人人都叹服他在 IT 业界的身手与地位，就连他自己都声称他很幸运，因为他起步比别人早，一流人才都给他早早网罗了去。然而，就比较而言，人们对他创业时过人的胆略却评估不足。试想，一个 19 岁的年轻人毅然离开被吹捧为“世界屋脊”的学府走出去创业、并且是进入一个前途未卜的新兴行当。你说，那该有多大的勇气。无可置疑，作为经营的线索，对“入行”者首要的评估标准即在于“你是个敢于冒险的人吗？”你有学养、你有天分，要是缺乏冒险精神——企业家的第一品质，你尽可以做个“红马夹”、“黄马夹”什么的，你却整不了企业也打不了江山。不然就出不了“老板的胆子有多大，企业的规模就有多大”的结论。

真正优秀的经营者还要有高人一筹的“战略眼光”。与此同时，有勇无谋，尤其是进入新经济时代，你胆敢创业，也大抵是使性于一时，天生的“兔子尾巴长不了”——平均的生命周期也就那么二三年。不然，25 年来我们的民营企业为什么就像螃蟹似的“一红就死”？它们兴于暴发，止于暴发。所以，那调研的第二条结论确实很毒——“老板的眼光有多远，企业就会走多远”。什么是智慧？勇气 + 眼光。没有眼光的勇气是赌徒；没有眼光的勇气是无赖。寻找阿里阿德涅的经营彩线，我们这才发现经营的线索，乃是胆略 + 智慧的线索。

我们的结语。在近 30 年的市场化征程中，我们确实目睹了不少这样的两类人物。一类是呈匹夫之勇者，起始之日即为夭折之时。此类经营者譬若赌徒，烟酒业、家电业、化妆品业、保健品业、房地产业这些极易暴发的行当，都曾先后出现过张狂于一时的“标王”、“明星”。另一类则是瞅准空档做做跟进生意的投机倒把分子，他们上午卖钢材，下午倒水泥，哪里来钱奔哪里。这是一些“终结市场”的无赖。如果说他们也有些胆子

的话，那就是钻法律的空子、市场混乱的空子，大肆制假、贩假，这么些经营者确实成了市场上的无赖，不然，中国也不可能成为当今世界上假货第一集散之地。就市场化的发展而言，没有眼光的买卖人是赌徒，没有勇气的经营者是无赖，他们是一个历史时期的必然产物。在市场共管缺失、市场有效监管缺失的情况下，此时市场容量越大、交易越鼎盛，也就越不规范、就越会导致混乱。正是在这种情况下，市场会盛产赌徒与无赖。

3. 必须说一说那找不到经营线索的“第三类人”

“第三类人”成了最可怕的市场终结者。人说现在的企业就它们对市场的贡献或是影响而论，也就那么三个类型：先知先觉、后知后觉、不知不觉。第一类，无疑是市场的引领者，它们是创造市场、制造市场的开拓者，它们经营的是创新。第二类企业做的是跟进生意，它们是挤占市场的高手，经营的是模仿。而那第三种类型的企业呢，就像朝生暮死的蜉蝣，扎堆麇集，甚嚣尘上。它们是市场的“终结者”——终结自己，也终结别人。不然又怎么会出簇新的摩托车出口时只能论斤卖呢？改革开放以后，我们已经成为全球“产值第一大国”，然而却是“利润小国”。下列诸多产品（其中不乏我们曾引以自豪的“国粹”），至少有上百种尽管产量居全球第一，信手拈来，略举一二，却都是“论斤卖的货”。

中药 自神农吃百草开始，作为科学鉴证，类似《黄帝内经》、《本草纲目》这样的垂世之作足以证明，中药不论从哪方面来看，不仅是、也应该是我们足以骄傲的产业。然而，打“九五”期间开始，中国中药出口连年大幅下滑，1999年下降了31.8%。全国中药年出口量只相当于日本一家中药企业的年产量。国际中药市场每年销售额约160亿美元，其中日本占80%，韩国占10%，中国仅占3%，且其中绝大部分还是原料初级品。

陶瓷 它是中国历史最悠久的传统产业之一，China即由秦瓷远播海外而扬名。中国的文明史有多长，它的存在似乎就有多长，它是中国文明的象征。然而，近20年来，陶瓷器皿却是出口的低档产品。以日用陶瓷器皿为例，在国际市场上，德国、英国、日本的产品，平均每件售1.45美元至2.28美元，而中国货平均每件仅售0.26美元。倒过来，高档陶瓷用品却需进口洋货。

钟表 20世纪90年代以来，全球年均生产5.6亿块左右手表，包括

香港在内我们的总产量在4亿块以上,日本大约生产5000万块,瑞士差不多是3000万块。尽管瑞士在数量上不占优势,可是从产值上看,瑞士却占据了市场上的最大份额。2000年全球交易总额为94亿欧元,瑞士拿走了其中的67亿欧元。谁又是世界钟表第一大国?

钢铁 1996年我国钢产量超越1亿吨,2000年突破1.4亿吨,无疑居世界第一位,但是,在国际市场钢铁交易中,我国的出口量仅占1%,处于20多位;人家1吨钢卖到500美元,我们只不过卖到300美元;再来看成本价,我们1吨钢的平均能耗几乎是人家的2倍,而高附加值钢材还是依靠进口,1996年进口钢材1440吨,2001年增加到1720吨。

服装 中国历来是纺织大国,纺织品出口量占全球的1/7,占我国出口商品1/4,而创汇总额却只有1/14,单价仅为国际同类服装品牌的1/3—1/20。为何如此缺乏竞争力?中国目前服装企业4万多个,从业人员300多万名,绝大多数服装企业乃是自产自销的传统小作坊,他们的利润空间先是粗制滥造,再是压价叫板。由于自相残杀,出口服装每件还不到4美元。

旅游业 作为吸纳就业人口众多、投资成本低、取自天然资源的旅游业,从80年代中期以来得到蓬勃发展。作为世界旅游资源大国,不少地方把发展旅游业作为繁荣当地经济的支柱产业来抓。各地旅行社竞相开张,在短短的10数年间从数百家发展到今天的8993家之多,然而销售额尚不及美国或日本一家旅行社的收入。以美国运通公司为例,去年的销售额237亿美元,折合人民币1943亿元,而国内近9000家旅行社,总营业额仅止467亿元人民币,不足对方的1/4。

更令人费解的是创新产业不创新。作为当今国家最为重视的第四产业——新兴技术产业现状如何?其实一样。说到高新技术产业,就不能不关注中国高新技术园区的建设与发展。从20世纪90年代开始,中国高新技术园区的跑马圈地可谓一浪高过一浪,2007年已有国家级的高新区53个,而各地重复建设、重复投资已超过1万个!中国大中小城市仅660座,县城和建制镇共19249个,那意味中国平均每2个城镇就有1个“高新技术园区”。这几年,国家有关部门一刀就砍掉了6000多家,足见有多乱!如此雷同、如此竞逐,它会有多“高”,会有多“新”?

美国是高新技术园区的始作俑者,至今也只有一个“硅谷”领衔主演。尽管近几年IT泡沫带来不利影响,硅谷仍然汲取了国内外风险资本的6成以上,它的市值是美国工业革命的摇篮底特律城市的4倍!硅

谷——美国的“这一个”已经成为全球楷模。日本也有“这一个”，它叫筑波；以色列也有“这一个”，它叫特拉维夫；芬兰也有“这一个”，它叫诺基亚；连台湾也有“这一个”，它叫新竹。中国有“这一个”吗？以中关村为例，10 数年来，作为中国信息产业的标志，虽然当局恩宠有加，其运作方式，其实力地位，与其说是高新技术产地，勿宁称之为技术产品集贸市场更为贴切。事实上，在这个技术产品集散地，尚有不少中外赝品假货充斥其间。

最可怕的还是政府部门有着太多的“第三类人”。小、散、弱、差、乱，从第一产业直至第三产业（服务业）莫不如此。事实表明，我们的各行各业有着太多的“不知不觉者”，他们无疑成了市场最大的“杀手”。问题的严重性还在于，这些“杀手”并非只是一些小本经营者，其中还包括那么些政府部门的“大佬”——他们同属终结市场的“第三类人”！事实难道不是这样吗？统观一、二、三、四产业的现实状况，各地产业结构的趋同性正日益严重。据测算，我国中部与东部工业结构的相似率达 93.5%，西部与中部工业结构相似率达 97.5%。我们把东、中、西部划分开，它们之间仅仅由于投资力度的大小在规模上有所差异而外，从战略布局上来看，基本趋同。如果说 3 大区域在产业结构上还有所区别的话，那也只是受历史条件的制约，而非市场定位。显然，由于中国官僚阶层单一的思维模式和中国企业经营者急功近利的运作模式，正在导致一轮又一轮的重复建设、重复投资、重复挤兑市场，并且已经成为制约中国经济发展的瓶颈。

现实足以明证，前 30 年，中国的市场基本上为“第三种类型的企业”所把持。

4. 全球经营 国际标准 社会共管

比较中外企业，中国的经营者最缺的是“全球战略眼光”。什么是全球经营？有人说我这只是小本经营，连一个小城都走不出去，还谈什么全球化！可现在的问题不是你要不要、想不想打到国外去，而是别人把生意做到你的地盘上、做到你家门口。不论你是练摊的，还是大公司，也不论你愿不愿意，你也都是在做“全球生意”。你卖碳酸型饮料，人家卖可口可乐；你卖快餐，人家卖肯德基；你卖苹果，人家卖红富士；你卖花露水，人家卖夏奈儿 5 号；你打篮球，人家搞 NBA；你兴文艺会演，人家发明卡拉 OK；你全民办学，人家卖哈佛文凭还捎带“克莱登”……如此等

等。今天的现实已经非常深刻地教育了我们大家，那卖碳酸型软饮料的，最后也不得不卖起了可乐，尽管为了有所区别你自称“非常可乐”，然而你竭尽全力大做的广告，虽然强调这是“中国人的可乐”，然而，它不过还是“可乐”、还是别人喊出来的那个名字——“可乐”。

全球竞争逼使垄断行业“入世”。如此等等。不论你愿不愿意、介不介入，你也都已经卷入了这场全球化经营之中。尽管不少人，类似18世纪英国人庞德捣毁机器试图阻挡工业化的进程一样大肆反对全球化，然而终究徒劳。就中国而言，“入世”——亦即经营全球的开始。问题在于许多人并没有作出相应的努力，尤其是诸如邮政、运输、电信……这些个行业，即便“入世”都快3年了，它们对垄断经营仍然乐此不疲。但是，垄断面临决堤，因为你再也不能闭门运行。想想联邦快递，当邮政业许多人还沉浸在独自的梦境之中时，冷不丁儿便大步进来了。这是一头上天入地的怪兽，它天上飞着300多架波音，地上跑着60000多辆集卡，在全球200多个国家运营，居然宣称：耽误60秒全额退款！如此等等，中国邮政能不予理睬吗？

新世纪全球经营有6大突破。20世纪80年代，就曾有专家在“FUTURE RESEARCH”杂志上撰文，预言新世纪人类将在空间、时间、数量、质量、范围和规模6大方面扩大自己的统治权。这话不正在应验吗？至少在这6大领域人们正在掀起一轮又一轮的经营热潮，当计算机与机械装置整合起来以后，人们可以轻松观察到100光年之外的宇宙空间、观测到一个细胞核内的3.5万个基因。由于科技创新搭载全球平台，它的商业化应用速度几乎达到了“双零境界”——零距离、零时间，从而大大加快了基因图谱的绘制、干细胞克隆直至航天遨游……正是人类的经营活动上天入地，方才实实在在体现了我们真的扩大了“统治权”。眼下的广告一直做到外层空间，当年相声演员马季，原为讽喻而说的“宇宙牌香烟”，现在不也正在成为现实吗？

既然有全球经营，就必然有全球“经营标准”。随着全球经营而来的是全球化的“国际标准”——有交换的规则，方有交换的现实。规则是供需双方自由交换的平台、规则也是创造经营新空间的平台，规则当然也是共生共荣的平台。从20世纪70年代开始至今，诸如ISO9000、ISO14000、SA8000，以及6个西格玛之类的国际标准可谓是一套又一套，有些很宽泛，有的很具体，有些作参考，有些很强制。比如，近几年在我国闹得沸沸扬扬的SA8000，它是由美国一个叫“经济优先权委员会认可委员会”

的非政府组织，于2001年提出来的一项适用于第三方认证的社会责任国际标准。说它是一项“国际标准”，是因为许多有影响的跨国公司正在奉行这套标准。它的宗旨在通过有道德的采购活动来改善全球工人的工作环境，最终达致获得公平而体面的工作条件。

市场对没有社会责任感的企业关闭。这个SA8000的标准，显而易见的是，对中国众多的企业、尤其是制造业，其威胁远甚于前不久的西班牙烧鞋事件所产生的影响。烧鞋是一时一地的事，而且世界上大多数公众也反对这么做。而SA8000却是一项连跨国公司都不能不执行的标准，是“一生一世”的事，尽管绝大多数企业持观望态度，但是，那些贴牌生产（OEM）走出口之路的企业就不得不考虑了。对这样一些劳动密集型企业来说，稍稍改善一下当地工人的工作条件，那就意味着原有利润率的大大“亏损”。因而，在有上千万家注册公司的中国，目前仅止百十来家实施了该项标准。大多数企业在冷眼旁观、在议论、在牢骚，更有不少专家学者在论证，这是外国资本家对中国的出口贸易设置新的障碍、新的门槛……

现在的问题不是关不关心弱势群体，而是要不要残酷剥削的问题。不管怎么说，我们的爱国者首先要关注的应该是这个国家的弱势群体——打工一族，恩格斯在19世纪里，就曾为当时的“英国工人阶级的现状”大声疾呼过。由烧鞋事件而引来的对温州地区制鞋工人的工作条件、工作时间所作的调查，事实真相表明，在中国推行SA8000社会责任标准，如果是门槛，这也是一道迈向“以人为本”的门槛。据《广州日报》今年10月28日报道，佛山市顺德区一家家具企业拖欠员工3个月工资不发，却要员工向公司借支生活费。即便今天借明天还，也得支付高达5%的利息。这真是旷古奇闻，不发工资却放高利贷、而且是用事主的钱来讹诈员工。

国际共管已然成为现实。SA8000社会责任标准的推行，真正是应了这3句话：全球经营、国际标准和社會共管。目前，一些著名的跨国公司已经成为推行此项标准的动力源。诸如美国玩具反斗城公司、雅芳公司英国零售企业、欧洲WE国际公司、美国高尔夫服装公司、法国的家乐福等公司规定，如果生产加工企业要做上述品牌的订单，那就必须通过SA8000认证。其实，许多有品牌地位的公司虽然不一定要求你通过上述的标准，但是，它们也都有自己的社会责任守则。这种来自民间的行事准则，完全不同于官方所设置的壁垒，它反映出一种跨越国界、跨越种族的人文精神与关怀。

玩具业在中国可谓又一宗世界性的大产业，而全国2万多家玩具厂真正承担起改善劳动条件责任的企业仅为1.2%。正是基于对中国新一代“包身工”的同情，德国玩具厂商与天主教救济会等社会组织力图改变这样的状况，他们把德国消费者也动员起来，明确宣布将全面抵制不为工人提供合格劳动条件的中国厂商。德国联邦人权组织主席以及该项活动的创导者指出：保证玩具工业良好的劳动条件也符合中国的利益，因为它有利于社会的稳定。中国的经济发展迅猛，但是，同时社会也必须保持稳定。

国际共管就是“社会共管”。你想做成这单生意吗？那就得遵守规则，这就叫“社会共管”。据《深圳法制报》前两年的报道，当地宝安区石岩街道有一家制衣玩具厂，该厂近年来出了一套奇特的厂规：如果有外人问及厂里的情况时，不能说真话，要说假话。对说假话的员工，厂方给予50元的奖励。对此，该厂管人事的经理解释说，他们厂的客户大都来自欧美和日本，为了适应国际贸易的规则，他们厂实施了SA8000社会责任监督系统，许多外国客户在签单前都会对厂里的工人福利、工人的归属感、工作热情与满意度进行调查……所以就只能“善意的说谎”。听起来虽然颇感荒唐，但是它反映了一个新的现实——“社会共管”。

有人喜欢有人不喜欢的结语。SA8000的应世，从另一个侧面表现出，新经济时代人们进入了一个文明的“共管经营”社会，这意味着，前30年的那种靠“圈关系”、“圈地皮”、“上市圈钱”三圈经营的终结。尽管那“第三种类型”的企业仍会存在，而真正的经营者、真正叱咤市场的风云人物，必定是那些不断寻找阿里阿德涅经营彩线具有过人胆识的智者。

5. 后30年你得靠自己经营

我们也许得50—60年方能完成现代化。改革30年，意味中国的现代化已经迈出了30年。从全球工业化、亦即现代化的历程来看，创导工业化的英国足足花了200年的时间，它的后继者美国也花去了150年，接下来的日本为实现现代化也耗费了100年的时间。可是再后来的一些国家，比如3个“小兰”——新西兰、爱尔兰、芬兰，它们用了不到半个世纪的时间，便先后实现了各自的现代化。看看我们的近邻韩国，他们只用了40年的时间便跻身于工业化国家之列，目前，这个只有4800万人口的半个朝鲜已然是世界排位第11的经济大国。如果以人均GDP计算，他们则远在中国之前。至于我们，改革并非十分滞后的中国，她的现代化时间得多长？取个中值吧——50—60年。当然啦，如果我们的企业还像前30年那

样热衷于“三圈运动”的话，半个世纪也还够折腾几代人！

“三圈经济”是市场垄断最直接的产物。但是，入世、成为“世界工厂”、在外贸甚至要占到 GDP 总量一半的中国，在内部立法、外部“国际共管”的情况下，继续热衷“三圈活动”的企业，在一个相当长的时间里还很难绝迹，不过要想继续前 25 年那样形成“运动”的态势则不复可能。因此，这后 25 年如果你还想混迹江湖的话，你就必需拽住阿里阿德涅的经营彩线。事实上，从全球市场化的文明进程来看，随着垄断经济的消退，“三圈经营”的沃土亦不复存在。

走市场化道路乃是全球大趋势。打 18 世纪中叶英国产业革命开始，直至 20 世纪 70 年代进入信息经济时代，世界经济逐步由配置经济—垄断经济向市场经济—知识经济过渡。什么才是市场经济？英国《经济学辞典》有一个很好的解释：“自由市场经济，作为一种配置资源的经济制度，它是由自由市场中的供给方和需求方所独立决定的。”英国经济学家哈耶克说：“自由市场的优势是允许成千上万的人面对价格自由地做出个人的决定，实现劳动、资本和人才等的资源配置，而这种配置方法是中央计划模仿不了的。”

也正因为如此，目前，自由市场经济成了全球化的第一通道。什么是全球化？全球化是经济规律的体现。显然，解决供求关系自由变动的最大化，就必得有一个全球化市场经济。当然，全球化也是技术现代化的结果，信息技术无疑是全球生产、贸易、劳务市场开放的直通车。自由市场经济和现代科学技术的结合，是全球化的两大通道；由市场经济这个平台和科技转化嫁接而来的新商业模式，则是全球化的第三个通道。

“社会共管”乃是市场的选择。显然，由供给方和需求方所独立决定的市场，尤其是在全球化的条件之下，它所表现出来的最大特点是此前任何一个时代都难以企及的，即在于我们这个社会的可选择性。而这种可选择性乃是“一个国家、一个社会、一个民族文明进步的象征”。即此而言，就企业来说，它们业已进入“社会共管”时期。从 20 世纪 70 年代中期开始，在信息经济、或曰市场经济条件下，企业的角色地位、尤其是那些具有品牌地位的公司，已经不再是“谁投资谁管理”、也更非“谁是老板谁说了算”，而是由管理者 + 投资者 + 操作者 + 调控者 + 消费者 + 中介者，以及有关职能部门所组成的多元结构体进行“社会共管”！它们的管理理念是：以人为本，服务为上；它们的管理特点是：权力下放，资源公开。它们的管理结果是：法制日趋健全，社会资源得以有效使用。什么是“社