

郭梓林◎著

沈东道西

经济学理性视角

著名经济学家于光远强力推荐
以企业家的思维方式来理解经济学，从经济学的独特视角来解读企业家



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

郭梓林◎著

说东道西

经济学理性视角



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

如何从经济学的独特视角解读当下企业？用企业家的思维方式来理解经济学会有什么不同？本书通过企业观察、社会视角、口说有凭三大部分，采用随笔与访谈结合的方式，给予你一个全新的思维空间，帮助你更深刻地认识社会时事、经济问题以及企业文化。

本书适合关心社会时事、经济问题、企业文化的人士阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

说东道西：经济学理性视角/郭梓林著. —北京：机械工业出版社，2009.6

ISBN 978-7-111-27285-4

I. 说... II. 郭... III. 经济学-文集 IV. F0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 083035 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：李 靖 责任编辑：李 靖 徐立政

责任校对：侯 灵 责任印制：洪汉军

三河市宏达印刷有限公司印刷

2009 年 6 月第 1 版 · 第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14 印张 · 1 插页 · 199 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-27285-4

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线：(010) 68326294

购书热线：(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线：(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

序

儒商和商儒

中国的企业家千千万万，各式各样。即使以在事业上取得较大成功的企业家来说，也各有千秋。

我注意到有一些企业家不仅在经济上善于经营，而且本人就是知识分子——有相当高的文化水平和相当丰富的科学知识。这样的企业家有的本来就是文化学术界人，现在下了海；或者本人虽非学术界人士，但由于长期坚持努力学习，因而提高了自己的文化水平，丰富了科学知识。这样的企业家在实践中就表现出在自己的经营中能够比较好地运用科学文化知识，而且也会热心支持社会文化学术事业。

我还注意到这样一些企业家，他们不但热心支持社会文化事业，而且本人也在从事文化学术工作，愿意同文化界往来，和学术界一起探讨和研究问题。他们当然属于上面说的“儒商”，而且我想把“儒”和“商”两个字颠倒一下，说他们还是“商儒”。这样的企业家，当然更少了，因为更少，也就显得更为可贵。郭梓林就是这样一类企业家。他是科瑞集团（科瑞集团董事局主席吴明瑜先生是我的朋友）的创始人之一，现任副董事长，而且还是北京大学产业与文化研究所的常务副所长、研究员。他十几年如一日潜心研究企业文化，著述甚丰，而他的这本新书《说东道西：经济学理性视角》，正是一部“以企业家的思维方式来理解经济学，从经济学的独特视角来解读企业家”的另类著作。我想，这应该是现代“商儒”的一种思维素质或思想境界吧！

我认为这样的“商儒”应该逐渐地多起来，而学术文化界人士，更应该欢迎他们加入到自己的队伍中来。“商儒”们加入到学术文化界中来，可以带来他们在经商一线中所获得的经验和体会，带来他们在实践中看问题的角度，能够对学术文化界作出特殊的贡献。同时学术文化界人士，应该热心地帮助他们学习，帮助他们提高研究能力。

于光远

2009年2月26日

前言

2000年，北京三联书店出版了我的第一本专著《企业游戏——近距离文化观察》，这本书几乎用尽了我的积累，把想说的基本上都说完了。从2001年开始，我只能写一些经济学和企业文化方面的随笔。2002年初，出版了2001年的随笔集：《一位民企经理人的思与说》；2003年初，出版了2002年的随笔集：《一脚深，一脚浅》；2004年初，出版了2003年的随笔集：《潜海·观潮》。2004年底，朝华出版社将上述三本随笔结集，按经济学和企业文化分类，编入《联智财经文丛》，书名分别是《经济学：掀开生活的红盖头》和《隐规则：企业中的真实对局》，接下来，2004年的随笔直接编入《联智财经文丛》，书名为《真实世界：打开天窗说亮话》，2005年制作光盘授课产品《思想统治企业》，2006年写书评《乔致庸的经济学——电视剧〈乔家大院〉启示录》，2007年写书评《王朝投影——电视剧〈大明王朝〉对中国企业家的启示》，2008年制作光盘授课产品《企业常道》。就这么一路走来，最近四年来由于随笔写得少，也就没有出过随笔集。

2008年国庆期间，打开电脑的“写作文档”，发现2005~2008年写的随笔，居然也有17万余字了，于是，便着手把它整理了出来，为了延续此前三本随笔集书名都是11字的惯例，这本书就叫它《说东道西：经济学理性视角》。开始与几家出版社联系出版事宜。一本书能不能获得市场的认可，书的内容与出版社的营销能力，是一枚硬币的两个面，都是不可或缺的。而作为作者，我最担心的是自己的书让出版社赔钱。所以，找合

适的出版社不容易。

年轻的时候，总是坚信：“事在人为”、“有志者，事竟成”；年纪大了之后，开始相信：事在随缘，不必刻意强求，该怎么样，就怎么样。谁是此书的读者，谁能知我懂我，也就随缘了。

在此，我衷心地感谢于光远老前辈，在 95 岁高龄，还亲笔为本书写序，给了我极大的鼓励；感谢慕云五先生为这本书的出版给予的支持和帮助。

2007 年 7 月，我在科瑞集团成立 15 周年时写了一副长联作为纪念，敝帚自珍，在此权作对自己在商学两界徘徊的注释：

九二年惊涛又拍岸，春华似锦，志士雄心把酒凌空唱。结十年盟约，无私无畏，不弃不离。红土地，皇城根，路径百转，风雨同行。环顾天下：起落无常是有常，看滚滚英雄在谁手？与往事干杯，登临远眺，但见前川旌旗漫。莫辜负：八方豪杰，三界挚友，万般信赖，九天祥云。

十五载征途再起步，秋实如盘，众将肝胆挥手赤长拳。望一心诚义，亦进亦退，有得有失。白衣袖，舞青风，坦荡千回，德才兼备。纵览古今：兴衰有道非无道，问浩浩财富聚何方？为时运祈祷，合掌静冥，遥想后军宏图展。只为得：百年科瑞，一往情深，几许坎坷，半壁江山。

序 儒商和商儒

前言

第一部分 企业观察

人文思想与企业家的幸福	3
中国企业的问题与出路	8
中小企业如何应对金融危机	10
遗憾是对生命的理解	23
合作的底线与底线的合作	27
诚信、预期与监督	
——兼谈企业家“修身、齐家、治国、平天下”的经济学意义	36
一个平台与四个方向	42
奴役之路与制度创新	46
浅海战略与深海战略	50
创新与降低成本	54

创新与无中生有	56
创新与概念变钱	58
太上皇与甩手掌柜	60
儿子与痒处	66
什么“力”能让“人”成为资源	69
窥视茶座兴隆秘籍	72
时间里的冬天	74
折腾与识才	78
颠覆了传统战略思维吗	81
了解锦囊是必须的，也是不够的	85
想《赢》吗	88
用故事来说事儿	92
我们是历史的宠儿	95

第二部分 社会视点

何谓和谐 如何和谐	99
选择：消费与环境	102
贷款危机，谁为谁买单	104
理论的意义及其数学表述	106
不要叶公好龙	108
应重视伦理教育与人格培养	110
出版、图书与读书成本	113
经济学家什么时候容易犯错	117
“小民”的经济学读物	120
幸福说到底是在寻找本身	123
做自己喜欢做的事	125

春生夏长秋收冬藏	128
“成本”的经济学随想	130
白发英雄看青山	161

第三部分 口说无凭

让世界到处都充满幸福	165
帝王思想与企业管理	167
企业文化的未来	201
跋 儒商之美	209

第一部分

企业观察

人文思想与企业家的幸福

(一)

人活在这个世界上，需要处理三大关系：人与自然，人与人，身与心。

我们通常所说的“科学”，主要关注的是人与自然的关系。为了更好地利用自然资源，创造物质文明，满足无止境的欲望，人类不断地认识自然规律，并试图运用所掌握的自然规律改造自然。正是在商业需求和军事需求这两大主要力量的推动下，近300年来，尤其是近50年来，科学取得了长足的进步。然而，在科学取得伟大成就的同时，人类也步入了科学带来的困局：对地球生态的破坏以及核武器造成的潜在风险。20世纪末，人类对自然界的破坏力不断增大，已经成为一个严重的现实问题，人类在这个星球的生存已经受到科学发展带来的威胁，与大自然建立和谐关系终于成为人类的一大共识，因为，只有一个地球，在我们已经知道的所有星球中，只有地球适合人类居住。

当“人”也被当做一种资源（美其名曰：人力资源）来看待时，“人”便成为“管理科学”研究和实验的对象，人与人的关系在管理科学的范畴中是利益之间的函数关系。管理科学试图告诉我们，只要对人进行科学的组织管理和精心安排，就能够使人力这样一种资源，创造出更多的我们需要的经济价值。人与人的关系是合作的竞争关系，或竞争的合作关系。有趣的是，绝大多数管理学家在教导他人如何进行科学管理时，并没有把自己装入自己设计的管理体系之中，他们以及他们培养出来的管理者，全都高高在上俯视着那些被管理者。难怪杰克·韦尔奇说：我不喜欢“管理”这个词，我们GE公司倡导的是“领导”。

至于身与心的问题，人们常常也把它看做是科学研究的对象，把它作为医学和心理学这两门科学解决的专业问题。医院和心理咨询机构，就是解决这类问题的科学机构。在这些机构里，是科学，而不是哲学决定着从业人员的工作程序。而“身”或者“心”有问题的人，在这些机构里，之所以得到尊重，得到关爱，得到护理，除了经济上的市场交易关系之外，主要依赖于从业人员的职业道德，而不是从业人员给予的人文意义上的终极关怀。

(二)

对于人来说，所有的问题都可以归结到一点：我们如何才能寻找到自己生命的意义！我们这个星球，有生物的历史是30亿年，在这个漫长的历史中，我们从前并未来过，我们今后也不会再来，而且，我们生命的唯一性还附加了一个短暂性，我们绝大多数人活不过百岁。更有甚者，每个生命的发生本身，都具有偶然性：我们所有的人，都可能因为一个很小的原因，而失去曾经的那次生命组合的机会，从而失去来到这个世界的唯一可能。唯一性、短暂性、偶然性，构成了我们生命的无价。当然，换一个角度来看人的生命，我们也可以提出这样的问题：究竟是我们在繁衍自己的子孙，还是生物基因在借助我们的躯壳，完成自己的延续？关于这个问题的答案，恐怕不是在两者之间任选其一那么简单。

从这个意义上说，当我们确定要讨论人文思想的时候，就应该暂时放下已经被科学解构的“人”的自然属性，至少要回到哲学的层面来讨论“人”的问题。我们需要这样的高度，需要这样的境界，并以此来超越功利、超越科学地讨论“人生的意义”问题，这大概就是人文思想的核心问题。因为，不管我们从哪里来，要到哪里去，我们每个人都可以代表这个星球上的其他人作出一个肯定的回答：追求现世的幸福与快乐，是人生的第一要义。然而，由物质带来的幸福有两个重要的参照系：一是与自己的欲望相比。同样的物质享受，其幸福感与欲望成反比，欲望越低幸福感越强，反之越弱。二是横向比较。获得某一水平的物质生活享受，其幸福感与他人的物质生活享受也成反比，他人的物质生活享受水平低，幸福感就

强，反之就弱。

因此，追求什么样的幸福，如何去追求幸福，才不会背离追求幸福的初衷？这是现代人，尤其是企业家无法回避的问题，因为他们不但要说服自己，更要说服他人。在中国社会经过了30年的改革开放之后，市场经济已经是不可逆转的潮流。然而，市场经济只是解决资源优化配置的一种效率较高的经济制度，它并不必然地会给人带来增长的幸福。所以，身处市场经济大潮中的中国企业家，如何才能找到并带领自己的团队走向幸福的通道，说到底不是钱的问题，而是人文思想的问题。

（三）

当下中国企业家阶层有两个基本的特点：一是已经拥有了相当的财富，成为新中国成立之后的第一批真正的富人；二是他们对民众的直接影响力，已经大于并且会越来越大于政府对民众的影响力。这两个特点，决定了这批人的幸福指数将会成为未来和谐社会重要的参照系。我曾经说过：“中国的企业家在充分认识了资本的魅力之后，还需进一步借助思想的力量，从人文关怀的高度，担当起中国经济和社会发展的使命。因为企业家的精神追求和思想境界，不仅决定着包括企业员工在内的广大社会成员的幸福指数，也决定着他们一生的幸福总量。”

首先，我们应该看到，中国的所有富人都是1978年以后产生的。当人的劳动积极性和创造性被充分激发出来之后，财富的涌出就成为一种外在的表现形式。巨大的财富的确给广大的中国人尤其是企业家们带来了前所未有的幸福感。然而，人们幸福指数的增长，并不像GDP的持续增长那样，保持只增不减并相对稳定的比率。幸福指数的增长与财富的增长并不成等比关系，甚至有的时候会成反比关系。人类需求的多样性和价值的多元化，使人们在物质需求得到满足之后，物质生活水平的提高对幸福指数的提升作用，出现边际效用递减。幸福指数将越来越与人们的精神生活密切相关，而作为企业领导者的企业家，他们对精神生活的诉求，总是离不开对人文环境的创造。企业家的信仰，企业家的胸怀，企业家的心境，企业家的修养，构成了企业人文环境的基本要素，也成为他们影响这个社会

的一个重要方面。

其次，企业家的财富达到一定水平之后，个人的消费在其中的比例就显得微不足道，这些财富的表现形式，只能是社会财富，他们只是这笔财富的管理者，这些个人名义下的财富，不论是表现为厂房、住宅、现金还是证券，都是生不带来死不带走的东西，拥有这些财富的本质意义，其实是一种社会责任。之所以说这是一种社会责任，理由在于：要使这些财富实现增殖，不仅需要企业家付出更艰辛的劳动，而且需要发动其他人来打理。发动众人打理的过程，也就是为社会解决就业的过程，为社会提供产品和服务的过程，为国家创造税收的过程。

最后，企业家享有的不仅是财富增殖过程的快乐，更是以手中支配资源的权力来证明自己对市场的理解和把握，并通过企业运作过程来实现自己的经营管理思想的过程，在这个过程中，他们对权力的理解和使用，不仅影响他们对人生幸福的感悟，而且影响他们能影响到的其他“人”的幸福。西方一位哲人说过：权力者的幸福最终来自于被权力者的幸福。企业家是权力者，与政治家略有不同的是，他们要让股东满意，让员工高兴，让顾客忠诚。因为集三者制约于一身，所以当企业家并不是一件容易的事。当然，我们也可以说，政治家也是集三种制约于一身：要让选民、下属和其他政治家给出好的评价。

(四)

我们生活的这个时代，是一个与时俱进得近乎于忘性比记性好的时代。

从相信“精神万能”到坚信“金钱万能”的转变，其实也就是一会儿的工夫。这样的转变，与当年正式场合一色的中山装，瞬间变成一色的西装一样，自然而顺畅。不着痕迹的观念变迁与不留遗存的衣着换装，充分表现出这个民族一大特点：勇于面对当下，容易忘记过去。国人告别历史总是表现得那么毅然决然，没有任何眷恋之情；那么淡忘如水，没有丝毫不舍之意。

想当年，那些抵触和畏惧市场经济的人，是有一定道理的。他们并不

是因为不喜欢财富，而是知道在新的规则之下生活，自己的既得利益存在某种不可预测的风险，并且，由于他们缺乏抢占先机的充分自信，所以他们愿意维持原状，当然，他们对历史进步的抵抗，现在看来近乎于哀鸣。而那个年代的一些鼓吹市场经济的改革派们，尽管信誓旦旦，坚信市场经济能够解决一切问题，但却不知市场经济的发展，是需要道德基础和信仰基础的。

经济发展了，人文也要发展。只有通过市场经济手段，逐步实现“文明与民主，和谐与共荣”的社会和人文环境，企业家才能找到自己的幸福。于是，我们可以肯定地说，中国企业家，在完成向社会提供产品与服务，解决社会就业，照章纳税的基本社会分工之后，迫切要做的事，就是在自己影响力所能及的群体里，构建一种具有人文思想的企业文化，为他人、为社会也是为自己创造一个能够源源不断地提供幸福的生存环境。

法国哲学家伏尔泰说过：“伟人都认为，精神的力量大于物质的力量，思想统治世界。”法国著名思想家帕斯卡有一段名言：“人只不过是一根脆弱的芦苇，是自然界最脆弱的东西。但他是一根能思想的芦苇。我们的全部尊严就在于思想。”一个国家的振兴，一个企业的发展，归根结底是以思想为驱动力的。人类前进的每一步，表面上是靠脚带动的，实际上却是由思想驱动的，因为人是一种有思想的动物。因此，对于当今中国的企业来说，企业家的经营思想与管理思想中究竟能注入多少人文思想的内涵，才是影响企业基业常青的内在因素。

（原载《经济学家茶座》2007年总第30辑）