

新国
策企

丛书

主编 / 杨卫东

淡化官 性

造就职业企业家

胡湘建 袁云光 · 著
陈银娥 答 军

武汉大学出版社

国
企
新
策

主 编 杨 卫 东



丛
书

淡化官性

造就职业企业家

胡湘建 袁云光 · 著
陈银娥 答 军

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

淡化官性:造就职业企业家/胡湘建,袁云光,陈银娥,答军
著. —武汉:武汉大学出版社,1999. 12

(国企新策丛书/杨卫东主编)

ISBN 7-307-02896-4

I. 谈… II. ①胡… ②袁… ③陈… ④答… III. ①国
有企业—经济体制改革—研究—中国 ②企业家—培养—研
究—中国 IV. F279. 241

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 55111 号

责任编辑:张俊超 责任校对:杜 强 版式设计:支 笛

出版:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:epd@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

发行:新华书店湖北发行所

印刷:湖北省新华印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:11.75 插页:4

版次:1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月第 1 次印刷

字数:223 千字 印数:1—5000

ISBN 7-307-02896-4/F·629 定价:22.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量
问题者,请与当地图书销售部门联系调换。

1 企业家的本质特征

1.1 企业家——一顶令人心驰神往的桂冠

改革开放以来，随着市场经济的发展，一个令人眼热心动的桂冠如雪花般的在神州上空飘扬，那就是企业家。

在人们心目中，企业家是成功的象征、市场经济的宠儿、新闻媒体上的明星、政府官员的座上宾……

无数经营者醉心于它的神圣，想方设法把这美丽的桂冠戴在自己头上。于是，在辽阔的中国大地上，形形色色的“企业家”层出不穷：农民企业家、乡镇企业家、私营企业家、教授企业家、科技企业家……一时间，企业家比“歌唱家”还要多。

“企业家”热潮悄悄地影响着我们的政治经济生活。

一些与企业家有关或无关的机构也不甘寂寞，利用经营者的要求，乘势搞各种各样的企业家评比，吸引那些“企业家”们花上几千元钱，加入企业家协会，花上几万元赚取一个称号。一时间，优秀企业家、明星企业

家、“十佳”企业家、青年企业家如雨后春笋。

突然冒出的众多企业家给人们一种错觉，仿佛所有的企业经营者都成了企业家，企业家就是企业领导人，中国有多少个企业，就有多少个企业家。

那么究竟什么人才成为企业家，是不是所有的企业经营者都是企业家呢？要搞清楚这个问题，首先必须明确企业家的概念。

● 企业家概念的起源及发展

在英语里，企业家（entrepreneur）一词源于法语。在16世纪，该词意指参与领导军事征战的人们。200年以后，法国人开始把该词的词义扩展到从事其他方面探索活动的人，包括造桥的、筑路的、建大楼的。直到1775年，一位法国经济学家R·康特龙开始把企业家定义为承担某种风险的人。在18世纪后期，重农学派的经典学家如魁奈和鲍杜，把从事农业栽培的人称为企业家。他们认为唯有土地是社会产品的来源，从事农业的企业家是至关重要的。这样，他们第一次把企业家与产业联系在一起，并将“承担风险”扩展到“承担风险”与“创新”两个方面。

1815年，J·B·萨伊在他的《政治经济学问答》中，将“企业家”作为一种经济成分捧到了前所未有的高度。在他的笔下，企业家“综合了所有的生产手段，去赚回他所投入的所有资金，赚回他所发放的工资和贷款利息，赚回他所付出的租金，当然也赚回他所应得的利

润”。但是，萨伊对企业家的看法，忽视了其承担风险的特点。

萨伊虽然把企业家当作一种生产要素的组合人，但却被 18 世纪后期、19 世纪直至 20 世纪的大部分天才经济学家们忽略了。亚当·斯密、J·M·凯恩斯、W·里昂惕夫、M·弗里德曼、P·萨缪尔森，这些卓有成效的经济学家对那些给他们提供了一个研究领域的财富创造者们竟然只字不提。直到 1934 年，在哈佛大学任教的经济学家熊彼特在他的《资本主义、社会主义与民主》一书中，才为企业家恢复了名誉，并使之成为公认的企业家理论代表人物。他不仅将企业家提高到工业社会的英雄、伟大的创新者的高度，而且强调，企业家的职能是“创造性破坏”，“企业是实现新的生产要素组合的经营单位，而企业家是实现生产要素组合的人”。这种组合，并不是对原有组合产生的简单重复，而是一种创新。

● 企业家——社会经济发展的助动器

在美国，给企业家阶层冠以“新美国英雄”称号并得到公众普遍赞同的是 A·D·西尔弗教授^①。他在《企业家·美国人的英雄》中热切地写道：“美国是一个崇拜英雄的民族，从前美国人民心目中的英雄是华盛

^① 钱肇基，刘白水著：《EPIS 重塑工商精英》，7 页，北京，改革出版社，1998。

顿、林肯、惠特曼、马克·吐温这样伟大的政治家和艺术家，现在虽然这些人物仍然作为偶像留存于人们的记忆中，但更真切、更热烈的崇拜却转移到更真实的英雄人物——企业家身上……企业家已成为美国社会新的英雄偶像。”

当今世界的软件统治者比尔·盖茨是美国当代企业家阶层的一面旗帜。他的魄力、天才、远见以及企业家精神，领导了一个非凡的群体，创造了美国商业史上最伟大的成功。他已成为最受美国人仰慕的当代英雄，并成为世界广为宣传的天才和精英。他领导的软件事业，大大推进了信息革命的步伐，加快了世界经济发展的节奏，人类的生活方式也由此发生了深刻的变化，朝着更理想、更有效率、更美好的方向发展。

在日本，松下幸之助是国民的骄傲。他在 30 年代末期就为人类生活的文明化和电气化解决了家电力问题，由此带来了家庭革命。他在 50 年代访问美国归来时，抒发了“向着世界开创日本及日本人的未来”的豪情，极大地激发了日本企业和日本人民实现经济起飞的热情。当 60 年代日本松下、三菱、三洋、夏普和东芝公司秘密组织“十日会”挺进美国时，美国电视产业很快阵脚大乱，许多大公司被冲得落花流水。以后的日本汽车又大举挺进美国，不仅再次令美国震惊，并使强大的美国汽车业感到应接不暇。

日本的企业家为日本带来了什么？前首相田中角荣在《日本的发展之路》中写道：“当前国民精神之体现，

最令人可喜的是大批企业精英之努力奋斗，他们为大和民族之兴盛而辛勤工作，由此而来之伟大变化举目共睹。”日本经济学家大前研一同样看到了企业家的贡献。他说：“企业家作为经济增长的核心要素，正是其稀缺性发挥了推动力。日本的这些优秀精英们，正在实践着这个道理。”^①

在中国，当改革开放的春风席卷大地数年后，长虹彩电从几百家彩电生产厂家中脱颖而出，牢牢占据彩电行业龙头老大的位置；海尔电器以其高品质的质量、优良的“星级”服务在世界同行业中占有一席之地，联想、健力宝、娃哈哈、春兰……这些在中国历代词海中都找不到的新名词纷纷以各种不同的方式进入了人们的记忆中。各行业的国家级名牌产品有了，中国驰名商标也诞生了。

每一个名牌后面都站着一个巨人。虽然，知道长虹彩电的人远多于知道高举产业报国大旗的倪润锋的人，享受着海尔全自动洗衣机的家庭主妇们根本不理睬，也不需要理会张瑞敏为了产品质量的良苦用心，喝着“娃哈哈”的孩子们更没有几个晓得宗庆后这个名字的，邯钢的用户也不一定了解刘汉章的成本倒推法，但是，这些站在名牌产品后面的巨人，直接推动了他们的企业走向辉煌，直接推动了中国经济驶入健康发展的快车道。

^① 钱肇基、刘白水著：《EPIS 重塑工商精英》，10 页，北京，改革出版社，1998。

虽然中国的企业家们还没有像比尔·盖茨、松下幸之助那样举世闻名，但他们的产品（或服务）被越来越多的人所接受；虽然他们的企业规模可能目前还不够大，但发展的进程已经被他们启动；虽然在中国他们的个人财富还很少，甚至不如发达国家的普通职员，但他们为社会创造的财富足以使他们辉煌。

企业家在市场经济中举足轻重的作用促使我们纠正对企业家认识的偏差，并在此基础上认真研究中国的企业家问题，努力发展中国的企业家事业。

纵观中外杰出企业家，无不具有超出常人的使命感。他们最初往往是因为自己需要财富去经营企业，但当他们获得的财富已经远远超出自身需要以后，他们依然像蜜蜂那样辛劳，此刻他们工作的实际意义已经变成别人创造财富。不管是为自己还是为别人，创造财富是所有企业家的共同信仰和对社会的伟大贡献。因此，在某种意义上说，建设市场经济就是创造最有利于企业家形成和发展的环境，一大批卓越企业家的成功就是市场经济完善和成熟的标志。

现代社会的企业家是人类创造财富的设计师和工程师，是人类走向美好生活的推进器，是市场经济浪潮中的最强者，是和平年代的民族英雄。战争硝烟中主沉浮的是伟大的政治家，他们给人民带来的是和平和安宁；和平环境中主沉浮的是精明的企业家，他们给人类带来的是财富和进步。在《谁主宰美国》一书中，企业家是美国政治四方“会谈”中的最大一方。在 21 世纪的中

国，已经成长和正在成长的企业家将是实现中华民族伟大复兴的经济领头人，他们的艰难探索和勇敢实践将发出振兴中华的时代最强音。

1.2 企业家——市场经济王国中的“国王”

通常人们对企业家的理解是微观上的。在日常经济生活中，人们看见或听到这样一些企业领导人，由于他们准确掌握市场信息，善于捕捉市场机遇，充分发挥奇思妙想，以各种有效决策和手段救活了濒临危险的企业，或使企业获得超常规的大发展，这样的企业领导人就是我们所称颂的企业家。这种微观上的理解虽然描述了企业家的一般行为，但仍没有从本质上认识企业家。要真正认识企业家的本质必须从宏观上理解，必须把企业家放在人类活动的基本趋势——发展市场经济中来理解。从事这方面研究的集大成者是熊彼特。

熊彼特认为，发展是市场经济体系固有的自发性现象，其表现形式是经济循环惯性轨道的破坏。最先突破这一轨道的不是最终需求者，而是生产者。他说：“经济上的革新与其说是由于首先在消费者中间自发地出现了新欲望，并根据这种压力去改变生产结构的方向……莫如说是生产者把这种新欲望教给了消费者。所以，革新的主动权通常是掌握在生产者手中。”

熊彼特理论中的企业家就是这种掌握革新主动权的生产者。他将企业家的成功过程称为“创造性的破坏”，

并认为正是这种“创造性的破坏”支持、创造了不断发展的市场经济，这是市场经济的本质。他断定，用均衡理论结构所描绘的“单纯的市场经济”无法说明这种结构，他从作为自动反应装置的市场经济以外去寻找根源，那就是企业家精神。用更通俗的话来理解就是，为什么市场经济能不断发展，为什么人类越来越富裕，就是因为企业家自发的经济活动，企业家是发展市场经济的主体和发动机。

熊彼特理论的重要意义在于，他找到了人类经济发展的直接动力，他指出了企业家肩负的推动国民经济向前发展的作用和责任。这个理论告诉我们，企业家的领导能力，是促进人类进步的决定力量，任何一个发展市场经济的国家，必须高度重视企业家问题。

企业家推动人类经济发展的微观机制是这样的：除温饱等基本需求外，每个人都有建设私人王国（更多的财富占有和支配更多的人）、渴望成功和胜利、喜好创造和发明的欲望。实现这些高级欲望必须拥有资本。在市场经济条件下，个人的能力可以转化为资本，资本又可以在企业家的运作下创造更大的资本。企业家凭着自己超人的胆识和聪明勤奋从无到有，从小到大，积聚起巨大的资本，从而获得了欲望不断满足的快乐。因为人的欲望是永远不可能完全满足的，所以人的追求是永无止境的，企业家们不断的努力以实现更大范围和更高层次的满足。

虽然企业家努力的原始动力是满足自己的高层欲

望，但他们的成功以多种方式推动了人类的经济发展，除了以税收支持当地政府，以雇请员工提供就业岗位，以各种赞助帮助公益事业发展以外，积聚财富的过程本身也是为社会服务的过程。因为在现代法制化的社会里，只有为社会提供产品或服务才可能有经营活动，才可能有利润。因此，只要企业家的利润合法，他就必然对社会有贡献，利润积累越多，他对社会的贡献也必然越大，这就是市场经济的天然合理性。特别是当企业家的财富已积累到大大超过自己需求的时候，超过的部分虽然名义上还属于企业家个人，支配权不在国家手里，但由企业家以经营自己资产的责任心和事业心来经营实际上是社会共同享有的资产，这样就使整个社会财富增长。

国内外发展市场经济的丰富实践足以证明企业家是市场经济的主角。从企业的内部来看，在激烈的市场竞争中，企业的经营决策是否正确，往往决定着企业的兴衰和存亡，这就使作为经营决策者的企业家在市场经济中具有举足轻重的作用。如果没有善于在市场经济活动中求生存、求发展的企业家作为带头人，即使有优秀的技术专家、八面玲珑的推销人员和忠于职守的工人，企业也难以进入市场，实现个人劳动向社会劳动的转化，完成马克思形象比喻的“惊险一跳”。即使有些企业的产品因一时机遇获得了一定的市场份额，如果没有企业家的持续努力，也终将难以长期在激烈竞争中站稳脚跟，更不用说发展壮大，正所谓“鸟无头不飞”。一

个成功、成熟的企业家，不仅仅是只懂得企业、局限于企业的狭义的“行家”，往往还是思想家、社会活动家。他们因为善于从全社会的各个领域吸取营养，并充分在自己的企业内部消化，使得企业内部充满着生机和活力。由于在企业家之上，只有经济规律、国家法律和社会经济效益，没有其他的约束，经济学中的三大基本问题，生产什么，如何生产，为谁生产，^①在市场经济的实际运作中均由企业家根据市场来决断。因此，有了企业家作为企业的最高决策人，在微观上，企业的不断壮大就顺理成章了；在宏观上，国民经济的持续发展就势所必然了。

从企业的外部环境来看，市场经济的本质是竞争。竞争是企业间的竞争，也就是企业间的人才竞争，而企业家是企业的人才之首，总揽企业的人、财、物，因此，市场竞争就是企业家之间的竞争，企业家个人的市场竞争能力是企业经济竞争成败的决定因素。

在世界经济一体化，经济竞争代替了军备竞赛的国际形势下，国家的整体经济实力是以企业总和的综合实力来表现的。国力的增强，民族的振兴都寄希望于本国的企业能够在世界经济舞台上扮演重要的角色，在世界经济竞争中立于不败之地，并在竞争中发展壮大。这就决定了当今社会的企业家不仅具备直接的经济作用，而

^① [美] 保罗·A·萨缪尔森、威廉·D·诺德豪斯：《经济学》，69页，北京，中国发展出版社，1991。

且富有鲜明的政治意义。

世界头号强国美国正是因为拥有众多的世界级大公司而强大，微软软件、IBM 计算机、可口可乐、波音飞机、通用汽车、麦当劳快餐等等，这些大公司的背后无一例外地站着一个强大的巨人，一个优秀的企业家，日本、德国等世界经济强国也是如此。我国之所以是发展中国家，从经济的角度看，就是代表我国经营和科技水平的大企业不仅在规模上，更在质量上与世界先进水平相距甚远，这不仅是企业间的差距和国家间的差距，从深层次看是企业家之间能力和素质的差距。

我们每一个人都无法想象，没有优秀企业家支撑的企业会有希望成为世界一流的企业，没有众多世界一流企业组成的国家经济能够成为发达的国家经济。由此我们得出结论，企业家是市场经济王国中的“国王”，是国民经济持续发展的发动机，是当今世界经济竞争的主宰，是和平时时期国家兴旺发达的先锋。

1.3 创新——企业家的本质特征

在认识了企业家对经济发展和人类进步的巨大促进作用后，我们进一步考查企业家的微观行为，以揭示企业家的本质特征。

● 利润——企业家创新的动力

以企业家为研究对象的熊彼特经济学为我们描述了

企业家在市场竞争中的行为方式——市场竞争使各企业获得社会平均利润，竞争越激烈，利润水平越低，形成均衡状态。随着竞争的进一步加剧，如果企业仍依靠原有的生产方式，总有一天企业的利润会完全消失，这时，企业只能收回相当于包括各种生产要素在内的最大生产力所付出的成本。但是，在法律范围内追求最大利润是企业的原始动力所致，是企业一切活动的根本目的，企业家为获得利润，特别是超额利润，必须使自己摆脱旧的生产方式，重新组织并实现更有利的生产要素新组合。当企业家为实现利润最大化，把自己的人力资本与生产要素进行组合，开展引进新产品、新技术，开拓新市场，寻求最佳原材料供应来源，实现企业新组织等创新活动时，原有的均衡状态被打破，企业获得了高于社会平均利润的超额利润，这就是企业家的创新。

为进一步明确企业家和一般企业领导人的区别，熊彼特研究了持续创新的过程机制——当企业家应用某种新技术获得超额利润以后，模仿者会接踵而至。随着模仿者的逐步增多，获利的机会逐步丧失，直到恢复新的均衡状态。由于企业家的不断涌现和不断创新，这种均衡状态的打破和再建立永无止境，构成了人类经济不断发展的大趋势。经济发展的过程就是均衡状态不断被打破和再建立的过程，在这个过程中，企业家只是作为均衡的“创造性破坏”者遥居市场结构之外，不断地在不调和的新旧价值体系中发现新的获利机会。这样，企业

家就是依靠创新获得超额利润的市场“秩序”的破坏者，一般的企业领导人就是形成均衡状态的模仿者。因此，依靠创新获得超额利润是区别一般企业领导人和企业家的唯一标准。

现实的经济发展和市场竞争证实了熊彼特理论的科学性。在激烈的市场竞争中，同行中的每一个企业都在千方百计地奋力扩大自己产品的市场占有率，因此，要确保越来越大的市场占有率（即打破原有的均衡状态），就必须有新的更好的产品，或者质量更高的产品，或者售后服务更优秀的产品，或者更廉价的产品，这些都依靠企业自身的各项创新活动。这些创新活动具体来说是企业科技人员和市场营销人员的事，但归根结底是靠企业家的推动。只有拥有一个敢于创新、善于创新的企业家，企业才有可能长期生存和不断发展。因此，如果从结果方面来看，不断保持发展的势头或长期保持规模经营的企业领导人（属国家垄断行业的企业除外）一定是企业家。

在人才和产品一样按市场规律流动的经济环境中，我们不能想象，一个平庸的企业领导人手下会有创新意识很强，且创新活动很成功的科技和市场营销人员。反过来，我们也不可能想象，一个精明的企业家找不到善于创新的部下，所谓“强将手下无弱兵”，“兵熊熊一个，将熊熊一窝”。因此，企业家的创新精神决定了整个企业的创新精神，企业的创新精神决定了企业在市场竞争中的发展势头。

创新是有风险的，敢于创新的同时必须善于创新。对企业来说，敢于创新的责任和权力完全在企业领导人身上。要负好这个责任，行使好这个权力，使创新真正成为企业发展的推进器，就要求企业家不仅具备敢于创新的精神，还同时要富有善于创新的能力和智慧。由于现代市场竞争的激烈，市场变化速度日益加快，产品的生命周期越来越短，创新的风险在增大，特别是现代社会的企业普遍对创新有相当的认识，大家都在想方设法地创新，竞争已成为企业间创新效果的竞争，创新的难度也在增大，这些都对当代企业家的创新能力提出了更高的要求。

因此，如果把创新精神和创新能力统称为综合创新能力的话，我们可以这样定义或描述企业家：在市场经济条件下，企业的生存和发展完全取决于企业的综合创新能力，企业的综合创新能力又取决于企业领导人的综合创新能力。综合创新能力强的企业领导人会带领全体职工一起创新，使企业蒸蒸日上，在市场竞争的生死战中立于不败之地，这就是企业家。反之，不进则退，想平平淡淡，以不变应万变，终将由微利到无利，由亏损到破产，遭市场经济的无情淘汰，这样的企业领导人就不是企业家（连企业领导人也做不长）。

既然创新是企业家的唯一本质特征，既然创新对企业的生存和发展至关重要，因此，我们对创新的研究就不能只停留在名称上，有必要作进一步的深入研究。