

Shining Stars
Lecture Series by Distinguished
National and International Personage

中外名家 系列讲座集萃

主编：王忠明

执行主编：张燕冬

7

中国书画出版社

(京)新登字 083 号

图书在版编目 (CIP) 数据

星星点点: 中外名家系列讲座集萃. 7 / 王忠明主编.

—北京: 中国青年出版社, 2007

ISBN 978-7-5006-7679-9

I. 星… II. 王… III. ①社会科学—文集②名人—演讲—世界—选集 IV.C53 I16

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141357 号

星星点点

中外名家系列讲座集萃 

主 编: 王忠明

执行主编: 张燕冬

责任编辑: 方小玉

装帧设计: 正美书籍装帧设计部

出版发行: 中国青年出版社

社 址: 北京东四 12 条 21 号 (邮编 100708)

网 址: www.cyp.com.cn

发行电话: 010-64065904

责编电话: 010-84046485

邮购电话: 010-84039659

印 刷: 三河君旺印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 700 × 1000 1/16

印 张: 11.75

字 数: 153 千字

版 次: 2007 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2007 年 9 月北京第 1 次印刷

印 数: 8000 册

定 价: 32.00 元

真个是“大河乔岳蓄泄云雨，浑金璞玉辉映山川”。

或儒雅或激情或平缓或昂扬。

有时，即使不可能当即听懂其全部要旨，

仅仅从一段妙语、一句戏言中，

也足以让在场的企业界及其他人士深受触动与感染。

这不正是“星星点点”的价值。

“星星点点”的作用。

“星星点点”的魅力吗？

人生稍纵即逝，无论是谁，成就之事总不会太多。

有成就也总是点点滴滴，聚沙成塔的。

既然如此，这“星星点点”岂不也很有一番从容沉着乃至大度的意味吗？

凡要成事，就应当不骄不躁，不动声色，认准了便义无反顾。

让充分授权与充分负责对接，以“举轻若重”之态步入“举重若轻”之境。

这也正是“星星点点”之神韵。

而眼高手低、心口不一、玩忽职守、敷衍塞责之类自然就格格不入了。

最关键的还是要有眼力，要能捕捉并去选做那些有品位之事、有兴趣之事。

毕竟人生有限，其价值取向是不能不铢两必较的。



“星星点点？”抑或“星星点点！”

每当讲座结束后将主讲嘉宾送离会场。

这时的“条件反射”大多是畅快、轻松与充实。

而曲尽人散处。

偶尔抬头瞥见钓鱼台大酒店楼前那一方静谧夜空。

总不免些许联想——在那深邃无边的空濛天色中。

仿佛能跟我们地球人眨巴着眼睛倾情对话交流的不正是这“星星点点”吗？

这“星星点点”全然象是人类的智慧状态。

不喧嚣、不专横、平平静静地闪烁光芒。

一如请来的一位又一位中外名家播撒着真理或真知的圣火。

灿灿然可成文明大观。

名家就是名家，都那么厚重，而且越厚重越谦和。

那真理或真知原本就有亲和力的，决不需要靠张狂来虚张声势。

他们不愧是人类千百万年进化的终端产物。

以自己的与众不同之处号召和激励人们争当与众不同之人。

他们的视野之广，“内存”之丰常令人喟叹。

那千古画廊、万代史卷、当今寰宇、未来展望……娓娓道来。

宛如云飞鹤舞、虹霓当空。





nj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn

中村維夫 敬啟者
 廣州村
 Shu Hosh 敬啟者

激荡人们思考，而不是代替思考



www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn www.zwmj.com.cn

黄子钟 严家齐 朱子钟 李响 陈杰

目录

Contents

启卷待阅(序)／王忠明	001
世界移动通信业的急剧变化与企业经营变革／[日]中村维夫	001
民营企业的社会责任／茅理翔	013
关于中国经济改革与企业发展若干问题的思考／华生	027
乒乓精神与体育文化／庄则栋	041
中国企业如何应对世界经济环境的挑战／[美]盖尔·福斯勒	055
关于中国经济发展的若干问题／厉以宁	071
关于非公经济发展的若干问题／黄孟复	085
大力发展非公经济:科学发展观与和谐社会／段永基	099
从维亚康母看传媒业的发展／[美]李亦非	111
艺术的思考／[美]丁绍光	129
公共财政建设:在理想与现实之间抉择／高培勇	145
创新提升商业价值／[美]陈永正	167
“中外名家系列讲座”演讲目录	178

001

Lecture Series by Distinguished National and International Personage



与企业经营变革 「日」中村维夫 世界移动通信业的急剧变化

中外名家

系列讲座集萃

Lecture Series by Distinguished
National and International Personage

7

日本著名政治经济评论家大前研一先生在其《新资本论》中提出：“这15年间我们所经历的变化就像宇宙飞船上天似的快速发生，并且毫不停息地继续着，简直就像发现新大陆时所产生的大变革那样。”在这样的社会大变革时期，移动通信运营商应如何应对？



[日]中村维夫

Masao Nakamura

国际知名企业家。现任日本通信企业NTT DoCoMo社长。毕业于东京大学法学部,获法学学士学位。曾任该公司高级执行副总裁、市场营销部常务董事、移动多媒体部执行副总裁兼高级执行经理、财会部门高级副总裁兼执行经理等职。

世界移动通信业的急剧 变化与企业经营变革

主持人(国资委研究中心国际经济研究部杜天佳):今晚的演讲嘉宾是世界500强之一——日本著名通信企业NTT DoCoMo社长中村维夫先生。中村先生是自“中外名家系列讲座”开办以来被邀请到的首位日本企业家,担任翻译的是青山酒子小姐。下面,请大家欢迎中村先生演讲!

本人为能有机会到“中外名家系列讲座”演讲深感荣幸!我将从以下几方面阐述急剧变化的世界移动通信业以及技术变革对企业经营所提出的挑战,诚望能对各位有所帮助。

一、世界通信业的急速发展

长期以来,固定电话在全球通信领域持续占据主导地位,但进入二十世纪九十年代后,移动电话开始异军突起,2002年其用户总数首次超越固定电话用户。与此同时,全球互联网用户在九十年代中后期开始迅猛扩张,到2003年年底其总数已攀升至6.65亿人,约占全球总人口的10%。

在移动电话普及方面,一些国家的统计数据可谓惊人。截至2004年10月,意大利的移动电话用户总数为6000万人,但其普及率却高达103%,即移动电话已成为“全民武装”,其原因在于意大利电信预付费卡消费率较高,单一用户可能同时拥有多张电信卡。截至2003年9月,亚洲国家诸如日本、韩国、中国等在利用移动电话上网方面最为突出,普及率位居世界前三位,依次为89.5%、87.0%和



中外名家

系列讲座集萃

30.9%。

移动电话服务起始于1987年,当时的手机重量达900克。九十年代后期,移动电话开始在语音通信的基础上,开辟数据通信功能。现阶段,3G(第三代移动电话)手机充分发挥了高速率宽带传输优势,辅以非接触IC卡、条形码阅读器、红外线接口、指纹识别系统等功能,成为无处不在、无时不在的多功能通信“集成”。

世界知名学者彼得·F.德拉克在其著作《下一代社会》中指出:“IT化、全球化的发展带来创造新生活的新社会,下一代社会的到来使雇佣形态及市场向全球化发展,并发生了巨大的变革。”日本著名政治经济评论家大前研一先生亦在其《新资本论》中提出:“这15年间我们所经历的变化就像宇宙飞船上天似的快速发生,并且毫不停息地继续着,简直就像发现新大陆时所产生的大变革那样。”在这样的社会大变革时期,移动通信运营商应采取哪些措施呢?第一,我们要努力扩大原来没有但却能发挥3G优势的音像通信;第二,努力开展在日常生活以及各种工作场合中能起到作用的一些业务;第三,为原来手机利用率不高的客户群体提供更有吸引力的业务,从而促进移动电话的利用,进一步增加通信量;第四,适应顾客全球化趋势。

二、日本的通信市场

2000年,日本的移动电话用户总数超过了固定电话用户,较之全球提前两年超越。根据总务省统计数据,截至2004年6月,日本移动电话用户数已达8770万人,即70%的日本国民享受到了移动电话所带来的便捷和自由。日本于1999年开始实施名为“IWORD”的手机上网方案,目前上网用户已逾7200万人,是固定电话上网用户数的两倍。手机上网的业务迅猛发展的主要原因在于通用技术标准的采用与升级。

根据日本总务省公布的《2004年信息通信白皮书》,2004年间

日本DSL、CATV和光纤均获得了飞跃发展,其中尤以DSL最为突出,预测中高速率光纤的普及将进一步增速,同时数据宽带网与无线宽带网的融合亦将获得关注。

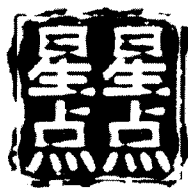
2000年11月,日本政府制订了“信息技术基本战略”,提出了“2005年成为全球最尖端信息技术国家的战略目标”。2001年和2002年,日本在宽带网电子商务等领域相继公布了“E-Japan战略1”和“E-Japan战略2”。近年提出的“U-Japan”计划,即“到2010年实现无所不在的网络社会”,进一步勾勒出日本通信产业的发展蓝图。

据预测,2005年日本信息服务市场将达到30万亿日元的规模,到2010年将进一步达到84万亿日元,其中列增幅前两位的为电子商务和内容服务领域。电子商务将从7万亿日元增至35万亿日元,内容服务将从6万亿日元增至24万亿日元。

日本通信市场的迅猛发展,其内在驱动力在于消费者有关消费意识、生活方式、消费形式等因素的变化。近年来,日本公民消费意识凸现个人倾向的高涨,个性价值观念全面受到重视。一项关于“你在生活中重视精神文明还是物质文明”的民意调查发现:日本在经历了二十世纪七十年代的高速增长后,越来越多的人开始关注精神生活的实质性提高,追求精神上的满足与自由度。“别人选什么我也选什么”的传统观念逐渐为“个人观念、个性化的选择”所替代。因此,个性化的时尚手机具有持续的市场号召力。

截至2004年5月,90%的日本网民已体验过网上购物的便捷服务。伴随着互联网用户的急剧扩张,经营电子商务的企业发展亦如火如荼。在具体交易类别上,房地产、汽车占据较大份额。通信服务日益渗透到人们日常生活的方方面面,成为不可或缺的组成部分。根据总务省《2004年信息通信白皮书》,通信服务在个体家庭支出中所占比例进一步提高:截至2003年12月,日本家庭通信服务平均年支出已超过15万日元,占家庭总支出的4.2%,为10年前的两倍。

CPU处理能力近年来获得进一步突破,逐步实现小型化与节



中外名家

系列讲座集萃

能化。存储设备在大容量化和小型化方面亦有显著性提高。燃料电池,即氢锂电池,能效高且二氧化碳和氮氧化物的排放少,作为理想的清洁能源正日益受到人们的关注。燃料电池不仅可省略传统锂电池烦琐的充电步骤,而且使用时间亦比锂电池长,一旦电池燃料用尽,用户只需再填充燃料或替换燃料匣即可。现阶段燃料电池的开发已达到商业化的水准,且在手机和PC上已投入应用。DoCoMo公司正致力于燃料电池的推广与应用。

日本最早引进了3G,现已进入普及阶段。3G利用高速率宽带,能够实现可视电话通信以及动画内容浏览。现阶段日本已转入3.5G和4G的研究,期待更为优越的传输速率。

DoCoMo公司于2001年10月开始着手CDMA宽带业务,即FOMA。FOMA除提供包括动画在内的上网服务外,还可提供可视电话、可视会议等视频通信业务及信息传送与电子商务等服务。但初始两年发展相对缓慢,主要原因在于较之3G手机的笨重、电池寿命短、网络覆盖率低等缺陷,2G仍具有传统优势。近两年来,3G的网络覆盖率有了大幅度改进,推出了多款超过2G性能的机型,3G的高速率宽带优势才得以充分发挥。现阶段,日本3G手机用户数已达750余万部,2005年3月预计可达1000余万部。

FOMA能够提供动画互联网服务,即I-motion,为此,用户可实现对40秒内影片以及新闻聚焦、音乐宣传录像的下载,并通过手机播放,享受声音和动画。它除了一对一的可视电话功能外,还能召开800人次以内的异地可视会议。由此开通了有关公司与机构在通信设备相对齐全的条件下随时随地召开可视会议的全新路径。

三、通信企业的经营创新

在世界通信技术日新月异的变革中,通信运营商应如何从容应对呢?我认为可从以下几个方面考虑:

第一,应充分发挥第三代高性能传输优势,扩大AV通信,创造

市场需求,比如用于远程护理或宠物监护等方面的视频通信等。随着手机服务的用户数量渐趋饱和,通过采用定额制等手段、单纯依靠通信量的业务模式已越来越难以为继,必须不断开发市场需求。

第二,与真实业务完成对接,开拓日常生活以及全天候工作条件下的通信业务,比如通过增加手机的外围接口功能实现手机付款,拓展在月票、门票、订购机票等领域的实际应用等。加强手机安全保密功能方面的研究,提高指纹认证等个性识别措施的分析,也已成为当务之急。现阶段,利用摄像设备,手机已实现了对二维条形码的识读;非接触IC卡与手机的结合,实现了IC卡与移动电话服务的融合,即“I-mode Felica”,从而使飞机票的即时订购和登机牌的快捷办理成为现实。

第三,针对潜在客户群体,制订全新营销策略。从营销的角度看,永远有潜在的客户群体。比如在I-mode业务中,90%手机用户已加入I-mode上网的服务,但仍有50%左右的用户尚未登录过收费网站。因此,制订更具竞争力的服务策略意义深远。

第四,洞悉通信全球化趋势,创造全新价值。DoCoMo公司已开始着手加强国际通信和国际漫游业务。在2004年年底提供FOMA和GSM双模手机,以实现FOMA的世界漫游,包括语音通信和数据通信等。同时,还致力于I-mode业务的国际合作。

顾客至上是开展通信运营的基本信条。在任何场合均应秉持顾客第一,保持谦虚姿态。顾客的需求总是领先于社会变化,因此,应坚持以顾客的满意为经营基点。顾客至上并非仅仅局限于“接线员的态度,窗口部门的礼仪”,更重要的是商品的服务与质量。对于通信运营商而言,手机的性能、覆盖区域、公司制度以及售后服务等均均为衡量顾客满意度的基本标尺。

“与社会共存共荣”应成为移动通信公司经营的理念。移动通信历经10余年的发展,在为用户生活带来便捷服务以及驱动社会文化传播的同时,无可否认也带来了一些负面影响,比如手机的快捷与多功能性同样为诈骗、绑架、非法摄录等违法犯罪提供了前所

>>> 顾客至上是开展通信运营的基本信条。在任何场合均应秉持顾客第一,保持谦虚姿态。



中外名家

系列讲座集萃

未有的便利条件,移动电话的普及也对道德、礼仪带来冲击,边开车边打电话、在公众场合大声喧哗等已成为不可避免的社会现象。通信企业有责任对这些负面影响认真反思,并采取相应行动。2004年4月1日,DoCoMo创办了“移动社会研究所”,其定位于虚拟网络空间,通过网站进行研发和交流。该所的主要研究领域包括移动电话的普及和扩大对社会文化所带来的影响,预防犯罪的对策以及有关法律制度,移动通信给产业带来的影响,移动通信作为社会基础设施所发挥的作用以及发生灾害时的信息传递等。DoCoMo同样在环保工作方面也倾注了自己的努力,比如在日本开展了名为“DoCoMo植树活动”,自1999年至2004年1月,共在25个区域包括在印度尼西亚的苏门答腊岛开展了植树绿色行动。

通信企业的社会责任还包括对潜在灾害的预防与对策。移动通信为提高抗灾抗害能力,应加强通信设施的抗灾害技术研究,确保重要通信以及指定公共单位在灾害时对通信设施的优先使用以及在灾后最短时间内恢复原有通信服务。DoCoMo网管中心实现了365日全天候监管工作,配备了最先进的移动电源车、无线基站车等基础设施。比如在日本新潟地震中,I-mode灾害留言板成为灾民与外界互通情况最可靠的路径。

基于所肩负的社会责任,通信企业的经营应具有较高的透明度。DoCoMo建立了“监察员制度”,在2003年就将监察员的人数由4名增至5名,以加强集团公司与分公司监察员的联系,并设立顾问委员会,诚邀国内外有识之士发表意见。事实证明,这种做法成效显著。

主持人:感谢中村社长为我们所作的精彩演讲!下面,请外交学院国际经济系主任江瑞平先生点评。

江瑞平(外交学院国际经济系主任):中村先生以精练的语言,为我们展现了全球尤其是日本信息产业发展的广阔前景,系统分

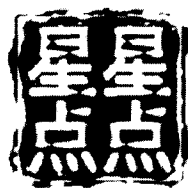
析了信息产业发展给日本社会带来的巨大变革,展示了DoCoMo公司在这种变革中所采取的卓有成效的行动。

我仅从经济学角度谈一些粗浅认识。在宏观层面,信息产业与整个宏观经济息息相关。由于美国的带动,全球经济出现了以信息产业为主导的周期性高速增长,充分体现了信息产业与宏观经济的互动关系。但这种互动关系既可表现为良性,也可表现为恶性。比如二十世纪九十年代表现为良性互动,而2000年美国网络泡沫破灭则直接导致美国经济衰退,并使全球经济受到巨大冲击;2002年伴随着美国信息产业的回暖,全球经济的回升态势又逐渐强劲。可以预测,在此良性互动中,信息产业前景非常广阔,我们有理由翘首以待。日本信息产业与宏观经济的发展同样存在互动关系。九十年代更多地表现为一种恶性互动,而2003年日本经济回升势头明显,与信息产业已形成良性互动。

从中观层面来看,信息产业作为一个主导和支柱产业,对经济增长的贡献率呈现迅速提升态势。二十世纪九十年代,信息产业对美国经济的贡献率一度达到35%左右,是迄今任何其他主导产业不曾达到的高度。而且,信息产业发展在提升自身的同时,也改造和提升了一个国家的产业基础,同样表现为一个互动过程。

在微观层面,信息化、网络化也给企业经营管理模式带来了多层面变革。比如企业生产要素的传统组合主要为劳动和资本,但现阶段信息在生产要素中越来越扮演着关键角色,并变革着企业的生产组织。同时,企业管理正逐步实现网络化,管理效率大幅度提高,由此企业的人才结构、人事体制、营销模式等业已发生深刻变化。

总之,无论从经济的宏观、中观、微观层面,还是从社会、政治、文化角度分析,信息产业的高速发展都给人类社会带来了全新变革。任何社会单元均应予以高度关注,并努力适应这一社会变革。DoCoMo公司作为多项行动的先行者,值得中国企业学习和借鉴。



中外名家

系列讲座集萃

问 (中国移动通信集团公司发展战略部高级工程师黄海波):

请问中村先生, DoCoMo有自己的业务品牌, 如I-mode Felica. DoCoMo如何做市场细分? FOMA用户数何时能够超越KDDI的3G用户数? FOMA用户超过I-mode用户、3G用户超过2G用户是否具有具体的时间表?

答:I-mode Felica是 DoCoMo和索尼公司共同研制的产品,我们在业务推出时冠以此商品名。在日本, KDDI和DoCoMo在3G业务领域具有竞争关系, 但DoCoMo产品的制式是WCDMA, KDDI产品的制式为 CDMA2000。DoCoMo建立的3G网络与2G是不兼容的, 属于“新建”;而KDDI完全可以利用原有2G网络资源, 属于“增建”。在传输速率上DoCoMo可以实现384K, 而KDDI仅能达到144K。基于技术的优越性, 预计在2006年3月, DoCoMo将会最终超过KDDI的3G用户数。至于FOMA用户数与I-mode用户数的关系问题, I-mode是我们手机上网业务的品牌, 我们在3G仍然使用这个品牌。在2G我们大约有90%的用户在使用I-mode, 但在3G差不多所有的用户都在使用。另外DoCoMo预计2006年4月至2007年4月间, 3G的用户数将超过2G用户数。2012年之前DoCoMo将关闭带宽为800兆赫的2G手机信号, 这意味着届时以“MOVA”手机为代表的2G通信方式将彻底退出历史舞台, 取而代之的是可高速收发信息的3G手机。

问 (中国电信股份有限公司北京研究院高级工程师陈仕俊):

现阶段, 3G的语音业务与非语音业务的比重如何? 其发展趋势如何?

答:语音通信由2G转到3G后, 并没有实质性增长, 而且音频、语音方面呈下降态势。但是数据通信方面, 3G已是2G的20倍左右。关于何时非语音业务超越语音业务这个问题, 是一个非常复杂的