

谨以此书献给立志未来的人们

创需

引领未来

武培锋·编著

新需求产生新市场

——厉以宁

只要坚持扩大需求和增加供给两手政策，我国经济就能长期向好。

——吴敬琏

未来经济的发展取决于需求，因此，谁有需求，谁就得天下。

——樊 纲



中国出版集团



现代出版社

创需

引领未来

武培锋·编著

谨以此书献给立志未来的人们



中国出版集团



现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创需引领未来 / 武培锋编著. -- 北京: 现代出版社,
2016. 5

ISBN 978 - 7 - 5143 - 4855 - 2

I. ①创… II. ①武… III. ①需求—研究 IV.

①F014. 32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 090137 号

创需引领未来

作 者 武培锋

责任编辑 陈世忠

出版发行 现代出版社

地 址 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码 100011

电 话 010 - 64267325 010 - 64245264 (兼传真)

网 址 www. 1980xd. com

电子信箱 xiandai@cnpitc. com. cn

印 刷 三河市佳星印装有限公司

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 19. 25

字 数 306 千字

版 次 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5143 - 4855 - 2

定 价 68. 00 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

CHUANG XU YIN LING WEI LAI

我的自白

(代序)

2014年8月以来，我从事宏观经济运行工作。在新的工作岗位上，我更是丝毫不敢懈怠，总想在平凡的岗位上，做些有一定价值、能够对相关领域有一定指导意义的工作。

当前，社会上对“引领发展”提出了各种各样的说法，有的说创新引领发展，有的说科技引领发展，有的说文化引领发展，有的说生产引领发展，有的说营销引领发展，等等，但总觉得有些偏颇。中国著名经济学家厉以宁曾经说过：“新需求产生新市场。”日本索尼公司董事长盛田昭夫曾经说过：“企业的成功，其产品是次要的，而关键在于能否生产出对产品的需要。我们的目标是以新产品领导消费大众，而不是问他们需要什么，要创造需求。”美国管理学者斯莱沃斯基曾经说过：“人所欲之先，创造其所爱 (Demand: Creating What People Love? Before They Know They Want It)。”后来，我查看了关于经济与需求的一些论述，翻阅了一些资料，进行了一些实地调查研究，经过深入的思考，认为科学技术进步对经济社会具有推动作用，而不是引领作用。真正对经济社会起到引领作用的，是需求，或者

说是需要，而不是什么别的因素，遂产生了编著一本关于引领经济社会发展的知识性读本，用以启迪政府官员、企业家、经营管理者、立志创业者真正找到新的增长点，找到成就事业的根源，遂取名为“创需引领未来”。

《创需引领未来》这本书，我是围绕一个主旨思想——创造性或创新性需求或需要展开，具体内容安排如下。

第一部分，从国际、国内一些知名的成功企业的领军人物入手，向读者介绍他们成就事业的故事，如乔布斯缔造苹果，比尔·盖茨成为世界首富，雷军让小米红天下，马云创建电商大业，张恭运靠企业文化而豪迈，碧桂园成就了地产界的一匹黑马，等等，这些成功的案例无不与需求有关。再安排一些失败的案例，如柯达大厦的倾倒，三株的跌宕起伏，荣华鸡败走麦城，“商业航母”亚细亚的没落，也有东山再起的史玉柱，这些具有警示作用的案例，引人深思，让人警醒。

第二部分，搜集整理一部分不同国家层面上力挽狂澜的案例和存在争议认知的案例，这里有世界上历次经济危机的灾难，有骇人听闻的十面“霾”伏，有救国家于危难中的美国总统罗斯福，有在国际经济危机中体现负责任大国形象的4万亿投资计划，有对财政赤字的重新认识。这些案例，主要是想让读者重新或加深对国家层面需求安排的认知，体会到重大战略出台的真正意味。无论是在国内，还是在国外，都有异曲同工之妙。

第三部分，安排一些有关老百姓生活中热点事件的分析，如国人到日本抢购马桶盖事件、出国热、“野鸡大学”现象等。这些事件就发生在我们的身边。

第四部分，希望读者关注国家政策、国家战略、不同时期的重要历史事件、国际上的经济合作等，如“一带一路”“互联网+”“亚投行”“人民币国际化”“孔子学院”“四个全面”“中国梦”“全面放开二胎”“中国制造2025”“农村大包干”“改革开放”“战略性新兴产业”“国家五年规

划”“上合组织”“欧洲联盟”“G20 峰会”“中国—东盟自贸区”“北美自贸区”等。试图从国家、国际层面阐述需要、需求对经济社会的重要性。

第五部分，安排一些与本书的核心思想——创造需求或与需要有关的理论，穿插一些比较经典的创需小故事，进一步引导读者在对比研究探讨中，加深对“什么才能真正引领未来”的认识，最终在头脑中形成“创需起到引领作用”的认同。

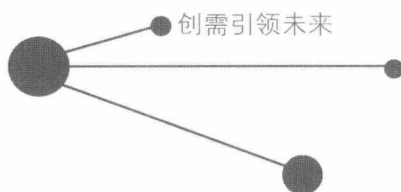
《创需引领未来》这本书，我不是与其他编者一样，就案例编案例，而是站在一个独特的角度——需求的角度——进行的，力求用另一种眼光看世界。

为出这本书，我牺牲了工作之余的闲暇时间，历经一年多，九易其稿，严格把关每一个案例的遴选取舍，直到心中觉得还能对得起读者为止。

如果这本书能对立志未来的人们有所启发，即使是一个案例、一段话，或者仅仅是一句话，我也就心满意足了。

武培锋

2015 年 11 月



目 录

Contents

Part 1



敢问路在何方

第一章 经典理论分享

马斯洛的需求层次理论 / 3

有效需求理论 / 8

E. R. G 理论 / 12

成就需要理论 / 13

第二章 把握需求决定命运

顺需者昌 逆需者亡 / 17

企业战略基于需求高于需求 / 21

企业靠什么留住精英人才 / 25

第三章 众说纷纭的创造需求

创需故事分享 / 30

什么是创造需求 / 32

生产创造需求 / 34

“创新”创造需求 / 36

市场营销“创造需求” / 37

成功创造需求的六种模式 / 39

Part 2

谁是真正的英雄

第四章 深谙市场机制的智者成就伟业

比尔·盖茨为何能成为世界首富 / 43

乔布斯何以能让苹果大放异彩 / 50

雷军何以让“小米”红天下 / 56

马云——中国经济界炙手可热的人物 / 63

史玉柱为何总能东山再起 / 72

张恭运得益于企业文化而豪迈 / 78

第五章 现实见证成败

柯达大厦的倾倒 / 86

“商界航母”亚细亚缘何折戟 / 91

荣华鸡为何败走麦城 / 97

“三株帝国”的跌宕兴衰 / 103

好莱坞——世界影视业的 No. 1 / 107

碧桂园——房地产界杀出的一匹黑马 / 114

Part 3

苦难与梦想

第六章 苦难也因需求

令人惊恐的世界经济危机 / 121

在经济大萧条中力挽狂澜的美国总统——罗斯福 / 126

洪水猛兽般的财政赤字有其积极的一面 / 133

4 万亿投资计划赢得经济率先复苏 / 138

四大需要倒逼京津冀协同发展 / 143

第七章 用脚投票的老百姓制造社会热点

中国游客赴日疯狂抢购马桶盖为哪般 / 148

“野鸡大学”为何活力十足 / 153

“出国热”为何高烧不退 / 158

Part 4

走向辉煌的保障

第八章 顺时而为

人民币国际化顺应市场需求 / 165

“一带一路”承载着世界各国人民的需求梦想 / 171

亚投行到底彰显了什么魅力 / 177

孔子学院魅力何来 / 181

大众创业、万众创新——中国新常态下经济发展的重要引擎 / 186

“互联网+”新奇概念引爆新需求 / 189

刻不容缓地全面放开二胎为哪般 / 194

第九章 强国之路

国家规划的终极目的是扩需求保增长 / 200

节能环保产业为什么位列新兴产业之首 / 204

战略性新兴产业——需求与拉动的集合 / 209

《中国制造 2025》为何备受瞩目 / 213

第十章 改革是最大的红利

“大包干”在解决历史重大需要中创造奇迹 / 219

新中国改革开放的第一个经济特区——深圳 / 223

中国的发展需要改革开放 / 227

科学发展观是应对四个新阶段的迫切需要 / 232

第十一章 辉煌的保证

“中国梦”激起全国人民几多期许 / 237

和谐社会——你我共同的期待 / 244

科教兴国战略——发展和竞争的必然 / 250

“四个全面”战略布局是时代的呼唤 / 255

实施西部大开发是国家全局战略的需要 / 261

Part 5

团结就是力量

第十二章 世界经济一体化趋势

世界贸易组织——经济联合国 / 267

欧洲联盟——世界第一大经济实体 / 270

发展势头迅猛的“金砖国家” / 274

APEC——亚太地区最具影响力的经济合作机制 / 278

上海合作组织——在中国境内成立的国际性组织 / 281

中国—东盟自由贸易区——发展中国家间最大的自贸区 / 284

G20 峰会——联合国框架之外的新机制 / 287

北美自由贸易区——消除贸易障碍 / 290

东亚峰会——开启泛东亚区域性合作新模式 / 294

后 记 / 296

Part 1

敢问路在何方

需要与需求，是人类社会发展的根本动力。适应需求，可以实现今天的进步。创造需求，将会引领明天的发展。



第一章

经典理论分享

在探索社会进步的动力问题上，历史上有大量的专家学者为之呕心沥血，旁征博引，深入分析，深邃思考，无论是在宏观上还是在微观上，都形成了一些真知灼见，正在指导着社会实践的进步。

人的需要分为三种：成就需要、权力需要、情谊需要。

——美国行为科学家 戴维·麦克利兰

马斯洛的需求层次理论

1943年，美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在他的著作《人类激励理论》中提出了一种关于人的需求结构的理论，是截至目前国外心理学家试图揭示人类需求规律的主要理论之一，也是当今社会学界、企业营销人员推崇并广泛应用于实战的理论，这个理论后来被人们称作马斯洛需求层次理论。

马斯洛认为，人类价值体系存在两类不同的需求，即一类是沿生物谱系上升方向逐渐变弱的本能或冲动，称作低级需求；另一类是随着生物的进化而逐渐显现的潜能或需求，称作高级需求。

人的需求按照重要性和层次性能够排成一定的次序，从食物、住房等基本需求到复杂的需求。只有当人的低一级别的需求得到满足以后，才会去追求更高层级的需求，如此逐级上升，终将成为推动人类积极追求新目标而继续努力的内在动力，也就是我们今天所说的“内生动力”。



马斯洛需求层次理论的基本内容



马斯洛需求层次理论由较低层次到较高层次依次排列，把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求共五个层次。

第一，生理需求。这是人类维持自身生存的最基本要求，这一层次包括对呼吸、水、食物、睡眠、生理平衡、分泌、性等的需求。以上需求，除了性以外，如果任何一项得不到满足，人类个体的生理机能就无法正常运转。在这个意义上，需求是推动人们行动的最首要动力。马斯洛认为，

只有这些最基本的需求得到满足后，其他的需求才能成为新的激励因素，此时，那些已经相对满足了的需求则不再成为激励因素。

第二，安全需求。这一层次包括对人身安全、健康保障、资源所有性、财产所有性、道德保障、工作职位保障、家庭安全等的需求。

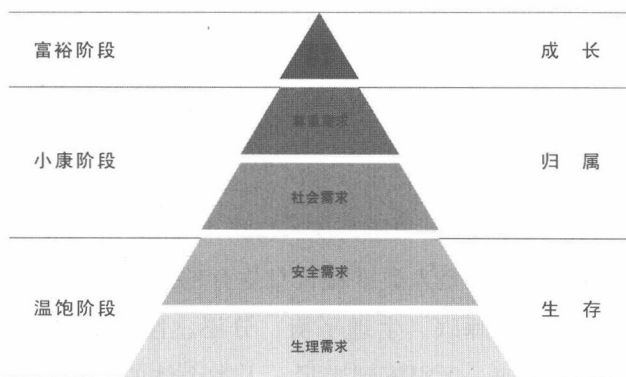
马斯洛认为，人的整个有机体是一个追求安全的机制，人的感受器官、效应器官、智能和其他能量，主要是寻求安全的工具。这种需求一旦得到满足，也就不再成为激励因素了。

第三，社交需求。这一层次包括对友情、爱情、性亲密等的需求。

人人都希望能够相互关照。感情上的需求比生理上的需求来得更细致一些，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有很大的关系。

第四，尊重需求。这个层次主要包括对自我尊重、信心、成就、对他人尊重和被他人尊重等的需求。

人人都希望自己能够有稳定的社会地位，希望个人的能力和成就得到社会的认可。尊重的需求可以分为内部尊重需求和外部尊重需求。内部尊重需求是指人的自尊，一个人希望在各种不同的环境中有力、能胜任、充满信心、能独立自主。外部尊重需求是指一个人希望有地位、有威信，受到别人的尊重、信赖和高度评价。马斯洛认为，需求得到满足，能使人对自己充满信心，对社会满腔热情，体验到自己存在的价值。



▲ 马斯洛需求层次理论图

第五,自我实现需求。这个层次包括对道德、创造力、自觉性、问题解决能力、公正度、接受现实能力等的需求。

这是人类最高层次的需求,是指实现个人理想、抱负,发挥个人的能力到最大限度,达到自我实现境界的人,接受自己也接受他人,解决问题能力增强,自觉性提高,善于独立处事,要求不受打扰地独处,完成与自身能力相称的一切事情的需求。换言之,人必须干与能力相称的事情,才会感到最大的快乐。马斯洛提出,为满足需求所采取的方式因人而异。每个人都在努力实现自己的潜力,使自己逐渐成为自己心中所期望的人物,实现满足感的价值最大化。



马斯洛理论的基本假设



- 已经满足的需求,不再是激励因素。人们总是力图满足某种需求,一旦一种需求得到满足,就会有另一种需求取而代之。
- 大多数人的需求结构很复杂,无论何时都有许多需求影响行为。
- 一般来说,只有在较低层次的需求得到满足之后,较高层次的需求才会有足够的活力驱动行为。
- 满足较高层次需求的途径多于满足较低层次需求的途径。



马斯洛理论的基本观点



第一,五种需求像阶梯一样从低到高,按层次逐级递升,但这种次序不是完全固定的,可以变化,有时可以重叠,也有种种例外情况。

第二,通常,某一层次的需求得到满足后,就会向更高层次发展,追求更高层次的需求就成为驱使行为的动力,而获得基本满足的需求就不再是因素。

第三,五种需求可以分为两级,其中生理需求、安全需求和感情需求都属于低一级的需求,这些需求通过外部条件就可以得到满足;而尊重的

需求和自我实现的需求是高级需求，通过内部因素才能满足，而且人类个体对尊重和自我实现的需求是无止境的。同一时期，一个人可能有几种需求，但每一时期总有一种需求占主导地位，对行为起着决定性的作用。任何一种需求都不会因为更高层次需求的发展而消失。各层次的需求相互依赖、相互重叠，高层次的需求发展后，低层次的需求仍然存在，只是对行为影响的程度大大减小而已。

第四，马斯洛等行为心理学家认为，一个国家大多数人的需求层次结构，是同这个国家的经济发展水平、科技发展水平、文化和人们受教育的程度相关的。在不发达国家，低级需求占主导的人数比例较大，而高级需求占主导的人数比例较小；在发达国家，这一情况则恰好相反。



马斯洛理论价值



马斯洛的需求层次理论，在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律。马斯洛从人的需求出发，探索人的激励因素，研究人的行为，抓住了问题的关键。马斯洛认为，人的需求是由低级向高级不断发展的，这一趋势大致符合需求发展的基本规律。因此，需求层次理论对于企业管理者有效调动人的积极性具有重大的启发作用。但是，马斯洛是离开社会条件、离开人的历史发展以及人的社会实践来考察人的需求及其结构的。把人的本质看作超越社会历史的，把人看作抽象的“自然人”，由此得出的一些观点就难以符合所有国家和地区的实际情况。

马斯洛认为，人都潜藏着这五种不同层次的需求，但在不同时期，各种需求的激励作用是不同的。低层次的需求基本得到满足以后，它的激励作用就会减小，其优势地位将不再保持下去，高层次的需求会取代它成为推动行为的主要因素。

高层次的需求比低层次的需求具有更大的价值。热情是由高层次的需求激发的。人的最高需求，即自我实现，就是以最有效和最完整的方式表现他自己的潜力，如此才能使人得到高峰体验。

人的需求往往是无意识的。对于个体来说，无意识的动机比有意识的动机更重要。对于经验丰富的人，通过适当的技巧，可以把无意识的需求转变为有意识的需求。

马斯洛还认为，在人自我实现的创造性过程中，会产生一种所谓“高峰体验”的情感，这时的人会有一种欣喜若狂、如醉如痴的感觉，呈现出最高大、最完美、最和谐的状态。



对马斯洛理论的评价



许多研究表明，高层管理人员和普通管理人员相比，更易于满足自身较高层次的需求，因为高层管理人员从事有挑战性的工作，在工作中能够实现自我；而普通管理人员更多地从事常规工作，满足较高层次需求就相对困难一些。而且，需求的满足根据一个人在组织中所做的工作、年龄、单位规模以及员工文化背景等因素的不同而有所差异，主要表现在以下三个方面。

- 生产指挥系统的管理人员在安全、社交、尊重和自我实现方面比科室行政人员更容易感到满足，双方在尊重和自我实现需求上的差距最大。
- 在尊重和自我实现的需求方面，年轻员工（25岁或以下）的要求比较年长的员工（36岁或以上）更强烈。
- 低层次的管理部门和小单位的管理人员，比在大单位工作的管理人员更易感到需求得到满足。

事实充分证明，个人和组织中的事件能够改变需求。组织中的习惯做法会强烈地影响许多高层次需求的产生并给予满足。而且，随着管理人员在组织中的发展成长，安全需求逐渐减弱，而社交、尊重和自我实现的需求则相应增强。任何人的需求层次都会受到个人差异的影响，会随着时间的推移而不断发生变化。