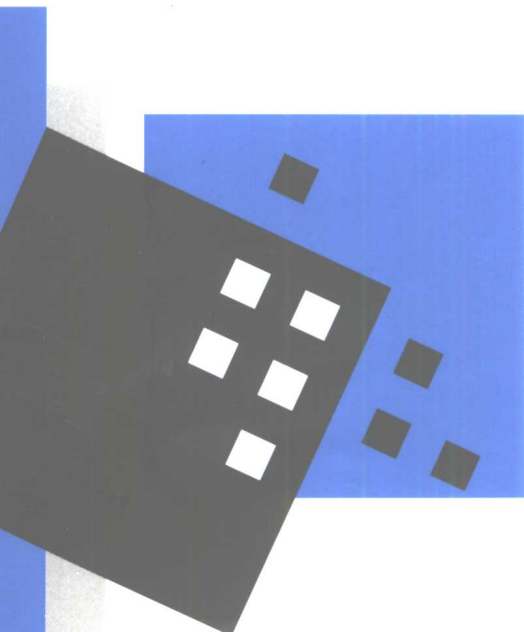


经济学家

Teahouse For
Economists
No.3

茶座

第二辑



山东人民出版社



“茶座”评弹

●徐唐龄

山不在高，水不在深；“茶座”不在大，品味挺清新。七星灶既然垒好，那就快摆龙门阵；八仙桌座无虚席，个个开朗又开心。“浅入浅出”，接近人群；展卷便有益，主雅客来勤。

当年有人品茶枕翠庵，领略那梅花朵上积雪的清醇，说什么一杯为品，二杯为解渴，我们一人一大“海”，胜过那“九曲十环百节蟠虬雕竹根”。这“海”是“下海”的“海”，从讲坛、学院走向农村，走向商场、市镇；这“茶”是友谊的媒，在座诸君有幸，结识各地专家，聆听“京城四少”，端详“十类学人”。

天则所主张“学在民间”，我们同样坚信；也不反对捧出“奏折”、翻开“账本”、背诵史实如数家珍。“马尾巴的功能”是侃大山的话题，牛角上的书包是远方的回忆——“牧童遥指杏花村”。且细细斟，慢慢品。味浓淡，自沉吟。来“茶座”能开胃消食、提神醒脑，倒不必龇牙咧嘴、狂嚼滥啃，可怜无补费精神。

经济学家向何处去？“茶客”难免议论纷纷。诠释辩解毕竟是过时的窠臼，百姓的话题倾向于求实创新。不必贬抑人家那模型公式的艰深，不必全信“伊妹儿”酷酷拜拜的网上传闻。老杜说：“不薄今人爱古人，清词丽句必为邻。”我们讲：“不薄老外爱乡亲，移栽嫁接重生根。”指令计划、东方公社、政企合一，山重水复疑无路；市场经济、现代企业、公司治理，柳暗花明又一村。可以绘蓝图，谈理想；可以忆往事，话艰辛。臭豆腐、辣椒，是有些茶客家园的嗜好；猴头菌、蘑菇，是另一些老乡奉献的山珍。任凭偏爱，无须偏见，内堂点菜，合口随心。试看那窗口外晴空丽日，正挥洒着诗情画意的万里风云。

高朋满“茶座”，一见如故人；既然能众里寻他千百度，又何须天涯海角觅知音？

若问何处寻求大智慧，那么，《茶座》客雅总逢君！

FF74/08

“茶客”风采



梁小民，北京大学经济系毕业。现任北京工商大学经济学院教授，兼清华大学、南开大学、西南财经大学等校教授，国家级有突出贡献中青年专家，国务院特邀监察员。近期著作有《经济学的开放》、《微观经济学纵横谈》、《经济学原理》（译著）等。

18世纪的英国思想家卡莱尔把经济学称为“忧郁的科学”，指马尔萨斯等古典经济学家对人类未来的悲观主义观点。以后有人把“忧郁”一词理解为“沉闷”，指经济学的枯燥无味。现代经济学的数学化使经济学更为“沉闷”，以致有人形容和经济学家一起生活会感到度日如年。其实经济学来自生活，本来是丰富多彩、生动有趣的。《经济学家茶座》努力恢复经济学的本来面貌，让人们亲近经济学，像经济学家一样思考各种问题。这是《经济学家茶座》成功的基础。

—— 梁小民



纵有千手也枉然 (张正偶)

于光远：《老子》中有一个“为无为”的提法。对老子有一个误解，把他说的“无为”与“消极”联在一起。其实他的精神是积极的：积极地宣传“为无为”就是“为”之一种。“为无为”就是“积极地不干预”。实行“市场经济”，有一条就是政府要懂得许多事应采取“积极无为”的方法。在这里“积极”是根本精神，即要有把事情搞得更好的目的，而“无为”则是达到这个目的的手段之一。可惜有些人还不懂得这个辩证法。

任仲夷点评：凡属人民能自己办到的事，都应该让人民自己去干，无须什么事都由政府包办。否则，大都是包不了，也办不好。包而不办，则更使人民烦恼、愤怒。改革开放以来，这方面改进了不少，但仍有许多应该让人民自己去做的事，还是放不开手。

(本文选自《任仲夷点评于光远超短文》)



经济学家茶座

(第3辑)

编 委 (按姓氏笔画为序)

于光远 王东京
王振中 王瑞璞
冯兰瑞 刘 伟
刘方棧 刘国光
吴树青 汪丁丁
杨瑞龙 林 岗
项启源 钟朋荣
洪远朋 洪银兴
胡培兆 赵 晓
顾海良 梁小民
程恩富 蔡继明

主 编 金明善

副 主 编 刘德久

执行主编 詹小洪

责任编辑 董新兴

徐唐龄 “茶座”评弹/1

【学问聊斋】

李海舰 经济学家：学问、成名、致富/4

高德步 辩证施治：经济学与中国的传统智慧/13

梁小民 回首诺贝尔经济学奖/17

李仁贵 诺贝尔经济学奖得主趣事/25

党国英 从拿破仑的选择谈起/32
王玉茹 经济史研究的“中国情结”/35

【说长道短】

詹小洪 经济时代的各色歧视/39

赵 晓 彻底的市场经济是“无耻的”吗——从银行的差别化服务谈起/44

方恭温 如果“辉煌工程”没有成为“花架子”……/48

余 晖 “美丽的心灵”哪里去了/52

贺力平 新经济需要新“婆婆”吗/55

盛 洪 医治制度之疾/57

李新春 住宅装修市场为何怨声载道/60

【国是我见】

韩朝华 如果微软是一家中国的企业/65

蔡 昉 劳动力市场上规制太多是好事吗/69

姚 洋 不仅仅是为了公平/72

张文魁 “权借在下”和“谁的孩子谁抱走”/76

【虚拟茶馆】

徐唐龄 古今“茶客”侃减负/80



【并非抬杠】

李文海 也谈经济学家与“马尾巴功能”——与詹小洪、于祖尧商榷/87

【隔岸观火】

赖德胜 “按图索骥”之外/90
陈甬军 美国经济学教学与研究考察随笔/95
罗肇鸿 不见新砖的海参崴/103

【经济随笔】

张曙光 停车入位，井然有序——兼谈规则的建立和秩序的形成/106
张 军 关于制度创新与经济增长的闲话/108
杨瑞龙 交道口的黄灯只是摆设吗——兼谈非正式制度规则的功能/112
薛小和 经济漫评二则/117
雒亚龙 我为什么买“黑车”/120

【旧事重提】

董国政 20 世纪中国军事经济回眸/124
陈争平 货币战、物资战：抗战时期的特殊战线/131

【经济学人】

李克穆 薛暮桥同志二三事/136
郝秦子 京城经济学界劲吹“西北风”/142

【治学春秋】

张五常 《佃农理论》的前因后果（下）/148

图书在版编目(CIP)数据

经济学家茶座. 第3辑/金明善主编. — 济南: 山东人民出版社, 2000. 12

ISBN 7-209-02702-5

I. 经… II. 金… III. 经济学—文集 IV. F0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 84499 号

出版发行 山东人民出版社
(济南市胜利大街 39 号)

邮 编 250001
发行电话 (0531) 2060055-4903

经 销 新华书店
印 刷 山东新华印刷厂临沂厂
版 次 2000 年 12 月第 1 版
2000 年 12 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 毫米 1/32
印 张 5
字 数 130 千
定 价 10.00 元
书 号

ISBN 7-209-02702-5/F·760



“茶座”评弹

●徐唐龄

山不在高，水不在深；“茶座”不在大，品味挺清新。七星灶既然垒好，那就快摆龙门阵；八仙桌座无虚席，个个开朗又开心。“浅入浅出”，接近人群；展卷便有益，主雅客来勤。

当年有人品茶枕翠庵，领略那梅花朵上积雪的清醇，说什么一杯为品，二杯为解渴，我们一人一大“海”，胜过那“九曲十环百节蟠虬雕竹根”。这“海”是“下海”的“海”，从讲坛、学院走向农村，走向商场、市镇；这“茶”是友谊的媒，在座诸君有幸，结识各地专家，聆听“京城四少”，端详“十类学人”。

天则所主张“学在民间”，我们同样坚信；也不反对捧出“奏折”、翻开“账本”、背诵史实如数家珍。“马尾巴的功能”是侃大山的话题，牛角上的书包是远方的回忆——“牧童遥指杏花村”。且细细斟，慢慢品。味浓淡，自沉吟。来“茶座”能开胃消食、提神醒脑，倒不必龇牙咧嘴、狂嚼滥啃，可怜无补费精神。

经济学家向何处去？“茶客”难免议论纷纷。诠释辩解毕竟是过时的窠臼，百姓的话题倾向于求实创新。不必贬抑人家那模型公式的艰深，不必全信“伊妹儿”酷酷拜拜的网上传闻。老杜说：“不薄今人爱古人，清词丽句必为邻。”我们讲：“不薄老外爱乡亲，移栽嫁接重生根。”指令计划、东方公社、政企合一，山重水复疑无路；市场经济、现代企业、公司治理，柳暗花明又一村。可以绘蓝图，谈理想；可以忆往事，话艰辛。臭豆腐、辣椒，是有些茶客家园的嗜好；猴头菌、蘑菇，是另一些老乡奉献的山珍。任凭偏爱，无须偏见，内堂点菜，合口随心。试看那窗口外晴空丽日，正挥洒着诗情画意的万里风云。

高朋满“茶座”，一见如故人；既然能众里寻他千百度，又何须天涯海角觅知音？

若问何处寻求大智慧，那么，《茶座》客雅总逢君！



经济学家茶座

(第3辑)

编 委 (按姓氏笔画为序)

于光远	王东京
王振中	王瑞璞
冯兰瑞	刘 伟
刘方棧	刘国光
吴树青	汪丁丁
杨瑞龙	林 岗
项启源	钟朋荣
洪远朋	洪银兴
胡培兆	赵 晓
顾海良	梁小民
程恩富	蔡继明

主 编 金明善
副主编 刘德久
执行主编 詹小洪
责任编辑 董新兴

徐唐龄 “茶座”评弹/1

【学问聊斋】

李海舰 经济学家:学问、成名、致富/4

高德步 辩证施治:经济学与中国的传统智慧/13

梁小民 回首诺贝尔经济学奖/17

李仁贵 诺贝尔经济学奖得主趣事/25

党国英 从拿破仑的选择谈起/32
王玉茹 经济史研究的“中国情结”/35

【说长道短】

詹小洪 经济时代的各色歧视/39

赵 晓 彻底的市场经济是“无耻的”吗——从银行的差别化服务谈起/44

方恭温 如果“辉煌工程”没有成为“花架子”……/48

余 晖 “美丽的心灵”哪里去了/52
贺力平 新经济需要新“婆婆”吗/55
盛 洪 医治制度之疾/57
李新春 住宅装修市场为何怨声载道/60

【国是我见】

韩朝华 如果微软是一家中国的企业/65

蔡 昉 劳动力市场上规制太多是好事吗/69

姚 洋 不仅仅是为了公平/72

张文魁 “权借在下”和“谁的孩子谁抱走”/76

【虚拟茶馆】

徐唐龄 古今“茶客”侃减负/80



【并非抬杠】

- 李文溇 也谈经济学家与“马尾巴功能”——与詹小洪、于祖尧商榷/87

【隔岸观火】

- 赖德胜 “按图索骥”之外/90
陈甬军 美国经济学教学与研究考察随笔/95
罗肇鸿 不见新砖的海参崴/103

【经济随笔】

- 张曙光 停车入位，井然有序——兼谈规则的建立和秩序的形成/106
张 军 关于制度创新与经济增长的闲话/108
杨瑞龙 交道口的黄灯只是摆设吗——兼谈非正式制度规则的功能/112
薛小和 经济漫评二则/117
璩亚龙 我为什么买“黑车”/120

【旧事重提】

- 董国政 20 世纪中国军事经济回眸/124
陈争平 货币战、物资战：抗战时期的特殊战线/131

【经济学人】

- 李克穆 薛暮桥同志二三事/136
郝秦子 京城经济学界劲吹“西北风”/142

【治学春秋】

- 张五常 《佃农理论》的前因后果（下）/148

图书在版编目(CIP)数据

经济学家茶座. 第3辑/金明善主编. — 济南: 山东人民出版社, 2000. 12

ISBN 7-209-02702-5

I. 经… II. 金… III. 经济学—文集 IV. F0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 84499 号

出版发行 山东人民出版社
(济南市胜利大街 39 号)

邮 编 250001

发行电话 (0531) 2060055-4903

经 销 新华书店

印 刷 山东新华印刷厂临沂厂

版 次 2000 年 12 月第 1 版

2000 年 12 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 毫米 1/32

印 张 5

字 数 130 千

定 价 10.00 元

书 号

ISBN 7-209-02702-5/F·760



经济学家： 学问、成名、致富

学问是个好东西。做学问既可成名，又可致富，可谓名利双收。怎样做学问才能既出名又致富呢？本文作者根据自身体会，将其中的奥秘描写得可谓入木三分。

●李海舰*

一、如何做好学问

据本人长时期的实践和观察，经济学家做学问有“三步曲”。第一步，“造零件”，即把各种观点、理论、学派最大限度拿来，然后分门别类装在脑子里面，多多益善，冲突最好。有差异才有创新，有差异才有学问。这一步也可叫“备料”。第二步，“学拼图”，即根据一定理念，将众多观点、数据组装起来，形成一个有机整体，

目的在于阐述一种新的主张或看法。材料不同、构思不同、配置不同，会拼出不同的“图案”。这一步也可叫“炒菜”。即使采用同样的原材料，因“炒菜者”的理念不同，学问也就高低不一。换句话说，有的人做了一辈子学问，很快被人忘记，问题在于其中的“通用件”太多了。然而，到第二步，学问尚未真正入门，就像一锅水只烧到了 99℃，还差 1℃ 呢！第三步，“把死马变活马”，即把形成的这个“拼图”摆来摆去地用于实践，获取经济效益、社会效益（不

* 作者系中国社会科学院工业经济研究所研究员。



管是国家的还是个人的),那么这个学问才得到了价值实现;同时,在指导实践的过程中,再对“拼图”反复修正,使之更符合实际。依此循环往复,无穷无尽。

“把死马变活马”,是学问入门者最惊险的一跳。这一跳如果不成功,那么你的学问就是死学问。而“造零件”、“学拼图”则是“把死马变活马”的基础。为了打好这一基础,也有“三步曲”,即:好专业——高学历——名学校。专业不好,日后拼出来的“图”社会就不需要它。还要选择一个好的专业,从大学读到硕士、博士甚至博士后。今后看来,一般高校的硕士、博士还不够硬气,它们必须是名牌高校的。这是因为,名牌高校教育含有当代最先进的价值理念和思维方式,做“拼图”的所有“基因”——理念皆在这里,而这些是只可意会不可言传的。

求名求利、好名好利,这既是人的本性使然,也是人的上进动力。换句话说,做任何事,所追求的不外是名和利,“官”也无非是名和利的另一种形式或“混合物”。市场经济为各界人都提供了名利机遇。做学问也是如此:一则可以迅速成名;二则可以迅

速致富。这里不妨浅谈几招,以便抛砖引玉:

(1)先专后博。研究与学习分别遵循不同的路径:学习——先博后专;研究——先专后博。从一点上成名,然后再扩展到其他领域。这是一条捷径。正如做企业,把一个产品做到登峰造极、全国知名后,再适时向其他产品延伸,这样后一产品可借助前一产品的无形资产——品牌,一夜之间即可家喻户晓。这是海尔“亮了东方再亮西方”、“东方不亮西方也不亮”的思路,这也是大学问家曾经走过的道路,可谓一通百通,一名百名,“赢者统吃”。

(2)“顶天立地”。学问一要“顶天”,二要“立地”。所谓“顶天”,指学问不仅要达到当时最高的理论水平,而且还要超越时代;所谓“立地”,指学问要有实用价值,在生活中能立住脚,经得起实践的检验。也就是说,理论性和实践性是学问的本质所在。长期以来,我们对学问的理解仅局限于理论性上,从知识到知识,从书本到书本,搞封闭式自我循环,这是一个重大误区。今后,必须是从理论到实践、再从实践到理论的循环中,形成一种自强化、自优



化机制。总之，学问只有“顶天”才能成名，学问只有“立地”才能致富。可怕的是“上不着天”，“下不着地”。换句话说，学问向上延伸，可以成名；学问向下延伸，可以致富；学问可持续性延伸，可以持续地成名和致富。

(3)从最前沿问题切入。例如，当前新经济理论是最具前沿性质的，我们需要以新经济理论为指导研究问题，提出政策主张，对其中能涉及到的“旧经济理论”再探讨，而不是相反。否则，仅“旧经济理论”就足够让你研究上十年八年的。这里，也有两种不同路径：一种是从最近的再到最近的，一种是从最远的再到最近的。显然，遵循前者路径容易成名和致富。

(4)“画鬼容易画人难，宁画鬼不画人”。这是我读博士期间老师教给我的治学方法。人，大家天天都见，知道是怎么一回事，你画出来以后不仅无新鲜感，而且可从不同侧面加以评价。而鬼，一般人没见过，你画成什么样子，它就是什么样子。这话听起来有点玄，其实是教你如何创新，选择一块别人尚未开垦的处女地进行开垦。而成熟的研究领域，

已有成果颇丰，要想出点思想实乃不易。何况，嚼别人吃过的馍也没多少营养价值。只有敢“吃螃蟹”的人才会有名有利。

(5)先“生产经营”后“资本经营”。在给研究生讲课时，我说，爬格子写文章，讲课吃粉笔末，这是“生产经营”，又苦又累，赚钱还少。为什么我还这么做呢？因为我的名气不够，就是品牌还不响。一旦有了品牌，众多企业将会排队找上门来给你送大钱作咨询，少则几十万，多则上百万。这时，一种“知识打败权力”、“知识打败金钱”的感觉油然而生。这样，就可以做老板，组织一帮人来为你打工，你自己出思想，打工者爬格子，这就是做学问的“资本经营”。它可以少费力而挣大钱。可见，“资本经营”，挣钱多而费力少；而“生产经营”则是费力多而挣钱少。从“生产经营”转向“资本经营”，这是做学问的第二次最惊险的一跳。可见，能上升到“资本经营”层次的学者则算是学问做到家了。

(6)宏观成名，微观赚钱。宏观学问，特别是产业学的学问，一般是为总理出主意的，是新闻媒体追逐的对象，“曝光率”高，做这



种学问容易出名；微观学问，特别是企业学的学问，一般是为经理想办法的，企业愿付出高额的报酬请你提供咨询。不少学者，既通宏观又通微观，从而可在两者之间往返运动，俗称“上窜下跳”、“上下统吃”。一方面，作为微观专家，深知企业“下有对策”的招数，在为政府制定宏观政策时能切中要害、“补天有术”；另一方面，作为宏观专家，亲身参与政府重大决策制定，深知宏观政策的薄弱环节和漏洞所在，当为企业作咨询时，可以教给它们一些“打擦边球”的战术，以便钻政策的空子。

二、如何在做学问中尽快成名

根据我的观察，在官僚晋职、商人赚钱、学问成名中，最容易做到的则是后者。因为学问成名一开始较多地取决于个人因素，而个人因素则是自己可以掌握的。只要思路对头，干上几年，一举成名可以说是轻而易举。

(1)借助名人可以更快地成为名人。经常在低层次学者圈里打转转的人很难成为高层次的学者，这就是国人通常讲的“物以类

聚，人以群分”。要想成为名人，必须时常围在名人身边，为名人打工，与名人对接，与名人同行。2000年4月，笔者曾与国内著名中青年经济学家前往沈阳调研，前后时间虽仅一周，但一周内获得的学术收获相当于平常一年的积累，何况我的知识平台已是博士、研究员。不仅如此，名人的课题多，争取参与名人牵头的课题研究，一并纳入著名学者的研究、写作分工体系，成为他们“研究链”上的一环。这里，关键是能够让名人“带上你玩”。换句话说，名人“不带你玩”、“不跟你玩”则是大忌。为此，既要做好人，更要做能人。作为好人，易于合作；作为能人，能够善事。而且，要先做人，后做事。

(2)借助名地可以更快地成为名人。不管你承认与否，这个世界就是这么不公平。如果你在美国成为著名经济学家，那么你自然就是全球著名经济学家；如果你在北京成为著名经济学家，那么你自然就是全国著名经济学家。如果你在地方，尽管你在某一领域颇有建树，甚至超过了北京的学者，那你也只能是“地方级”的。这就是区位的“含金量”，



研究“资源位”理论的学者对此可谓精通至极。

(3)符合主流可以更快地成为名人。每个社会每个时代都有自己的主流,顺应主流,与主流对接,可谓成名在即。例如,1979年底,我国转向以经济建设为中心的轨道,研究经济问题应当成为首选。这个时期,经济学家就如同战争年代的将军一样威风。在这里,要想符合主流,“三次高成长性理论”大有借鉴意义。如果所在职业属于主流职业,就具有了第一次高成长性;如果所在单位属于主流职业中的主流单位,就具有了第二次高成长性;如果个人本身属于主流单位的顶尖人物,就具有了第三次高成长性。如果同时具有了三次高成长性,那么尽可收获各次高成长性带给你的成果吧!它们不是“加法效应”,而是“乘数效应”、“指数效应”!即使个人情况一般,那也可以得到主流职业、主流单位带给你的莫大好处。这真是应验了老祖宗留下的一句话:“女人怕嫁错郎,男人怕入错行。”

(4)关注热点可以更快成为名人。不管是主流还是非主流,都有热点问题可供研究,这多少

为那些处于非主流状态的学者找到了一些平衡,他们应该加倍珍惜。热点造就名人。中国“入世”、西部开发、台湾问题等,各造就了相应领域的一批学者成为名家。他们报纸上有字,电视里有影,电台里有声,网络上有言,到处飞来飞去,周游列国。可见,在市场经济下,必须扭曲自己,贴近主流,贴近热点,而不是等热点来撞上你。

(5)“联合作战”可以更快成为名人。现在,单枪匹马做学问的时代已经一去不复返了,“大兵团诸兵种联合作战”成为学问“产业资本经营”的主导方式。不仅如此,与竞争对手合作,“引狼入室”并“与狼共舞”,这是迅速提升个人知名度的佳径。这个时代,合作比竞争更重要。合作,双赢发展;对立,两败俱伤。还有,在现时代,不是比谁能够打倒谁,而是比谁能够跑得更快。就个人而言,“联合作战”,一则可以采取虚拟运作方式,二则可以采取战略联盟方式。就单位言,可以借助高层次的“无形资产”全面盘活“有形资产”乃至提升低层次的“无形资产”,即所谓的“用无形资产盘活有形资产、用高层次无形



资产提升低层次无形资产”。例如，一些地方高校邀请中央高层机构和名刊合作办会议、开讲座，不仅全面盘活了自己的“有形资产”，而且大大增值了自己的“无形资产”。

三、如何在做学问中尽快致富

过去，多数经济学家囊中羞涩，“脑体倒挂”的说法曾经流行了不少年。如今，“脑体倒挂”已经成为历史，经济学家中的百万富翁越来越多。的确，自己致富才有资格教人致富，穷酸的经济学家不能称其为真正意义上的经济学家。过去，以成败论英雄；现在，以学问论英雄，以金钱论学问。而且，随着知识经济时代的到来，学问的价值可以说是天天在增值，可谓是最好的“绩优股”。目前，教育、研究、咨询是赚钱的三大行业，而学者可以全部横跨。人总是跟着利益走的，做学问从来没有像今天这样硬气起来，以至于不少人“弃官从学”、“弃商从学”。

但是，学问有活学问和死学问之分。卖出去才是硬道理。学问本身不是货币，但学问可以转

化为货币。学问转化为货币具有若干前提条件：

(1) 学问能否转化为货币？有用的、管用的学问才能转化为货币，所以，要搞有用的、管用的学问。

(2) 学问能转化成多少货币？同样数量和质量的学问，有的转化得多，有的转化得少，关键在于发展“范围经济”。无限次重复使用是范围经济的实质所在。例如，一个 2 小时的讲稿，如果只讲 1 次，假定讲课费为 2000 元；如果讲授 10 次，则讲课费为 2 万元；如果讲授 100 次，则讲课费为 20 万元。这还不包括讲稿作为论文发表、成书出版后的报酬。准备 2 小时讲稿的成本几乎是固定的。在这里，初次成本（备课、写稿）很高，但再生产成本（讲授）几乎为零。可谓“一本万利”、“万利一本”。还有，学问只有向下延伸、与市场对接才能够转化为货币，但下家的市场化程度对学问转化为货币的数量至关重要。以一次 2 小时的讲座为例。同一学者讲授同一内容，若在军队单位，只能拿到 500 元的酬金；若在政府机关、国有企业，可能拿到 1000～2000 元的酬金；若在银



行、证券机构，则能拿到 4000 元的酬金。

(3) 学问转化为货币的速度问题。过去，在做学问时，我们提倡“十年磨一剑”，现在看来，应该是“一年磨十剑”。现代社会瞬息万变，“知识折旧”加速推进，“十年前磨出来的剑”早就没有市场了。这在现实经济学界尤为突出了。因此，要强化“速度经济”理念，亟需适应从“大鱼吃小鱼”到“快鱼吃慢鱼”的转变。

(4) 学问转化为货币的途径置换、升级和配置问题。学问转化为货币可有多种途径，但基本上沿着这样一个轨迹：撰稿→咨询→讲座→出场。也就是说，撰稿，收益最低；咨询，收益较高；讲座，收益更高；出场，收益最高。这里，收益高低是以单位时间工作量的回报来计算的。需要指出的是，撰稿，是小学者的转化形式；出场，则是大学者、“腕”级学者的专利品，他们不仅长时期内经常出场，而且短时间内多次出场，以至成为“赶场”。但是，选择国家顶级刊物发表论文，稿酬虽低，但目的在于提升“无形资产”，“包装”自己，打知名度；名气大了，有人找上门来邀请讲课、咨

询，这时可以开口要大价钱。此时，“无形资产”顺畅地、体面地转化成了“有形资产”。这就是著名的“无形高于有形、无形统治有形、无形变为有形”理论的成功实践方式之一。

四、为了尽快成名和致富 如何更高层次地做学问

学问，既可成名又可致富，可谓名利双收。学问成为一个新的“产业”，如何经营则是一门大学问，即学问的学问。这里，理念革命是最重要的。以三次龟兔赛跑为例。在第一次比赛中，兔子因在路上睡觉，乌龟获胜。兔子不服，决定再比一次。发令枪刚一响，兔子拼命奔跑，而且马不停蹄、日夜兼程，心想这次肯定第一。不料，到达北极一看，原来方向错了。接着，调头再跑，这时乌龟早已到达目的地——南极。这次兔子还是不服，决定举行第三次比赛。在第三次比赛中，兔子又失败了。这是因为，在第三次比赛中，兔子是坐着飞机到的，而乌龟则是乘坐宇宙飞船到的。由此看出，兔子失败，第一次是由于用功不够，第二次是由于思路不



对,第三次则是由于平台太低。学问竞争也已从用功程度竞争、思路竞争转向平台竞争。不仅如此,学问竞争本身已从学问竞争转向非学问竞争,即全方位竞争。例如,同为著名学者,如果外在形象不佳、口才不好,气质风度在公共场合压不住阵,那么他的成名与致富则滞后一个档次。竞争白热化到一定程度,非学问竞争势必占据主导地位。这好比在一个人的成功中,有时情商比智商更为重要。好在学术市场也是多层次的。

既然是全方位的竞争,下列极端归纳还是有一定道理的。同时,它们也是成为学术大师、学术大家的必由之路。它们是:

(1)有多少信息,就有多高学问。最大限度、最快速度获取信息,将比以往任何时候更加重要。

(2)有多少机会,就有多高学问。机会可以改变一个人的命运,当然更可以改变一个人做学问的命运。机会比能力更重要,机会比效率更重要。

(3)有多大胆量,就有多高学问。善于想象,大胆创新,打破常规,求异求变,可以迅速提升学问。在现时代,不怕做不到,就怕

想不到;只要想到,就能做到。

(4)有多大权力,就有多“高”学问。同为研究员、博士生导师,如果一个担任司局级领导,一个无任何行政级别,那么,前者比后者更容易成名和致富。因此,“官僚学者”、“学者官僚”不断涌现。而且,在同一学术平台上,权力职位越大,学问越“高”。

(5)有多少金钱,就有多高学问。储蓄可以使人增加信心。一个为生计而奔波的学者,他的理念、思路、眼界、行动是有局限性的。而一个百万富翁学者,他对问题的认识、看法及其对策建议会更高一个层次。动态地看,有了学问可以挣大钱;挣大钱后,又可做大学问。这尽管不是绝对的,但至少是存在的。当然,这里也并不排除在现实生活中有少数人花大价钱买个博士学位、院士头衔之类的事情发生,即所谓的“钱学交易”,但那只是徒有学问之表而无其实。

(6)有多少女人,就有多高学问。漂亮异性可以激活人的兴奋神经,且使思维处于不断运动状态。作为男性学者,中国有句名言:“每一个成功者的背后都站着一大批好女人。”好女人是一所大