

绿色经济丛书

LVSE JINGJI CONGSHU

经济发展的最新动态

审时度势捕捉机遇 时势造英雄

WTO发展的最新教材

因势利导开源疏流 今朝更风流

WENDINGXING
JINGJI

陈世清 编著

稳定型 经济



中国时代经济出版社

风险越小、机会越大的管理学

绿色经济丛书
LVSE JINGJI CONGSHU

WENDINGXING
JINGJI

稳定型 经济

风险越小、机会越大的管理学

陈世清 编著



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

稳定型经济/陈世清编著. —北京: 中国时代经济出版社, 2005. 5
(绿色经济丛书)

ISBN 7-80169-747-2

I. 稳… II. 陈… III. 企业经济—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 036894 号

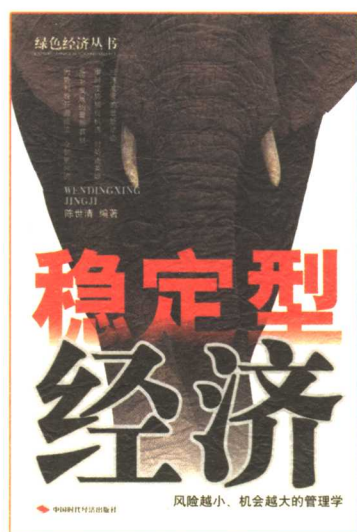
绿色
经济
丛书

稳定型
经济

陈
世
清
编
著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮 编	100007
电 话	(010)68320825(发行部) (010)68320498(编辑室)
传 真	(010)68320517
发 行	各地新华书店
版式设计	北京楠竹文化公司
印 刷	北京市优美印刷有限责任公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2005 年 5 月第 1 版
印 次	2005 年 5 月第 1 次印刷
印 张	15.5
字 数	238 千字
定 价	26.00 元
书 号	ISBN 7-80169-747-2/F·343

版权所有 侵权必究



责任编辑：马 军 林晓靖

封面设计：耀午书装
010-84473188

优化配置还是优化再生

知识经济，使社会经济化、经济社会化，社会成为经济有机体，生产力是社会有机体的整体功能。“经济学联系生产力研究生产关系、联系上层建筑研究经济基础”的提法，我想可能有点过时。经济学就是研究社会作为经济有机体的发展规律。在知识经济时代，经济发展规律就是社会经济发展规律，社会经济发展规律就是社会发展规律。经济学成为综合学科，各门社会科学、甚至自然科学都只不过是经济学的分支。

对经济学的全新定位，产生经济学的全新范式。

有比较才有鉴别。我们可以通过同传统经济学范式的比较，来揭示经济学全新范式的内涵，明确经济学全新范式的外延。

前知识经济时代，人类求生存的生活方式，以实物和能源的不可再生性的开采利用为前提。那个时候经济学研究的是资源如何优化配置，研究生产关系或生产中的社会关系。知识经济时代，知识成为生产中的主导要素，要求对自然资源和社会资源内涵的有效开发。这个时候经济学研究生产本身，研究资源如何优化再生；不但研究生产中的社会关系，而且研究生产中人与自然的关系。

经济学作为资源优化配置的学说，视野在分配领域；生产只是生产

领域的分配，生产领域只是分配领域的延伸。经济学作为资源优化再生的学说，视野在生产领域；分配只是生产、再生产的分配，分配领域只是生产领域的环节。优化配置，看到的是交易，是人际之间的供求平衡，价格机制成了市场和社会的核心机制；优化再生，看到的是财富增长，是人与自然之间的协调与可持续发展，价值机制成了社会和市场的灵魂。以分配为中心，宏观经济学与微观经济学、经济学与管理学脱节，企业成了减少交易成本的产物；以生产为中心，经济学就是管理学，企业拥有了不可替代、不可分割的系统质。把人际关系看成是此消彼长的交易关系，人与人是狼与狼的关系，必然把商场看成是战场；在财富增长的基础上把蛋糕做大，必然是双赢经济、和谐经济、可持续发展的稳定型经济。企业内外，人与自然、人与人互相依赖、共生共荣、和谐统一；能与狼共舞，才是英雄本色。

这套绿色经济丛书，由《再生型经济》、《和谐经济》、《幸福经济》、《稳定型经济》四本书组成。书中所包含的案例，都是当今世界范围内经典企业的经典案例。所谓经典案例，就是今天的局部预示着明天的整体，今天的偶然预示着明天的必然，今天的萌芽预示着明天的大树。以它们为平台进行智慧的碰撞、思想的对接，就形成了以再生为基础、以和谐为核心、以幸福为目标、以稳定为归宿的全新的经济学范式。

绿色经济，既是经济学范式，也是管理模式，还是经济增长方式。全新的经济学范式，可以转化为全新的经济管理模式；全新的经济管理模式，还可以转化为全新的经济增长方式。范式向模式的转化，模式向方式的转化，本身就是这一全新经济增长方式的内涵与组成。但愿这套丛书能为这一转化起到示范、催化作用。

作者

2005. 3. 18

一步一个脚印

一个企业如何才能长久地经营下去？那就是稳！在全球化竞争中，兔子和狼、羊和老虎共舞，由于各自实力不相当，不能奢求速战速决，只能步步为营，以守为攻。只有这样，企业才能立于不败之地，获得越来越多的利润。必须把商品的质量看成是企业的生命，保证自己商品的质量，让顾客认为自己花了钱值得。必须积极开展产品创新。产品是一个企业最终的有形产出，在一定程度上代表着一个企业全部创新的成果，是企业创新的载体。产品创新也是提高企业应变能力和竞争力的基本手段，是企业可持续发展的动力和必然要求。产品创新不仅为企业带来了生机和活力，还保持了企业长久的竞争优势。必须狠抓管理。管理就是把握机会，就是提高企业把握机会的能力，就是提高企业家、管理者、员工运用机会、回避风险、控制风险、化解风险的能力。办企业不是冒险，做生意不是赌博。重管理和重创新，是稳定型经济的两个车轮。



开发象牙塔——知识资本	1
知识也怕巷子深——知识营销	1
知本露峥嵘——知识创富	2
数码竞争力——数码是经营方式	5
强者的秘诀——科研创新能力	6
快半拍的秘诀——创新就是速度	9
成长关键——知识生产力	10
持续学习——时时处处学习	12
精英之道——知识转变为人力资本	13
高人一筹——知识管理的功能	17
追求卓越——有创意就是英雄	20
下嫁商家——科技商品化能力	21
真诚到永远——名牌是怎样炼成的	23
化出生命——以文化为主导的经营模式	28
 打鱼怎能用树杈——网络经济	 31
巧妙偷袭——信息的力量	31
无为而施——管理信息系统	32
退而结网——资源计划系统	35
引导潮流——创新管理系统	38
必由之务——进军电子商务	40
触网战略——企业触网应用为先	42
触网战术——在线经营的业务处理方式	45



千里交易一线通——在线服务与线上交易	48
虚拟生产——网络使企业没有围墙	50
为什么不可以脚踩两只船——全息经济	53
利润最大化——效益来自全息思维	53
照顾左邻右舍——绿色管理	54
追求完美——零缺陷管理	55
堤外损失堤内补——多元化策略	56
营销进保险——营销过程是一个圆圈	59
不是吝啬——节俭是一种管理方式	60
复杂的事情简单做——保持事情简单的重要性	62
目标成本控制——设计产品时应先考虑市场	63
市场中的计划——标准化的行销流程	65
左右逢源——化挑战为机遇	67
脚踩两只船——相关多元化	72
老婆是自己的好——就地取材	73
无投资增长——协同效益	75
朋友是旧的好——开发经济	78
功无不破——开发市场	78
肥水后流——开发产品	80
流物不腐——开通物流	81
前后创新——产品与渠道的创新	84
应用为王——提高顾客满意度	86
三位一体——技工贸一体化	87
良性循环——代理渠道管理	88
大路朝天——交易渠道的扁平化	90
一荣俱荣——经济效益与社会效益	91
量身定做——按定单生产	92
识时务者为俊杰——转型经济	95
步步为脱——模式转轨不失风雅	95

好马也吃回头草——转型是新和旧的结合	97
暮回首——转型与联合的碰撞	99
用头立地——科研机构与企业的联姻	100
企业的灵魂——文化催化转型	102
清白而睿智——文化高于一切	106
跟着感觉走——挖掘潜在的机会	108
体制高于技术——提高体制竞争力	111
危机意识——变危机为转机	112
重新搭庙——组织转型和产业转型	116
新瓶旧酒——传统产业的新思维	118
 化干戈为玉帛——合作经济	 122
化敌为友——只有永远的利益	122
人弃我取——机会不是争出来的	125
让中取胜——站在对方的立场上	128
三权分立——股权多元化	130
第三角度——三合一思维	132
思想底线——平衡竞争与合作	137
滚动合作——投资与合作的结合点	139
 老子的旗帜——协同经济	 141
旗帜不能倒——企业的凝聚力	141
礼贤下士——企业家的粘合力	142
平衡生财——寻找平衡点	144
协同组织——扁平状的组织形式	147
谐和与协同——人人都参与管理	148
借力使力——天时地利人和	149
协作在外——技术转移与行业协作	152
上梁下梁——团队方阵	155
无为而静——管理是艺术	158
众人拾柴火焰高——人和的管理哲学	160
你是风儿我是沙——和谐与制衡	163



超越金钱——快乐经济	166
提高他的身价——物质精神激励并行	166
每天争取一点点——激励是一门艺术	170
因小得大——激励要对口	174
外松内紧——自由与纪律的融合	176
鹬蚌相通——建立信任的氛围	180
企业即家——首先是员工的企业	183
奉献第一——后天下之乐而乐	185
 栽种摇钱树——内涵经济	191
无中生有——内涵经济的哲学基础	191
摇身变富——思路是财富的源泉	194
反身内求——价值管理的真谛	197
就地取才——人才本土化	200
利滚利——风险与投资的组合	203
没有极限——与老外争高低	206
文化核裂变——名牌与低成本扩张	208
添加思维法——创新创造价值	211
 风险越小机会越大——稳定经济	215
寒蝉和灵龟——没有最好只有更好	215
学习的定位——能力创造机遇	216
谨慎经营——冒险不是目的	218
从问题做起——管理就是解决问题	220
一步一个脚印——从零件到整车	221
鱼和熊掌——质量和速度可以兼得	222
水到渠成——合理经营原则	224
决不冒险——风险并非总是与利润成正比	227
长寿秘诀——将稳定进行到底	230
 后 记	233
参考文献	234

开发象牙塔

——知识资本



知识和信息逐步成为和人力、资金并列的企业第三大“战略资源”。越来越多的企业已经认识到以长远的战略性目标来规划企业信息基础建设的重要性。为了有利于企业的长远发展，选择成熟的、具有可升级和规模增长潜力的技术，从而为企业的全面质量管理提供有力的信息支持。

知识也怕巷子深——知识营销

知识营销，是指通过知识资本的积累、信息的运用、技术及其产品的不断创新，以满足市场需求，依靠智力快速创造企业价值，实现企业营销战略的一种管理活动过程。知识营销作为一种新型的营销观念，它的产生是知识经济迅速发展的必然结果。

知识营销中的生产是知识密集型生产。这种生产以高新技术支持为主，而且技术呈现出超前性和不确定性，其生产过程就是技术转化和知识吸收的过程，它强调企业产品的知识、文化含量。

知识营销是以先创造需求并满足需求为其市场导向的。企业在营销过程中是先投入研究开发新技术、新产品，通过广告、售前培训等手段教育消费者，提高或改变其需求水平和层次，进而接受新产品。新产品虽然技术复杂，但强调生产者与消费者在技术和知识上的对接，使消费者在使用时更容易操作。

知识营销要求销售人员具有一定水准的专业知识，了解与企业产品相关的科普知识，担当起向消费者传播科普知识的重任。

知识营销注重无形资产投资，不断创造新的需求市场。把高知识含



量的产品与知识化营销方式结合起来，增加产品的附加值，扩大产品的销售，以知识推动营销，还可以培育、创造新的市场，通过知识、信息的刺激，促使潜在市场变成现实。

知识营销强调经济效益、社会效益和环境效益的紧密结合。由于高新技术的迅猛发展，对人们掌握知识的量与类别提出了更高的要求，而相对总体知识更新而言，人们的知识增长速度是相当缓慢的。企业要搞好知识营销应建立一个技术咨询服务中心，做好售前、售中、售后的各项工作，不断向消费者传递各种产品和技术的新信息，同时为用户做好各种服务工作，确保消费者的正确使用。

知本露峥嵘——知识创富

微软（Microsoft）一词是微型电脑（Micro computer）和软件（Software）的缩写。现在，微软一词已经名扬全球，对电脑稍有了解的无人不知。这个鼎鼎大名的公司的创办者比尔·盖茨和保罗·艾伦，当时的年龄分别是 20 岁和 22 岁。

按照比尔·盖茨和保罗·艾伦当时的协定，公司的权益按个人投入的劳动分配为：比尔·盖茨占 60%，保罗·艾伦占 40%。

微软公司成立后，就同艾德·罗伯茨的微型仪器遥测系统公司签订了第一个合同，把销售 BASIC 语言软件的专利权授予微型仪器遥测系统公司。1975 年夏天，他们与艾德·罗伯茨正式签署了协议，着重申明关于 8080 电脑的配套软件 BASIC 的使用权利。

这个协议规定每卖出一份 BASIC，如果是随着硬件一起卖出，微软公司收取 30 美元。8K 版本 BASIC 每个拷贝 35 美元。扩展 BASIC 每个拷贝 60 美元。如果单独卖出，微软公司收取销售价的 50%。如果使用者需要修改 BASIC，那么他还得为源代码付钱，微软公司还将收取其中一半。

对比尔·盖茨和保罗·艾伦来说，这个协议并没有使他们满足，他们只是从中挣到了 18 万美元。而对于一般的美国人来说，两个人干几个月就挣 18 万美元，已经是难以想象的了。

这种按每个拷贝收权利金的软件转让方法，在当时尚未有过，是比

尔·盖茨开了先河。

可以作为对比的是，在此之后不久问世的微电脑的编译型 BASIC 转让给以赛姆公司时，以赛姆公司获得了无限的发行权，而只付出了一台自产8080微电脑和一些外围设备作为代价。虽然便宜得要命，软件开发 者尤班克斯还像占了大便宜一样向朋友们夸耀说：“他们还要给我一台打印机呢。”

对同一类软件产品，价值观如此不同，可见比尔·盖茨的高明。

微软成立后第一年利润为 10 万美元，1976 年赢利为 20 万美元，尽管在 1977 年的大部分时间内，微软处于与 MITS 公司和珀特克公司的法律之争中，但微软公司并没有停止开发的步伐，他们开发了 COBOL 语言软件并改进了 FORTRAN 语言。

1978 年，英特尔公司（Intel）推出了 8080 芯片的改进型：8086 芯片。Altair 电脑与 IMSAI 电脑使用的英特尔 8080 芯片只是一种 8 位的微处理器，而改进型 8086 芯片是一种 16 位的微处理器。它在一个程序指令下，能处理 65535 个数字，而且能存储 100 万个字节，比起 8080 的 64000 个字节来多得多。

比尔·盖茨看到英特尔公司的新产品后，表示出了极大的兴趣，决定要为这种新产品开发一种 BASIC 软件。他对英特尔公司说：“太好了，我们能在三个星期内为你们开发 BASIC 语言。”

英特尔公司不能相信，他们带着怀疑的口吻说，希望比尔·盖茨能在 9 个月内完成。

经过 6 个月的努力，比尔·盖茨领导下的微软公司在没有接触过 8086 芯片的情况下，采用在 DECPOP—11 电脑上模拟，由蒂姆·帕特森主持完成了 8086BASIC 软件。看到软件在真实的芯片上圆满运作的情况，微软的小伙子们真是激动万分。在这一年，微软公司的赢利达到了 100 万美元。

1979 年，微软公司达到了一个新的高峰，年销售额达到了 250 万美元，它的 BASIC 软件在全世界销售量达到了 100 万套，前途一片光明。

在 1990 年即将过去的时候，世界著名的电脑杂志《个人电脑》发表热情洋溢的文章：“当我们要替 1990 年撰写年度报告时，5 月 22 日无疑是一个特别值得纪念的日子，就在这一天，微软推出了 Windows



3.0, IBM 个人电脑及其兼容机从此进入一个新的纪元!”

《个人电脑》(PC Computer)杂志是世界最具影响力的电脑权威刊物之一,拥有全球 87 万订户,此刊物对 Windows 3.0 的评论,应该是一言九鼎的。除了《个人电脑》(PC Computer)外,闻名遐迩的《个人电脑报道》(PC report)杂志也为 Windows 3.0 挂上“1990 年最佳软件”的“勋章”;《字节》(Byte)杂志则口口声声称它是“第一个受到热烈欢迎的 IBM PC 图形用户界面”。

关心比尔·盖茨和微软公司发展的人们不会忘记 1990 年 5 月 22 日发生的一切。

那一天,美国纽约市立戏剧中心披红挂绿、张灯结彩,6000 余人欢聚一堂,共庆 3.0 版窗口软件问世。庆典会的热烈场面通过卫星转播,传到了美国 7 个城市的分会场。此外,伦敦、巴黎、马德里、斯德哥尔摩、墨西哥城、悉尼、新加坡……五大洲 12 个都市同时举行盛大的产品发布会。

那一天,为了给 Windows 3.0 鸣锣开道,比尔·盖茨甩手抛出 300 万美元的巨额宣传资金,还未计入相关的广告、演示、赠送试用版等等活动经费,为 Windows 3.0 的出台共耗费了将近 1000 万美元。比尔·盖茨向记者们承认:“这是微软公司有史以来最盛大、最昂贵的一次软件发布会。”

那一天,在激光和音乐的伴奏下,全世界到处响彻着微软董事长比尔·盖茨的演说声:“Windows 3.0 将重新确立‘个人’在个人电脑中的地位,这是比 DOS 还要好的 DOS!”

各界对比尔·盖茨的豪言壮语报以热烈的回应:

“这是有史以来最让人渴望的产品!”《今日美国》惊呼。

“如果你认为在最近的几年里高科技已深深地改变了世界的面貌和人类的生活,你是对的,但直到今天一切才开始。”得克萨斯软件公司总裁、视窗的坚定支持者格雷逊如是评价。

一度贬低视窗的人也加入了歌颂大合唱,国际数据公司的南希·麦克沙说道:“相信我,我从来都对视窗无动于衷,但当我看到它的表现之后,我也成为视窗的支持者。”

玛丽·盖茨为爱子备感骄傲,她说:“这是我儿子一生中最伟大的一天,他可以不再依靠 IBM 了。”

确实，全世界都为 Windows 3.0 震动。微软的股票也再度牛气冲天，盖茨正朝《福布斯》富豪排行榜第一位宝座稳步迈进。

艾伦，这位微软第二大股东也前往纽约捧场，不仅为视窗，他还带来了他自己公司的产品，一种建立在视窗之下的应用软件。艾伦与盖茨并肩坐在会场内，为今天的胜利相视而笑。

比尔·盖茨投入巨大的代价当然收到了巨大的回报。Windows 3.0 顿时成为超级畅销软件，以每月 10 万套以上的速度向全球发售。1990 年底创下累计 100 万套的记录，雄踞世界软件排行榜榜首。在新版 Windows 3.1 推出的 1992 年以前，3.0 版的发售量已达 700 万套的天文数字。

数码竞争力——数码是经营方式

在未来日趋成熟的市场竞争中，一个企业如果要取得营销上的优势，势必要依赖企业独有的核心竞争力。作为数码领域的制造商，LG 一直致力于技术上的投入与创新，力求打造企业在数码时代的核心竞争力。在 LG 看来，数码时代的竞争力包括四方面的内容：第一是所有的企业活动将以顾客为中心。也就是说，顾客追求什么样的价值将成为企业活动的中心；第二是合作伙伴关系。数码时代里不存在绝对强者，也不可能所有领域占据优势。从这个方面来看，应做好准备与任何企业合作，换句话说，就是要能以开放精神寻求合作；第三是对顾客及竞争对手的反应迅速做出对应，并以最快的速度将产品推向市场。数码时代的特征中能否迅速做出对应是至关重要的；第四是产品的领导地位。准确预测今后消费者生活方式的变化，在别人之前，不断地及时地开发出能提供相应价值的项目。

谁掌握了数码时代的竞争力，谁就能在数码时代市场营销中取得胜利。

2002 年，LG 集团制定了“电子领域事业技术战略”，决定投资 15 亿美元进行电子领域的研发。LG 集团把总投资额的 75%，约合 11.3 亿美元投向数字产品、数字视听、光存储器等，要持续保持目前世界最高水准的产品生产能力的“主力事业”和离子显示器（PDP）、数字电



视、有机 EL、液晶显示器 (LCD)、移动终端机等指向世界最佳品牌商品发展领域的“胜负事业”。

通过对这些领域的集中投资, LG 集团打算在有机 EL 领域, 确保产品质量和价格竞争能力, 计划于 2006 年在全球移动终端领域占据第 3 位, 并到 2010 年在有机 EL 产品领域占据世界第 1 位。与此同时, 在移动终端机领域, LG 集团决定集中核心力量开发研究可提供无线因特网、移动商务、游戏等服务的“第三代移动终端机”。另外, 还打算使 PDP、LCD 和数字电视分别在 2005 年和 2006 年占据世界第 1 位。针对中国市场推进独创产品开发事业, LG 集团还打算在 2003 年底之前, 将驻北京的“中国 R&D 中心”的人力从现在的 50 人增加至 180 人。

强者的秘诀——科研创新能力

任何一家国际性的跨国公司, 欲在国际市场上取得竞争优势, 必须具备最先进的技术实力。从国际市场竞争的长远来看, 在各种营销手段的背后, 支撑企业持续经营并保持优势的因素往往是其自身的技术实力和研发创新能力。

NEC 是全球投影机 and 显示器市场的主流品牌之一, 在这些领域, NEC 的技术优势颇为明显, 其显示产品代表显示产品行业的技术潮流趋势。NEC 的投影机产品, 一直代表着当今投影机最新技术的发展方向之一。很多具有很强专业性的产品, 采用了投影机尖端的技术。NEC 的投影机产品具备了很多项独有的超新技术: 超大角度镜头位移投影技术、无线控制技术、LAN 网络功能、纵向投影技术、等离子显示器内置 3×3 拼接功能等等。

现在绝大多数用户在使用投影机时都有个困扰: 使用者和观众需要迁就投影机摆放的位置。针对这一市场情况, 为了让用户在这个寸土寸金的年代里彻底摆脱空间限制, NEC 开发了超大角度镜头位移投影技术。由于采用了 NEC 独有的光学系统 (该系统比电子系统更轻小), 所以投影机能够偏离投影中心, 从侧面进行超宽幅度的投影。NEC 的 GT950 投影机可以做到将投影画面偏离投影中心上下左右达 50% 的幅度, 而投影画面丝毫不受投影角度的影响, 照样完美无损。用户可将投