

经济
战略
库

ECONMIC STRATEGY RESERVOIR



辽宁民族出版社

世界科技战

(下)

总策划：朝 鲁

主 编：吴安怀 朝 鲁

执行主编：吴安怀

辽宁民族出版社

世界科技战（上、下）

总策划：朝 鲁

主 编：吴安怀 朝 鲁

执行主编：吴安怀

辽宁民族出版社出版 （沈阳市和平区北一马路108号）

辽宁省新华书店发行 朝 阳 新 华 印 刷 厂 印 刷

字数：830 000 开本：850×1168 1/32 印张：34¼

印数：1—10 000

1996年3月第1版

1996年3月第1次印刷

责任编辑：朝 鲁 援 朝 责任校对：白 玉 王晓虹

封面设计：徐贵文 版式设计：文忠实

ISBN7-80527-638-2

F·26 定价（上、下）：45.00元

《经济谋略库》编纂委员会

顾问：董蕴琦 杨牧之 杜克 林云新
于永祥 杨久志 卢八均 李镇龙
金刚熙 洪景福 王振东 王栋南
王申 兰云翔 刘伟健

总策划：朝鲁

主编：吴成槐 王荣国 李路阳 陈晓宇
刘建昌 马恩成 王世惠 刘钢

执行主编：吴安怀

副主编：文淑东 孙佩华 胡家康 杭园
援朝 周文志 张维柯 林间
赵勇勇 刘金树 曲士荣 张德印
荣海军 颜炳华 王春雨

总统稿：吴安怀 朝鲁 援朝

《世界科技战》编委会

总策划：朝鲁

主编：吴安怀 朝鲁

执行主编：吴安怀

副主编：刘伟健 陈剑波 周森 雷英奎
周德连

编委：李广治 王守山 雪云 马俊平
于莹 李蓬 徐长江 叶秋梅
方德升 倪虹 刘松英 王镇
田淑芬 王庆波 常金柱 金正爱
罗秉贤 部立臻 李凤山 刘慧娟

统稿：吴安怀 朝鲁 援朝

六、创造篇

世界历史的每一时代，都有注重不以人意为转移的人；世界历史的每个时代，也有富于哲学头脑的人致力于创造普遍原则。

人的本质是永远处在制作之中，人性是一个自我塑造的过程。

创造性目前已成为一种口号，它丝毫没有失去其吸引力。

创，就是敢为天下先，争当出头鸟。“不改祖宗制，不为天下先”，不是创意意识。创，就不能没有标新立异。

不是所有的离经叛道都是创造；但所有的创造却都必须离经叛道。

真正的创造，就是要完全打破传统的观念。

哲人毛泽东曾说：“社会实践中的发生、发展和消灭的过程是无穷的，人的认识的发生、发展和消灭的过程也是无穷的。”

创新，敢于冲破种种旧思想的束缚，去解决前人没有解决的问题，走前人没有走过的路，勇于探索，勇于开拓，勇于进行科学技术创造。

50年代以来，科学技术革命的形成和发展导致现代企业的重大变化。

英国工人史蒂文生制造了第一辆用蒸汽机作动力的火车，只能拖30吨煤，每小时走4英里，声音还很大。人们讥笑他。史蒂文生认真总结经验，又用了10年时间，终于制造成功第一辆客、货运蒸汽机车，时速达12英里。

与此相反，英国青年纽兰兹在门捷列夫周期律发表的前3年就已经发表了元素周期律，但由于别人嘲笑，他放弃了对元素的研究，铸成不可弥补的大错。

“借鉴”，闪耀着激人励人的希望之光。

创造性规律中只有一条对应律，即按照事物的对立性、对称性的方向去构想，以实现创造意图。也就是说，别人生产“矛”，你就研究“盾”。

事业没有彼岸。

人们对历史的惰性因素怀有切肤之痛，对新生因素就会怀有钦佩赞赏之情。

重大的创造，往往也是方法的创新。

日本企业表现出明显的“集体力”、“协调力”，是东方儒教文化的影响，美国企业体现的“创造力”和“想象力”，则带有西方宗教文化的色彩。

我们既要看到经济的主导性，又要看到文化在经济建设中的先导性。这不仅是物质是基础，精神是上层建筑的具体体现，又是知识力对物质自然力反作用的体现。

汉字是方体的，能像西方字母体文字一样输入电脑吗？北大方正集团实现了这个设想，每年为国家创汇 8

亿美元；能制造一种仪器在漆黑的夜晚看清一草一木吗？国防科技大学实现了这个设想。

多思敢想，来自对社会未来走势的高度把握，对实现生活的深沉思考，对市场态势的洞察分析，对经济效益的奇异追求，对科学技术的超常发掘和运用。

世界上的人真是形形色色，无奇不有。但最终分成两类：第一类是大愚若智，第二类是大智若愚。第一类人，自以为很有办法，很厉害，其实很笨；大智若愚者，往往被看成低能，没办法；却自有一套，深藏不露。

“人创造书，书造就人”，这是韩国人对智力的信条。

科学是人的创造。

必须具有创造性。要有更多的诺贝尔奖获得者。

刚刚产生的创造性技术当然有许多缺陷，是必须给予扶持的。如果只看到缺陷，不加以扶植，新的创造技术就会夭折。

技术是以制造出对人类有用的东

西为目的。技术是属于“善”的范畴。

创造学中的创造性，是通过人类知识的扩大而得以发挥的。

才能包括实践能力、认识能力、创造能力。

创造能力则又包括探索能力、创造能力等。创造能力是最高层次的能力，应该说它是实践能力、认识能力的综合。

湖南郴州出现 60 家个体“书籍银行”，到此存书者可获利息。

在科技活动中，某些新形象、新概念、新思想的产生往往带有突然性，人们把这种现象叫做“灵感”。这对于创造性活动是非常宝贵的。而“灵感”的产生却是勤奋学习和实践的结晶。

人的个别差异在于：智力、才能、认知方式、个性形成、价值观念、态度和兴趣，而关键在于创造性。

创造过程：从特殊到一般是直觉性的，而从一般到特殊则是逻辑性的。

如何制造导体收音机，这首先需

要基础技术的积累。技巧性的基础是很重要的，这种技巧并不是科学知识的获得。

扶植一种发明创造，也会遇到很多的失败和困难。

科学与创造，都有一路属于自己的脚印，都有一部属于自己的历史，都有一个属于自己的辉煌。

特色经营

英国有一家女性出版公司，这就是独具特色的米尔斯——布恩出版公司，被称为世界上最大的女性出版社。

公司创建至今已有 85 年历史。创建时启动资金只有 1 000 英镑，而如今已成为拥有 400 多家分公司的国际集团，与世界 100 多个国家保持联系。它平均每月出版小说新作 28 部，年销售量达 1 500 万册，几乎所有著名大书店都经销它们的书。

价格低廉。每本书售价 1.6 英镑，据说这是英国书市上最便宜的价格，比一包香烟 1.8 英镑还低。正是这种薄利多销的经营策略，使该公司赢得了市场，在竞争中占有优势。

篇幅固定。它们出版的书有一个特点，就是篇幅固定，每本总是 192 页厚，这在世界图书市场上是独一无二的。

书籍内容以爱情故事为主要题材。该公司创建时出版的第一部小说《黑暗中的弓箭》充满浪漫色彩，一炮打响，十分畅销，当年就创纯利 1.66 万英镑。从此，爱情就成了该公司出版书籍的主题，并因此获得了“爱情出版公司”的美称。

读者对象以女性为主。其中，中青年女性又占主体。据调查，在女性读者中，16 岁以下的占 11%；16~24 岁的占 26%；26~34 岁的占 41%；35 岁以上的占 12%。许多有情女对此类书爱不释手，广为交流和传看。

作者都是女性。目前该公司拥有 350 名专业作者，清一色

的女性。公司每年还在全国挑选 3~5 名才女充实创作队伍，他们为公司不断创出风格新鲜的爱情小说。所以有人说，这家公司是“女人写书女人看”的出版社。

所出的书结尾大多以喜剧形式收场。皆大欢喜，合家团聚，破镜重圆，情深谊长，给人留下美好回忆。据说这样更符合读者“愿有情人终成眷属”的心理状态，因而是畅销的重要原因。

走 俏

最近，日本米饭调味食品市场畅旺。这是因为“米荒”而导致进口大量的外国米，如何将这些吃不惯的外国米和日本米混合煮成碗中美食成了人们生活中一件大事的缘故。

对进口大米日本人众说纷纭，更多的消费者则开动脑筋，改变煮饭方法，以改善外国米的味道。

日本艾斯比食品公司表示，与前年同期相比，米饭调味品销售额增长了 50%。超级市场的订货也接踵不断，真没想到反响这么好。

该公司产销包括蛋炒饭、咖喱饭等四种用于炒饭的袋装米饭调味品，将这些调味品掺入米饭中，能烹调出美味可口的炒饭来。自外国米进口以来，三月份以后的销售量成倍增长。

所谓米饭调味品，就是将其撒或拌入米饭中，施以简单的烹调，使米饭喷香可口的一种食品，常见的有干饭粉状撒头和泡饭浇头，炒饭、咖喱饭、杂烩饭等均可使用。至今为止，米饭调味品常是一些双职工家庭餐桌必备品，而此次米荒风波以来，却又作为改善外国米和混合米的“魔术食品”，令人刮目相看。

日本风味快餐食品业的头牌，当属“永谷园”公司。该公

司生产的各类米饭调味品也销路看好。用于炒饭的“美味炒饭”调味品，销售量比前年同期增长了22%，取名为“日本职业足球牌咖喱”的浇头调味品，销量也增长了16%。

“丸美屋食品工业”公司的走俏商品是“美味鸡肉菜饭”和“紫菜鸡蛋”等米饭调味品，来自超级商场等流通部门的生意商谈络绎不绝。

截止3月底，超级商场和粮食店仍不见日本国产米的影子。即使有的地方偶有出售，那也是今非昔比，价格昂贵使人咋舌。据称，某些粮食店10公斤米竟卖1.8万日元！

食品专家寺冈巴巴拉告诫人们说：“每个消费者都不应该去买增加家庭负担的昂贵的黑市米，而要学会怎么才能既卫生又美味地吃好进口米。”对于外国米，她推荐的方法是，“先放在热水里串一串，然后用冷水反复洗。这样，即使有农药也能洗得很干净。”

三洋的招数

最近几年，日本的各种产品在国际市场上都有较强的竞争能力。比如日本的汽车，不仅价格很便宜，而且性能良好，故障率很低。相反，美国是个老牌汽车生产大国，但造出的汽车却不具备这种至关重要的竞争力。造成这种竞争力不同的根本原因在于劳动观念的差异。美国的生产工人根本没有日本工人那种愿为公司的利益出谋划策的观念，工厂本身也没有积极采纳工人合理化建议的制度。

1976年，三洋电机在美国建立了彩色电视机的生产基地——三洋制造公司(SMC)，1979年，在同工会就劳动合同修订问题进行谈判的时候，遇到了三洋电机历史上少见的工人罢工

事件，罢工居然持续了8个星期。仔细分析了SMC的劳资关系，想来想去，公司最后决定试一下日本企业常用的消除劳资鸿沟的办法——举办一次运动会。

这次运动会被命名为“SMC奥林匹克日”。这一天，全体从业人员，包括总经理在内，待遇一律平等——大家都穿运动衣，中午一起吃盒饭。运动会采用类似奥林匹克的组织方法，但全部项目均不设个人奖，比赛一律按团体赛的规则进行。团体则以公司内的12个部门为单位，每个单位充许40名选手参赛。比赛时，各拉拉队都带上了自己“州”的标志，一边摇旗呐喊，一边为自己的州加油，气氛煞是热烈。在比赛过程中，还穿插进行了抽奖活动，这更给运动会造成一种喜气洋洋的节日氛围。结果，原先被认为最难发动的蓝领工人实际上却是最积极、最热心的响应者，白领管理干部也积极地承担了全部的组织工作，三洋制造公司所在州的州长坐了几个小时的车，特地赶来参加运动会。那次运动会最大的收获有两点：一是为今后工人和管理人员之间的相互沟通创造了良好的条件。二是全体职工都能通过自己切身的体验，认识到一个基本事实，那就是企业与职工一荣俱荣，一毁俱毁。公司领导还乘机对大家说，在公司内，职务有高低之分，员工还有白人黑人的区别，投资者又是属黄种人的日本人，从表面上看，我们这个企业像是很难上下打成一片。但是，还是那句老话，只要相互之间坦诚相见，那么大家就能充分交流感情，就能对自己的企业形成一个共同认识。

输入人才

香港政府财政司在财政预算中宣布输入1000名中国内地专业人士的计划后，在香港各界引起不同反响。工商界人士非

常赞成，认为可纾缓香港人才短缺的情况，对增加香港经济的竞争力有益。

香港是个充满活力的社会，经济力量的基础来自优质的人力市场。由于近年业务的发展和一些专业人士移民海外，造成某些行业人才短缺，再加上香港与内地关系密切，需要大量熟悉中国内地事务的人才。香港政府决定实施试验性计划，每年从内地输入 1 000 名有大学学位的人士，以专业或管理人员身份受聘到港工作。计划第一年按季分四批，每批 250 人。港府保安科称，申请者只限于中国国家教委认定的 36 家重点大学毕业生；而且必须具备工作经验，薪酬水平按劳工市场订定，他们可转换工作，但不得携眷来港。除了中资企业外，其他的香港公司也可申请聘用这些大学生。

对于港府的这一新措施，急需内地专业人才的香港工商界人士极为拥护，要求港府为内地专业人士来港工作铺路，希望扩大名额，永久实施。香港工商专业联合会认为，每年招聘 1 000 人名额不足，建议港府应弹性处理输入劳工及增加其数量。教育及人力统筹司透露，目前香港共有约 22 万名管理级人才，但仍有 6 000 个管理级空缺待填补，说明香港企业求才如渴。他们认为，内地来的都是名牌大学生，具有一定的素质，可以保证品质。

香港舆论普遍表示赞成港府这项政策。《新报》发表社论说，输入内地专业人才既可方便本港公司聘用熟悉内地事务的人才，也可有人际网络协助香港公司进入内地建立据点，这就是输入内地专业人才计划最具意义之处。

借船下海 租网打鱼

北京建材制品总厂，实行“借船下海、租网打鱼”的营销战术，不但巩固了老经营网点，还多方位开辟了新市场，取得显著经济效益。1993年，该厂销售收入、利税等各项指标均比前年增长30%以上。1994年1至7月，该厂完成销售收入4554.5万元，实现利税550万元，分别比去年同期增长9.6%和62.5%。

市建材制品总厂认清建筑装饰市场向高档化发展的方向，大胆引进吸收国外先进技术，生产出以矿棉吸声板为主的九大系列50余种新产品。为扩大产品在市场的覆盖面，该厂提出“借船下海、租网打鱼”的策略。建材产品的推广应用，离不开设计、施工等单位的密切配合。他们认准方向，借设计之船，使产品成系列推向建筑市场。该厂与设计单位配合，在吸收国内外吊顶构造技术的基础上，开发出六个矿棉板吊顶构造形式，并编制了施工简图、施工工艺等图表，使顾客了解产品性能，掌握应用技术。他们先后在20个省、市、自治区召开了以设计人员为主的应用技术座谈会，加快了产品销售。现在，全国省级大中城市建筑设计院都了解该厂的矿棉吸声板，有的设计单位还在设计图中指明使用这个厂的星牌产品。

所谓“租网打鱼”，就是利用商业经销之网，扩大销售，赢得高效益。他们在全国范围内选择有经销能力、信誉好的商业单位作为经销点，企业不投资，不单独设点，采取让利销售的办法，使产销双方均受益。销售人员放开手脚开发市场，到目前，该厂已在全国建立147个经销点，市场占有率达65%，经销点销量占企业产品总销量的55%。去年，该厂为经销额度大、

成绩突出的骨干网点颁发了定点销售认证书，提高了这些网点的威望，使用户感到在那里买货同在总厂买货一样放心。

广揽人才

天津电子仪表局人才市场，采取措施广揽人才，开市第一天就有 200 多名应届高校毕业生，决定到该局工作。

电子仪表局把广揽人才，发挥大学生聪明才智，作为振兴电子仪表工业的一项战略措施。今年计划招收 900 名应届高校毕业生，而上级统配生只能满足需要的 50%，为此，他们向市场要人才，与各大专院校联合建立育人、选人渠道，最终让企业和学生在市场上见面，双方自主选择。在人才市场上，60 多家要人单位的经理、厂长亲自在摊位上接待毕业生，介绍企业情况。无线电二厂等单位还以提供宿舍来吸引外地生源。据该局人事部门介绍，许多原来只想到市场了解情况的毕业生，看到该局如此重视使用高校毕业生，当即与有关企业签订了分配合同。同时，20 多位明年毕业的学生也慕名来到市场，同自己理想的单位提前签订了意向书。

31

天津大学积极引进国外智力，博采各国之长，不仅提高了自身的学术水平和教学科研能力，而且加速了重点学科的建设，促进了对外交流和合作科研，获得显著的经济效益和社会效益。到目前为止，该校已与世界上 20 多个国家和地区的 60 所高等院校建立了友好合作关系。