

市场辩证大观

主编：

韩光文
王建林
贾传海
王逢贤

南海出版

5

前 言

市场的竞争,说到底,就是市场方法或市场手段的竞争。对于每一个竞争者而言,能否决胜于市场之上,运筹帷幄于市场之中,集中于一点,就在于方法。唯物辩证的市场思维,科学合理的市场方法,是每一位成功的竞争者所必须具备的第一位的東西。可以说,对于每一位成功者而言,方法就是市场,方法就是成功,方法就是世界。辩证法不崇拜一切!掌握了唯物辩证法,不仅能使人聪慧、明理、实际,而且能在实践中克服片面,防止极端;减少盲目,防止失误;达到心热头冷,思维辩证,于眼观六路、耳听八方之中,避免了把真理变为谬误。基于这一世界观,我们编著了这本以市场的辩证思维和方法为主要内容,以市场辩证法为主要特色的小册子,集诸多不同的市场辩证思想和方法,展现了现阶段市场竞争中的各种辩证思维和手段,典型性地再现了一批成功者在经营、管理、选才、用人、决策、发展……中丰富的市场哲学思维和浓厚的市场辩证意识,集中地突出了“方法就是市场”这个基本主题。由于主、客观方面的原因,本书中仍存在着一定的缺点和不足,但作为一次对市场辩证法的集中探讨,这毕竟还是一次尝试,我们衷心地希望通过这次尝试,能在广大的企业家、经济工作者、理论工作者及其广大的读者中产生共识,形成共振,推动竞争,并也希望对该书提出诚恳的批评指正。

巩光文

1993年7月于海口

目 录

1. 解放思想与实事求是	(1)
2. 拿来与自信	(3)
3. 方法就是市场	(5)
4. 陈世增的市场哲学	(8)
5. 大与小的市场哲学	(13)
6. 上游企业与“下游意识”	(16)
7. 变与不变	(17)
8. “下马”与“上马”	(19)
9. 纳才 举才 惜才 育才	(21)
10. 疏通“神经末梢”	(23)
11. 与竞争对手共舞	(25)
12. “推下海”与“引下海”	(27)
13. 潜在的市场不等于现实的市场	(28)
14. 换位思考 补缺顶位	(30)
15. “世界上没有一片相同的树叶”	(32)
16. 着眼大处 始于小处	(33)
17. “都立正”与“都用脚尖站”	(36)
18. “下海”与“上楼”	(37)
19. 胆子 路子 班子	(38)
20. 多劳多得与心安理得	(40)
21. 千人之上 千人之下	(42)
22. 务实与冒险	(44)
23. “反弹琵琶”	(46)
24. 从“一厂两制”到“一厂一制”	(48)
25. “国有个体户”	(50)
26. 市场观念与群众观念	(52)

27. “猴子养老虎”	(54)
28. “四有新人”与“五有职工”	(56)
29. 机遇是流动的	(59)
30. “我们这儿的姑娘也很漂亮”	(61)
31. “完人”与“能人”	(62)
32. 简化 育人 养性与成功	(65)
33. “第一次竞争”与“第二次竞争”	(67)
34. “水涨”“船高”	(69)
35. 建管并举“优生优育”	(70)
36. “巨塑”与“微雕”	(72)
37. 产品开发的辩证观	(74)
38. 质量管理与用户第一	(76)
39. 市场就在身边	(78)
40. 人之生命与企业生命	(79)
41. 市场文化与文化市场	(81)
42. 以“高”补晚	(84)
43. 下棋外之棋	(85)
44. 制度管理与自主管理	(87)
45. 熊掌与鱼	(88)
46. 正己与育人	(92)
47. 支持生产不如支持消费	(93)
48. “热中冷”与“冷中热”	(96)
49. “国营”与“国有”	(98)
50. 厂长 并非企业家	(99)
51. 社会科学与科学技术	(101)
52. 靠“软件”闯天下	(102)
53. 向竞争对手祝贺	(103)
54. 换脑筋与挪屁股	(104)
55. “跑外”与“抓内”	(106)
56. 减法 加法与治标治本	(107)
57. 推销商品与推销自己	(109)
58. “寺”“和尚”“挑水”	(111)
59. 改革开放与爱国主义	(113)

60. 产品革新与工程革新	(118)
61. 推销与推广	(120)
62. “救生圈”理论	(122)
63. 留人与留心	(124)
64. “酒”与“人”	(126)
65. “刘备”“关羽”“张飞”“诸葛亮”	(128)
66. “八仙桌上打猴拳”	(129)
67. 矛盾于潜移默化中解决	(131)
68. 质量 信誉 效率	(132)
69. 简单与复杂	(134)
70. 坚持方向与完善方法	(136)
71. 裁判与规则	(139)
72. 亏帐不亏	(140)
73. 人被追赶跑得快	(142)
74. “防止过热”与“不一刀切”	(144)
75. 土与洋的市场辩证观	(146)
76. 献计与献计之计	(148)
77. 利令智明 智明谋利	(150)
78. 特殊行业 特殊管理	(151)
79. “下海”与“计划”	(153)
80. 第二职业与第一职业	(154)
81. 返朴归“真”	(157)
82. “无为”与“有为”	(159)
83. “夹缝”里面天地阔	(160)
84. 市场是统一的	(162)
85. 让名人为名牌开道	(164)
86. 居安与思危	(167)
87. 现代工程与头脑工程	(168)
88. 坚持两手抓	(170)
89. “贵”与“贱”的市场观	(171)
90. 避短与补短	(173)
91. 调动 发挥 引导 保护	(174)
92. 一人点头与众人抢“座”	(176)

93. 认识自身利益与有权选择岗位	(177)
94. “大船”“小船”与“掉头”	(179)
95. 虚与实	(181)
96. 情与爱	(182)
97. 朴素与辉煌	(183)
98. 配角与主角	(185)
99. 人不误职 职不屈人	(187)
100. 管理与时髦	(189)
101. 失城未必不英雄	(190)
102. “堵后门”与“通大路”	(192)
103. 真正的领导水平不是让人害怕	(194)
104. 无情与有情	(196)
105. 试闯冒	(197)
106. 有权与用权	(198)
107. 财从才来	(201)
108. 市场管理服务	(203)
109. 先发财与后发财	(205)
110. 虎气与猴气	(207)
111. 选逼挖贺	(209)
112. 深购与远销	(211)
113. 价值与精神	(212)
114. 文化法制与培育文化市场	(214)
115. “顶牛”与“牵牛”	(216)
116. 规模越大 风险越小	(217)
117. 人的素质与物的市场	(218)
118. 对手与伙伴	(220)
119. “关节”与“度”	(221)
120. “进门者请放弃一切自治”	(223)
121. 跟自己过不去	(225)
122. “大包袱”与“摇钱树”	(226)
123. 计划也在市场中	(228)
124. 播种与丰收	(230)
125. “相切”与“相交”	(231)

126. 魅力 实力 活力	(233)
127. 顺应与反推	(235)
128. 面多加水 水多加面	(237)
129. 严爱相济	(239)
130. “超越式”引进与“反刍式”消化	(242)
131. 船小好调头与船小难抗风	(244)
132. 统一指挥与尊重民主	(245)
133. “超前”与“适度”	(248)
134. 得民心者得市场	(249)
135. 让厂徽也来一个否定之否定	(251)
136. “养儿子”与“招女婿”	(253)
137. 整体不等于个体的简单相加	(254)
138. 不能见死都救	(255)
139. “蟹爪哲学”	(257)
140. 品位 质量 艺术 效益	(258)
141. 搞活与遵纪	(260)
142. 意识与到位	(262)
143. 站在成功的商人背后	(263)
144. “造船”与“闯海”	(265)
145. 为“巨人”服务	(267)
146. 分类指导 分步推进	(269)
147. “句号”与“问号”	(271)
148. “曲线发展”	(272)
149. 要“软硬兼施”	(274)
150. 敢为天下先	(275)
151. “不能跟着感觉走”	(277)
152. “换脑筋”与“动脑筋”	(279)
153. 金牌并非就等于市场	(281)
154. 服务 赚钱 资本	(282)
155. 抓住机遇就是财富	(283)
156. “养兵”与“打仗”	(285)
157. 实与空	(286)
158. 打与揉	(288)

159. 市场防御与进攻	(290)
160. 杨百万的股票哲学	(295)
后记	

1. 解放思想与实事求是

“解放思想、实事求是，是建设有中国特色社会主义理论的精髓，是保证我们党永葆蓬勃生机的法宝。”江泽民同志的这一科学论断，深刻地揭示了邓小平同志建设有中国特色社会主义理论的本质和精华。解放思想与实事求是，内涵不同，却彼此紧密相连，不可分割。我们所说的解放思想，在我国社会主义事业发展的现阶段，主要是指从对马克思主义的某些原则、某些本本的教条式理解中解放出来，从对社会主义的一些不科学的甚至扭曲的认识中解放出来，从那些超越社会主义初级阶段的不正确的思想中解放出来，一句话，从那些落后的传统观念和主观偏见的束缚中解放出来，达到主观与客观的一致，认识与实践的统一。我们所说的实事求是，则是指一切从中国的国情出发，从当时当地的具体实际出发，从客观实际中引出其固有的而不是臆造的规律性，以此作为我们行动的向导。倘若我们不从那些落后的传统观念和主观偏见的束缚中解放出来，也就不能切实做到实事求是。同样，离开实事求是的解放思想也不是科学意义上的解放思想，而只能是主观主义。试想，当着人们的思想“解放”到脱离实际、脱离群众、违背客观规律的时候，即将解放思想与实事求是形成脱离了相互统一的对立时，还怎么称得上是马克思主义意义上的解放思想呢？所以把握解放思想一定要同实事求是取得内在统一与一致，而决不能将它们分割开来、对立起来。因此，解放思想，必须要深入实际，了解实情，把握实情，注重调查研究。想问题、干事业、订政策，缺乏一定的热情、勇气不行，但完全从热情出发，凭想当然办事情，那就难免要滑向主观主义，而主观主义既同解放思想相背离，又是同实事求是相对立的。生气勃勃的有中国特色的社会主义，归根到底是由亿万人民群众自己创造的，建设有中国特色社会主义的理论，正是这种创造在理论上的升华和系统化。各级领导机关和领导干

部,只有经常置身于人民群众的火热实践之中,了解它,把握它,研究它,找到客观的而不是臆造的规律性,才能够熟练地驾驭它,从而创造性地开展工作。

解放思想与实事求是的统一,并非外在的统一,而是内在的统一与一致。这种内在的统一性应集中体现在它们各自的本性、功能和作用上。解放思想和实事求是从不同的角度说明同一个事物,它们的出发点和落脚点是一样的。党的十一届三中全会以来的实践就生动地说明了这一点。我们通过解放思想,冲破过时的传统观念和主观偏见的束缚,改变因循守旧,不接受新事物的精神状态,坚持一切从实际出发,实事求是,达到主观与客观的统一、认识与实践的一致,这也是中国人民在党的领导下十多年来所走过的道路。

实践是不断发展的,人们的思想认识只有随着实践的发展而发展,才能做到认识与实践的统一。解放思想与实事求是的统一也同样如此。因此,我们不能以过去所达到的解放思想与实事求是的统一,来否定今天重新求得解放思想与实事求是相统一的必要,也不能以在这个问题上所达到的解放思想与实事求是的统一,来否定在那个问题上重新实现两者相统一的必要;更不能以今天所达到的统一去否定明天继续做到统一的必要。就以我们正在进行的改革开放和社会主义现代化建设来说吧。在过去十多年的时间里,全党和全国人民已经在一系列根本问题上取得了解放思想与实事求是的统一,尤其是在建设有中国特色社会主义和坚持“一个中心、两个基本点”的基本路线的问题上取得了高度的共识,这是我们之所以取得辉煌成就的基本原因。但是,能否说我们今后再也不需要继续解放思想,从而在新的实践中继续坚持解放思想与实事求是的统一了呢?当然不能这样说。这里仅举一例。党的十四大明确得出了我国经济体制改革的目标模式,即建立社会主义市场经济的新体制。这是一项复杂的系统工程,是一项艰巨的战略任务。且不说在这个过程中,要不断破除过去所长期形成的根深蒂固的计划经济的旧观念,破除把市场经济等同于资本主义的思维定势,大胆借鉴发达国家搞市场经济的经验,就是在转换国有大中型企业的经营机制、培育市场体系、深化分配制度和社会保障制度的改革以及政府职能转变

等方面，不是都需要我们继续解放思想吗？可以说，没有一个具体领域和具体问题上的解放思想与实事求是的统一，就不可能有社会主义市场经济的发展，也就不可能有社会主义市场经济的新体制的建立。

把握解放思想与实事求是的内在统一，就要处理好主观预想与实际需要、实际可能的关系，处理好敢闯、敢试与从实际出发的关系。改革开放，发展社会主义市场经济，一定要敢想、敢闯、敢试、敢为天下先，这是毫无疑义的。正如邓小平同志所倡导的，要大胆地试，大胆地闯。因为改革开放，“没有一点闯的精神，没有一点‘冒’的精神，没有一股气呀、劲呀，就走不出一条好路，走不出一条新路，就干不出新的事业。”然而，这种闯、“冒”是建立在“看准了的”基础之上的，亦即实事求是。违反实事求是，不从实际需要和实际可能出发，不顾客观条件，盲目地去闯、去“冒”，那并不是解放思想，这样的做法十个有十个要失败。

把握解放思想与实事求是的内在统一，就要处理好外地经验与本地实情的关系。近年来人们经常看到这样的现象：某地采取某项措施后（其实往往不是一项措施所致），经济很快发展了，人民很快富裕了；于是另一些地区便纷纷效仿；于是便出现了这种“热”，那种“风”。不错，一些经济发展较快、改革开放搞得较好的地区，的确有不少经验具有普遍意义，因而学习这些经验是应该的。但学习外地经验应该着眼于本质，而不应当照搬具体做法；应当立足于本地的实际情况，发挥本地的地方优势，而不应当人家搞什么我也搞什么，这才是真正的解放思想，也才能做到实事求是。而像某些地区那样，盲目赶“热”闹、追“风”头，凭一厢情愿、凭主观想象和一时热情的做法，除了给人民的利益造成损失之外，是不会有别的结果的。

2. 拿来与自信

“宝钢的建成和投产，使我国钢铁工业与发达国家的差距，至少缩

短了 20 年!”上海宝山钢铁总厂厂长黎明的话语中充满自豪与自信。“大胆而又善于吸收和借鉴人类社会创造和文明成果,既引进国外先进技术设备,又消化吸收他们的先进管理经验,博采众长,革新国内老企业的传统管理,是深化企业改革、进一步解放和发展生产力的重要举措,也是一条必由之路。”这位长期从事黑色金属冶炼的专家,对我国钢铁企业了如指掌。宝钢一、二期工程先后投产,都是一次成功,各项主要技术经济指标很快达到设计水平,主要产品产量甚至超过了设计能力。现在,这个具有国际先进水平、年产 600 多万吨钢的现代化企业,已在扬子江畔建成。她的生产率为国内同类企业最高水平的 7 倍,全员劳动生产率为国内同类企业最高水平的 4 倍,自己研制、生产的百余种新产品,有 1/4 强填补了国内空白,并在国际市场上有着较强的竞争力。黎明认为,宝钢建设的实践表明,要加快社会主义经济的发展,赶上发达国家的生产力水平,不应该也不可能全靠自己摸索创造,事事从“零”开始。70 年代末 80 年代初,宝钢从国外整套引进了先进技术设备,同时也引进了部分管理软件,还选派一批批工程技术和管理人员到国外接受培训,学习考察,掌握技术,了解基层管理经验。当时,国内外不少人在担心观望:宝钢能不能建起来?建起来后,几十万吨洋设备能不能转动?尤其那些资本主义国家的企业管理方法、经验能不能为我所用?中国人能不能将宝钢管理好?也就在那时节,邓小平同志断言:“历史将证明建设宝钢是正确的。”深受其教育和鼓舞的宝钢人,不仅坚信国外的先进管理是与先进技术设备配套的,完全可以为我所用,也坚信社会主义新中国有能力将宝钢建设好、管理好。黎明说:经营方式和管理方法本身也不存在姓“资”姓“社”的问题。因为企业经营管理是企业为实现其一定目的而合理地组织人与物的因素,行使指挥、调节和监督职能。它产生于企业内部成员共同劳动的需要,属于“社会劳动过程的特殊职能”,并随着生产技术的进步而发展。适应社会化大生产需要的管理方法,资本主义企业能用,社会主义企业一样能用。谁用它,它就可以姓谁家的姓。因此,我们不能把资本主义社会创造和使用的现代化管理完全拒之门外。不然,引进的技术装备再先进,也可能因为使用的管理方法落后而不能充分发挥其效率、效益,甚至变成为一堆废物。这种实例,在

国内建设项目中并不少见。宝钢正是由于大胆吸收和借鉴了资本主义发达国家的文明成果，逐步建立起了一套高质量、高效率、高效益而又具有中国特色的企业现代化管理。机构设置、干部配备，坚持精简高效。“管好主体，放活辅助”。实行了“集中一贯”，“分层负责”，“权限委让”，管理“重心下移”，机关为基层服务以及以“作业长制”为中心的“计划值制”、“点检定修制”、“标准化作业”等五制配套的基层管理制度，终于跳出了老企业传统管理的格局，革除了传统管理存在的“大而全”、“小而全”、机构臃肿、人浮于事、效率效益低下等等弊端。宝钢现代化管理的形成，是对老企业传统管理极为深刻的改革。“引进、吸收、借鉴，还得创新，这样才能‘出于蓝而胜于蓝’，后来居上”。黎明又说，宝钢从建设的第一天起，就注意了引进、吸收与创新相结合，以改革精神学习国外的先进技术和成果，借鉴国外先进的管理方法，不是照抄照搬。在管好主生产线之外，诸如辅助生产、生活后勤等按照社会化大生产、专业化协作原则，从企业中分离出来，逐步推向市场。社会一时无力承担的，就在企业内部造个“社会”，行使社会职能。黎明深有所感地说，不改革，创新就难于借鉴。即使学习、借鉴了，过了若干年，人家前进了，你又成了落后。宝钢如果与国际先进者的差距越来越大，而与国内同行的差距越来越小，优势将会渐渐失去。只有继续努力创新，才能防止“学习一落后一再学习一再落后”非良性循环。

拿来与自信是辩证的，拿来必须要自信，只有自信了，也敢于拿来。社会主义社会作为人类社会发展的较高级阶段，应该也必须继承人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营方式、管理方法。

3. 方法就是市场

我国著名民营企业家、南德经济集团总裁牟其中之成功经营之道，

归结为一点,就是方法。他说,我处世和经营非常注意方法。方法,就是我的成功之道。黑格尔把世界总结为方法,他在《逻辑学》中说:“方法是任何事物所不能抗拒的、最高的、无限的力量。”什么叫方法?先讲一个小故事,这个故事出在《伊索寓言》:一个暴风雨的日子,有一个穷人到富人家讨饭。“滚开!”仆人说,“不要来打搅我们。”穷人说:“只要让我进去,在你们的火炉上烤干衣服就行了。”仆人以为这不需要花费什么,就让他进去了。这个可怜的人,这时请求厨娘给他一个小锅,以便他“煮石头汤喝”。“石头汤?”厨娘想,“我想看看你怎样用石头做成汤。”就答应了。穷人于是到路上拣了块石头洗净后放在锅里煮。“可是,你总得放点盐吧。”厨娘说,她给他一些盐,后来又给了豌豆、薄荷、香菜。最后又把能够收拾到的碎肉末都放在汤里。故事讲完了,让我们设想一下,如果这个穷人对仆人说:“行行好吧!请给我一锅肉汤。”会得到什么结果呢?因此,伊索在故事结尾处总结道:“坚持下去,方法正确,你就能成功。”世界就是方法,世界观就是方法论。人们有时奋力拼搏而一事无成,主要原因可能就是方法错了,指导行为的方法出了毛病。“大跃进”的失败,不是缺乏勇气,也不是缺乏毅力,而是缺乏正确的方法。在这方面,小平同志可以说是一位杰出的大师,用“对内改革、对外开放”的方法,坚持多年,全中国人民就富起来了。作为一名企业家,如果总是“走麦城”,那就需要反醒一下了,你可能是有正确的方法而缺乏坚持下去的毅力,也可能是有坚持的毅力而缺乏正确的方法,但更有可能是既缺乏毅力,也没有找到正确的方法。南德集团经过多年摸索,创造了一些经营方法,获得了一些成功。比如用中国的轻工产品换俄罗斯四架飞机的易货贸易,最初把设想讲给一些朋友听,他们说是“白日做梦”“异想天开”,但最后我们做成了。这件事是怎么办成的呢?中国只有一家公司有进口飞机的权力,即中国机械设备进出口公司,作为民营企业,要得到这种权力比登天还难。但我们不要外贸权,只要能得到他们的委托也就足够了。这笔贸易还需要巨额周转资金,我们也没有,但可以找银行。银行要看有没有偿还能力,我们对银行说,第一,可以把利息先付给你;第二,可以给你分利润;第三,可以把飞机抵押给你,还不上钱飞机归你。结果我们换回了四架飞机。再举一个例子:西南某市广播电视局

一位编辑掌握了“组装市场”的方法，就开创出一片新天地。有线电视是一项新兴事业。这位编辑首先向局里提出，不要上级拨款，由他来承包全市安装有线电视。无须局里出钱，当然报告批下来了。但是安装有线电视毕竟需要经费，他又提出向局里借 6000 元开办费。借了是要还的，局里当然同意；有了这笔钱，他就做广告征求用户，并雇了一个人进行登记；用户有了，他请一家工厂来安装，事先讲好安装完了付款，在企业普遍找米下锅的情况下，工厂当然从命……最后，这位编辑向用户收来的费用付给工厂，并偿还了 6000 元借款。方法正确，大家都得到了一锅热气腾腾的“肉汤”：市民有了有线电视，广播局有了政绩，工厂有了工资、奖金，这位编辑本人也当上了有线电视台台长。讲到这里，有人会讲：你说的方法，不就是把别人的钱倒进你的口袋里吗？这样做全社会的财富并没有增加，有什么意义呢？这话错了，这种倒去倒来肯定会增加全社会的财富：设想有两个国家，一个是水草丰茂的南美共和国，一个是西方先进工业国，“南美”的优势是养牛，“西方”的优势是炼铝。如果没有人“倒来倒去”，这两个国家不得不既养牛又炼铝。我们假设由于各自的优势不同，投入定量的生产要素——土地、劳动和资本，“南美”可以生产 110 单位牛肉和 60 单位铝，而“西方”可以生产 120 单位牛肉和 100 单位铝，那么请注意，双方加起来只能生产 230 单位的牛肉和 160 单位的铝。这时，“倒去倒来”发生了，很显然，由于利益指向，“南美”将趋向于放弃炼铝而专业养牛，而“西方”将趋向于放弃养牛而专业炼铝。计算一下就清楚了，“南美”每放弃 1 单位铝的生产，就可以得到 2.5 单位牛肉，结果它生产了 260 单位牛肉；“西方”每放弃 1 单位牛肉的生产，就可以得到 0.82 单位铝，结果它生产了 198.4 单位铝。这和“倒去倒来”之前相比，在投入生产要素不变的情况下，全社会就增加了 30 单位牛肉和 38.4 单位铝。这增加的部分就是“倒”出来的。因此我们说，方法就是世界，方法就是市场，正确的方法可以创造出一个蓬勃的市场，可以创造出一个崭新的世界。

4. 陈世增的市场哲学

现在，老是讲“把企业推向市场”，意思明白，但说法不完全同意。搞社会主义市场经济，企业不到市场上去，怎么行呢？可到市场上去，不应该是人家“推”，应该是企业自己主动“投”。所以，我更喜欢“企业投向市场”这一说法。市场是个好东西，市场是有魅力的。企业不到市场上去长不大，企业家不到市场上去，锻炼不出来。当厂长这些年，我苦辣酸甜都尝过，渐渐地我才琢磨出一些道道来，姑且把它称为市场哲学吧。投向市场，公有制企业有劣势，但更有优势，对公有制企业和市场的关系，目前有一些片面的认识。一是认为公有制的企业 and 市场不能兼容；一是认为即使可以兼容，但在市场上，公有制企业也竞争不过私有制的企业。这是局限于对旧体制下的公有制企业的认识。其实只要在改革中，我们给企业相应的自主权，促使企业经营机制转变，那么，公有制企业在市场上就有它特有的优势。这种优势首先是表现在企业内部没有根本的利益冲突。多挣了钱，除了可以多交给国家以外，职工都可以多拿，没有入哪个人的钱包。所以，企业遇到困难，或者需要大家努把子力，工人一般都没有什么说的。我们说，要实现高质量低成本，工人就千方百计的努力。大忙季节，为了让拉酒的车能够早走，工人半夜就来上班。私有制企业的积极性是老板一个人的积极性，工人是靠给好处，但他们的积极性不是发自内心的。如果说任何事物都有它的两面性的话，那么公有制企业的积极性一面和消极一面相抵，比私有制的积极性一面和消极一面相抵，还是公有制企业的积极性一面多。第二，公有制企业搞好了，国家可以多收入，因此它必然要得到国家各部门真心实意的支持。我们的企业遇到困难的时候，领导跟我们一样的急。缺少资金了，上级领导就帮我们跑。第三，国有企业由于是国家投资，所以一般他们的家底都是比较厚实的。这一点要比个体和私人企业有优势。就包括外国

的企业,我去看过,大企业设备当然还是不错的,但有不少中小企业有许多设备也是不怎么好的。这中间的原因很容易理解,因为国家投资实力总是要比私人雄厚得多。第四,国有企业一般来说有较高的信誉,人们都知道和国有企业打交道不会受欺骗。这是国有企业在市场上竞争的好条件。第五,私有制之间的竞争是你死我活的竞争,而公有制企业之间则不是这样。它们是在根本利益一致的基础上的竞争。因此这种竞争是比较平缓的、合理的,市场竞争的自发性的消极面也是比较小的。这不仅对企业有好处,对宏观经济更有好处。当然,现在的公有制企业,在市场竞争中也有劣势,主要是有两条,一是它在市场上缺乏隶活性,一是人的积极性还不够。所谓人的积极性不够,主要是指经营者的积极性不够。如果厂长和经理的积极性调动起来了,工人的积极性也就容易调动了。上面说了公有制企业在市场上的五条优势和两条劣势。现在有人过多地强调公有制的劣势,不仅夸大了,而且说得好像是不可克服的,这不对。现在的障碍不是冰,也不是雪,而是霜,特别是有了企业法,有了《条例》,事情就更好办多了。企业的自主权一是靠政府“放”,一是靠企业自己“争”。所谓“争”,既要据理力争,又要靠实际行动争,你企业搞好了,人家也就敢把权放给你,你有了权用起来更得心应手,企业又会搞得更好。这是一个良性循环。市场经济,不是单纯地搞商品,还要看到各种生产要素的配置。把社会主义市场经济作为经济改革的目标模式。我的体会是,搞市场经济,就要把我们的目光从单纯的商品上放得更开。各种生产要素都应该是商品。如果是单纯的商品观点,那么,我们的资金问题就解决了。我们玉田啤酒厂 1992 年产 11 万吨啤酒,按国家有关规定我们的固定资产应该是 1.2 亿,流动资金应该是 7000 万。可是我们的地方银行,它的总资本才是 9000 万,而我一家就要 1.9 亿。它就是全都给我们,也不够用的。于是我们就向其他的银行借,向其他的企业借,借钱本身就是市场观念,花利息买资金的使用权么。对借的钱怎样看?比如我们的钱,有的利息 1 分 8,借 100 元钱,到一年头上就要还 121 元。这些钱能够产生这么多的利润吗?不一定。但是,我借来还是合算的。因为我借了 1000 万这样的钱,就可够把我的 1 亿元钱的厂子启动了,就可以赚更多的钱。算总帐还是合算的。