



CEO与北大对话

创新与领导力

CEO & PKU DIALOGUE

Innovation & Leadership



张维迎 主编

北京大学网络经济
研究中心系列丛书
PEKING UNIVERSITY E-BUSINESS
CENTER SERIES BOOKS

中国财政经济出版社

CEO与北大对话

创新与领导力

CEO & PKU DIALOGUE

Innovation & Leadership



张维迎 主编

PEKING UNIVERSITY LIBRARY
CENTER SERIES BOOKS

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CEO 与北大对话：创新与领导力/张维迎主编.—北京：中国财政经济出版社，2003.11

ISBN 7—5005—6786—3

I.C… II.张… III.企业管理—文集 IV.F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 093307 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.Cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@dre.Gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码：100036

发行处电话：88190406 财经书店电话：64033436

沈阳市第二印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 18 印张 235 000 字 10 000 册

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月沈阳第 1 次印刷

定价：35.00 元

ISBN 7—5005—6786—3/F·5923

(图书出现印装问题，本社负责调换)

谨以此书感谢万通集团董事长冯仑先生、趋势科技董事长张明正先生一直以来对北京大学网络经济研究中心学术研究与学术活动的大力支持与慷慨资助。

序言

信息与信用

什么是信用

人类社会是个交换的社会，一讲到交换就离不开信用。例如我来这里参加这个会，票是我自己先垫钱买的，然后报销后再拿回钱，实际上这就是个信用问题。在商品社会里，信用无所不在。信用已经形成了一种权力。昨天公布说中国私人在银行存的有 800 亿美元，这意味着我们在接受美国人的信用，美国人印出一些纸，就可以换我们的资源，我们拿着还很高兴。所以说信用本身是一种权力。

究竟什么是信用？信用是一种交换媒介。但和一般的货币不太一样，它是有限接受的交换媒介。我们拿着人民币，任何一个商店、饭馆都必须接受它，这是法定的支付手段。但信用是可以拒绝的。当然，在世界范围内，任何一个国家的货币本身也是一个信用，也是有限接受的。我们为什么出国时要换美元，因为人民币人家不接受。如果人民币是全世界都接受的信用的话，中国人就会方便许多。

在信用的交换关系中，买的人是信用提供者，卖的人是信用接受者。信用交换有一个实现的过程。买的人先不付钱，卖的人接受信用就意味着没有得到任何实质性的东西就愿意把产品给买方。这时买方就变成一个债务人，卖方变成债权人，当债务人付清了信用，把发出去的信用赎回来之后，交换才算完成。

信用与信息

信用与信息有什么关系呢？信用这个词来自 credere (拉丁文)，原意是信任。一个人要信任别人的话，可能是基于法律的原

因，如果对方不守信用法律会制裁他；或者是基于他的信誉，他自己为了建立一个好的名声，会兑现自己的承诺。但无论基于法律的或基于信誉的，都离不开信息，这个人过去的表现怎么样，这个人的收入水平、教育水平如何等等。基于这样的信息，我们才能接受别人的信用。当然，我们知道所有过去的信息都不能代表未来，但为什么那么重视过去？这就像我们买股票，经常关心市盈率是多少，市盈率是这个企业现在的股票价格除以去年的盈利，但今年的盈利和去年是不一样的，而且我们买股票买的是未来，而不是买现在。那为什么我们要看市盈率，因为我们相信这个企业过去的业绩包含着它未来业绩的信息。对于人也是这样，我们根据观察到他过去的行为，来判断他未来可能的表现。比如通过观察到的他的学历，可以了解这个人的水平，尽管学历和水平之间没有一个一一对应的关系。

信用一定依赖于信息，那怎么提供这个信息就变得非常重要。在传统的社会中，人们相互认识，在一个小的社会范围内，我不仅知道你，而且对你的祖宗三代都非常清楚，这时候我就觉得你值得信任。信息的流动主要靠一个熟人圈子，人们互相之间平时私下议论就把信息传输了。但我们知道在现代社会里，交易都是在陌生人之间的交易，不要说祖宗三代，就连他本人也可能见一面就永远见不到了，你怎么信任他？所以对信息的生产和提供的要求就更高了。

信息的生产有些重要的特点，一个是具有规模经济，如果专业化生产信息，成本会降低，信息具有生产上的规模效应。另外，信息还有一个公共产品的特点，一个人使用后不影响另一个人使用的价值，一个信息被大量的人使用，成本并不增加。当然，有些信息用一次后就没有价值了，这也是非常重要的一类。由于这些原因，就提出了一个问题，就是什么是生产信息的最好办法。信息的生产 and 汽车的停车位差不多。谁给我们提供停车位，无非三类。第一类是我买车，我自己修个停车场；第二类有那些公共性的停车场；第三类是营利性的停车场供我使用，我只

要出钱，我就可以停在那儿。信息也是，有的是我们主动提供信息，比如我们经常做自我介绍；还有一类信息可能需要政府进行一些强制性的收集，比如身份证等等；还有一类是专业化生产，这些机构就是为了赚钱，它生产信息就像建停车场的企业一样。这一类信息的生产是信息的专业化生产，非常重要。

其实早在中世纪信息的专业化生产就出现了。11 世纪开始，地中海欧洲大陆就有跨国交易，但是没有跨国政府，比如我在意大利做生意，但我是法国人，意大利政府是不保护我的，那我怎么能信赖和我做生意的那个人呢？这时就出现了私人的法律机构即律商，他们来提供信息。在做生意之前，我先到律商机构咨询对方有或者没有不良的记录，如果没有，我就和他做生意。如果交易中他骗我，我就去报告律商，律商会裁定他应该赔多少钱。这些裁定没有法律效力，没有警察和军队去执行，但这个机构运行得非常好。这个机构把不良行为的信息都收集起来集中化，如果你这一次骗人跑了，你被记录下来，以后再来就找不到交易对象了。做生意之前要去咨询，如果不去咨询，那你被骗了它是不给你裁决的。同时，被骗之后你必须去报告，如果没有人向这个机构报告信息，它也没有办法运行。律商的作用实际上就是给交易双方提供信用信息。当然，它是与裁决制度捆绑在一起的，这个制度后来就发展成了现代的商法。

现代的商法一开始并不是政府做的，都是私人做的。直到现在还有很多私人营利性的信息生产者，很多商家信息服务机构、消费者咨询服务机构、信用卡公司、信用评估机构，还有会计师事务所等等，都可以理解为提供信息的专门性机构。大家都知道邓白氏有 160 多年历史，是美国最古老的商用资信提供商。在 19 世纪，邓白氏像邮递员那样收集信息，背个包，走街串巷在小镇上把这些信息收集后再整理出来，再提供给使用的人，美国总统林肯就曾担任过邓白氏的信息收集员。现在已经大不一样了。

信用信息发展的顶峰目前为止应该是信用卡公司。因为商家对消费者的信息有限，无法信赖消费者，这时就出现了信用卡公

司。信用卡公司以自己的信用担保持卡人的信用。商家接受的信用表面上看是个人的，实际是信用卡公司的信用。商家只要知道信用卡公司的信息，个人的信息在信用卡公司那里。你对信用卡公司也有信任。信用卡丢了或被盗用了，信用卡公司是有担保的，如果你及时通知他之后再出现信用卡上钱丢失的情况，就由信用卡公司给你提供。没有这个信任，你敢使用信用卡吗？任何人冒用你的信用卡花钱都记在你的账上，那你就倒霉透了。所有这些都是基于信息基础上的信任。

互联网和信用

接下来看一下互联网和信息化给信用制度带来什么。简单地说，互联网和信息化是个双刃剑，一方面，互联网实现之后，生产和提供信息的成本大大降低。刚才讲到邓白氏在 19 世纪专门派人去收集信息，那成本多高。现在一个 E-mail 就可以从网上获取信息。同时发送信息的成本也低了，速度很快。中国古代最快的是 600 里加急，现在全世界几秒钟内信息就可以传到。所以那时候吴三桂在云南叛乱，皇帝过半个月才知道，现在这些问题都不存在了。去年的 8848，倒闭了，3 个小时内 200 多万客户都知道了，这是好事，知道了就不会再有人给他汇款了。

问题是现在信息的识别也更为困难。真人实货可能有假，但这都是你可以亲眼看到的，现在信息都在网上了，假的东西可能越来越多。虚假信息流动也越来越快，如果真实信息流动速度跟不上虚假信息流动速度，社会的信用就会出问题。在河南对网络广告信任度的调查，44%的人认为是可信的，20%认为不可信，36%认为说不清，也就是一半以上是将在信将疑的。这是互联网和信息化带来的双刃剑，关键是怎么保证信息的真实性。

下面简单地以电子商务为例作一解释。我们集中谈三类：B2B，B2C，C2C。B2B 只是提供信用的信息平台；B2C 是有交易的，既提供信息又有交易；C2C 主要是信息平台，交易的介入程度也较低。

这三种模式里哪一种最容易建立信用，或者说信用可比网下

交易得到更好的改善，看来是 B2B，因为它是提供商家的信用，商家的数量相对较少，另外商家有延续性，更注意自己的声誉。比如我们国家的阿里巴巴网站，它对中国信用制度的建立非常重要。它内部有个诚信通，在网上把企业的档案建立起来，通过网下的一些认证公司如邓白氏、华夏、信用等公司来提供信用认证。还有业务伙伴的推荐。你要和某个企业交易，网站列出了它的业务伙伴，你可以去咨询。这个很重要，我昨天参加了一个经纪公司的会，好多客户说，你经纪公司告诉我你多好没用，你告诉我你和谁做过，我就直接去从他们那儿了解你是否值得我信赖。还有一个反馈中心，任何交易之后，你的建议和行为都反馈到这个中心里，你在阿里巴巴网上做的这些交易有没有违约，信息全有。阿里巴巴对企业进行信誉评估，打星，四星五星等。交易前看企业是几星的，可以看到它信誉的好坏。

C2C 就差远了，它是个人之间的交易，个人买卖东西只是一次，建立信用就非常困难。例如雅宝，中国第一起立案的互联网欺诈案就发生在雅宝。一个客户看到网上拍卖诺基亚手机，汇款过去，结果石沉大海。后来案破了，但动用警察力量介入，成本就相当高。雅宝后来推出一个代收款服务，买方先把钱汇到我雅宝账户上，我再通知卖的人发东西，客户收到货后通知我，我再把钱汇给卖方。大家看到，这个代收款业务大大增加了交易的成本。为了防止不交货或不付款，把交易搞得这么复杂，要把这个市场发展起来就非常难了。而易趣在做个人的身份认证和信用评级，非常有意思，通过网上来建立个人的信用档案。

再来看一下 B2C，就是网上零售。B2C 与传统的网下交易非常类似，如果先付款后发货的话，谁来相信商家的信用？如果先发货后付款，谁来相信消费者的信用？任何一种处理方法都会涉及一个信用问题。消费者的信誉如果有了信用卡制度，先付款就没有问题，关键是商家的信用怎么保证，商家的品牌、信誉变得非常重要。

总的来说以互联网为例的话可以总结出：B2B 电子商务的信

用情况是最好的；B2C 和原来的差不多，该骗的还是骗，但也没有比原来更严重；但 C2C 要建立起信用就非常难。美国的情况与此也类似。美国互联网欺诈投诉中心的一个报告，它的 2001 年投诉情况划分，商业欺诈占 1.4%，多层传销占 3.1%，信用卡欺诈占 9.4%，银行欺诈占 15.50%，交货和付款欺诈占 20.30%，拍卖欺诈占 42.80%。拍卖欺诈基本上是 C2C，交货付款欺诈属于 B2C，可以看到 B2B 欺诈行为较少。另外可看原告的特征，以个人为主，企业较少，75.5:24.5；作案主体的特征也是这样，个人占 90.7%，机构企业只占 9.3%。实际上在互联网信息平台上，个人行为可能是最难约束的，企业之间的信用相对容易建立。

政府、中介机构与电子商务信用

互联网和信息化为信用制度的建立提供了更为有利的技术手段，信用制度的建立远不是一个技术问题，它需要政府、企业界、消费者的共同努力，关键问题是如何保证互联网提供的信息是真实的。中介机构应发挥非常大的作用。

政府对信用制度应该做些什么呢？政府最重要的是信用制度的立法和执法，这是第一位的，我们国家传统的法律都达不到这一点，对互联网上新的信用形式就更差。还有政府对产权的保护。如果政府有好的产权制度保护，人们就会对未来有好的预期，才会讲信誉、有信用，否则大家都去干一槌子买卖，信用就建立不起来。政府还要防止垄断，特别是对信息的垄断。不是说了互联网信息就可以传输。要开放，别人才能获得这个信息，但是好多信息都是很难知道的，这对建立信用制度非常不利，后面还要谈到。当然，政府也要积极提供一些信息，这些信息假如是信息中介机构无法提供的话。

信息中介机构以提供信息为主要职能，大部分以营利为目的，当然也有一些非营利性的中介机构。以美国的电子商务为例，为了保证电子交易的安全性和可靠性，目前美国在法律框架之外产生了第三方在线机构不下 50 家，最有效的是所谓第三方担保或监管执行，以防止买卖双方有欺骗行为。

这其中有 TRUSTe，它是一个非营利机构，进行网上信息披露，其会员通过 TRUSTe 的专用信用商标来增加消费者对你的信任，就像我现在挂着这个北大的校徽，知道我是来自北大，所以对我信任。第二个是 BBB，也是一个非营利性的会员组织，也是提供网上信用信息；还有很多其他的，包括刚才讲到的全国欺诈投诉信息中心，帮助消费者识别网上推销活动，向执法机关提供欺诈行为报告等等。怎么使这些中介机构本身讲信誉？如果它提供的东西都是假的，那还不如不存在。有一点非常重要，中介机构一定不能法定垄断。一垄断就有钱赚了，谁还去辛辛苦苦工作？如果说假话能赚钱，当然没有必要说真话。另外，中介机构不应该是政府的附属。全世界最权威认证、评估机构，如慕狄、标准浦耳、惠誉都是私人的，为什么？因为不属于政府的第三方认证机构在信息披露的真实性和有效性方面远比政府强，因为它有一个激励，它的生命就在于它的信誉，如果不说真话，谁还去找它？但如果有了政府，它就不怕倒闭，说假话真话无所谓。如果你给它很强激励的话，就可能带来其他的扭曲，政府情况下经常发现没法平衡利益，所以还是应鼓励非政府的中介机构。

在中国，大量信息掌握在政府手里。如中国第一家征询机构，上海的资信公司，名义上是独立的民间机构，其实有很浓的政府背景。但即使这样一个政府性质的机构，要收集信息也非常困难，因为地方法院、银行、税务、保险、公安都是自己采集信息，都是不给别人的。政府做事都比较难，私人做事就更难了。还有一点需要强调，就是信息的使用和个人隐私权的保护。如果一个中介机构对信息的使用不承担责任的话，老百姓对它就没有信任，就没有人愿意给它提供信息。所以一定要把信息的收集权和使用权分开，你可以收集，但是在什么情况下你才有权使用这个信息，要有法律依据，要承担责任，这非常重要，否则一些中介机构可能会被少数人利用来作为控制企业 and 个人的手段。

当然，我们应承认，中国改革开放 20 多年，市场经济发展的历史很短，诚信制度、信用制度的建立是一个漫长的过程，也



不能太着急。从美国的历史看，美国是先从商家的信用开始，逐步发展到个人的信用。我想我们国家可能也会有这样一个过程，当前的重点应该放在建立商家的信用，然后逐步扩展到个人的信用。首先把大块的投资放在这些商家的评估，让它们的资信系统建立起来，互相可以提供信用，个人有 10 多亿，建立起来可能速度要慢一些。

张维迎

前言

结束在 SARS 之前:惊心动魄的 24 小时

4月的北京，春风送暖。青翠的北京大学校园，更是一片生机盎然。2002年北京大学网络经济论坛又一次在春天的脚步声下拉下了帷幕。

4月11日，是2002年度论坛的最后一期，主讲人特邀了索尼公司战略风险投资部前副总裁、美国硅谷高科技投资知识产权(IPR)专家Andrew J.Sutter先生登临论坛，以一个资深VC的视角给学生们演讲“硅谷路向何方”。这是一个抢眼的话题，尤其在网络与电信泡沫破灭后的今天，高科技的圣地——硅谷究竟路向何方，很多人都在密切关注着。

此时的北京风和日丽，中关村繁忙依旧。与此同时，关于北京非典型肺炎传染病(SARS，简称“非典”)的传言却已经在境外媒体传得沸沸扬扬。4月9日上午，Sutter先生拨通了我的手机，电话里的他显得相当地犹豫与担忧，是取消行程还是计划照常？面对知之甚少的突发事件，我只能说，It's up to you（一切全看你了）。

4月10日上午，上飞机前的最后一分钟，他又一次拨通了我的电话，他说他决定了，今天下午到北京，并诙谐地说他的犹太人血统会保佑他逢凶化吉。欣喜、感激甚至怀疑他在小题大做，当时的我完全没有意识到有任何潜在的风险甚至危机。

论坛进行得非常顺利。Sutter先生有着犹太民族特有的能言善辩，原定60分钟的演讲他一口气讲了90分钟。他特别着意将美国硅谷的模式与中国的现实情况做了对比，为中国中小企业如何吸

引国外风险投资，中国政府如何改进风险投资制度环境提出了很多中肯的战略建议。

演讲最后一个议题，原定 30 分钟的常规提问，被好学的同学们一再延迟，这似乎已经成了每一期北大网络论坛的特色加餐。然而，今天的情形似乎有些特别。尽管会议室通风条件尚可，但我发现 Sutter 先生似乎变得气喘吁吁，言辞间也显得力不从心，但热情的学生们还在包围着他。已经整整两个小时了，在强行宣布论坛结束后，我注意到 Sutter 先生满脸通红，他告诉我他有些不太舒服。

原本演讲后为 Sutter 先生举行的答谢宴会当即取消。送走后，我马上通知了他下榻的宾馆前台。很快，我被告知 Sutter 先生有发烧现象——假如这个信号发生在两个星期之后，我想我会毫不迟疑、甚至神经质地跳起来拨打 120 电话，立即送他到指定的医院就诊。而在当时，我几乎还没有任何关于疫病隔离的危机准备，更谈不上防范措施。惟一想得到、能够做的事情就是尽快让他呆在单独的环境中休息观察。

那是难熬的一个晚上。我几乎每过半小时往他的宾馆打一个电话，收集他的情况。糟糕的是，Sutter 先生始终不愿意服用宾馆的任何药物，他担心这会扰乱他以后就诊的症状。我只好打电话劝告他，如果他不去医院，他必须服用退烧药。假如他只是普通的感冒发烧，那么他的温度很快就会下来。而且，我安慰他说，你的体温一定会下来，你只是旅途太劳累了。

我们谁也没有提到 SARS 这个词，但当时我的情绪已紧张到了极点——会不会真的是？如果是，他在哪里得的？如果真在中国，在北京，我们怎么向他的家人、他的同事交代，我又怎样向学校交代？我开始不停地打电话，向我认识的学医的朋友们求援求教。

晚上 11 点，Sutter 先生睡了。我的手机开了一夜，我不知道是害怕接到他的电话，还是接不到电话。

第二天上午 9 点，电话终于来了，是 Sutter 先生。他的声音听起来很虚弱，但他第一句话就告诉我，你的退烧药起作用了。我当时的高兴几乎不能言表！兴奋之余，我强烈要求他再休息半天

观察病情。这一次，他听从了。

一直到下午4点，他都在“隔离”中休息。此时，网上关于SARS的传闻越来越多。知道得越多，我也就越加放心，我相信他不可能是SARS。下午5点，他打电话说已经好了，可以吃三明治了。第二天上午，他如期离开了北京，而他的演讲稿也已经交到了我们的研究助理手里。

一场惊险终于过去了，整整24小时。但关于SARS的这场心理战——这场结束在网络论坛前夕的心理战，我相信会在我的心里留下不可磨灭的印记。

回想网络论坛举办至今，虽然这样的惊险还是第一遭，但每一位演讲人在论坛的奇事轶闻，此时回顾起来哪一位不是趣味无穷？搜集在这本书里的，微软大中华区总裁黄存义、明基电通董事长李焜耀、史提芬森工学院教授、前美林证券CTO Christopher F. Corrado、用友软件总裁何经华、科海集团副董事长陈庆振、仁创集团董事长兼总裁秦升益、奥瑞金种子科技公司董事长韩庚辰、珠峰伟业总裁王峻涛、阿里巴巴首席执行官马云、易趣网首席执行官邵亦波，还有 Andrew J. Sutter，哪一位没有给过我们特别的惊喜与惊奇？哪一位没有语出惊人、灵感迸发的精彩片段？

有朋友说，你们的网络经济论坛之所以办得成功，首先要归功于你们的主持人——北大网络经济研究中心主任、北大光华管理学院张维迎教授的主持，含金量甚高。此话不假。张教授在2003年1月当选中央电视台“2002年十大经济人物”时曾说过，“通过论坛与讲座来传播我的思想和理论，一直是我在国内一个重要的学术内容”。这其中，北大网络经济论坛可谓是他最钟爱的阵地之一。他的很多思想、很多想法，都是在这个论坛上、在与主讲人的激情碰撞中首次闪现。他的很多精辟论断与精彩言辞，业已成为今天大家津津乐道的章节。翻开此书，这样的精彩随处可拾——谈信用，谈软件，谈创业，谈监管，谈.COM，幽默处令人忍俊不禁，锐利处令人拍案叫绝，深刻处令人回味无穷。

张教授是个忙人，尤其在担任学校一级职务后更是抽不出

身。但是，只要是中国的企业家们来北大网络论坛做客，他常常是刚出飞机场便直奔会场，从未迟到过一分钟。到了会场，无论多么疲惫，他似乎总能回到意气风发的状态，与企业家们倾情对话。

当然，一个成功的论坛还离不开演讲人和演讲题目的准确定位。这是一项耗时费神的工作，却是成功之眼——无论演讲人还是演讲题目，都必须精心择取，必须常有特色，紧扣时代的节律；而现场气氛的营造，更需要体现北大人自由开放、追求真理的浓郁特色，否则便枉为北大的论坛。最后，我想还须再加上一条，那就是论坛举办至今，无论面对怎样的大小困难——小到投影仪突然罢工，大到SARS危险近在咫尺，论坛的每一个工作人员都能够负起责任，不分彼此。所谓的同心协力，这是任何团队工作成功的关键，也是颠扑不灭的真理。

在这个世界上，做事成人，难就难在有所特色，而要保持特色可能更难。用我们经济学、管理学的术语就叫做核心竞争力。无论怎样的竞争力，离开了人的努力都是空中楼阁。在这里，我特别要感谢两年来为北京大学网络论坛做出过各种贡献与奉献的老师们、同学们、朋友们，有北大光华管理学院MBA职业服务中心，有北大商学网，还有媒体的朋友们。

翠华、小郭，你们是2002年论坛的功臣，大到演讲人的邀请，小到一张海报的张贴，都凝聚了你们的心血，细致而诚恳。笑乐，你的翻译是我们中心的一大财富，没有你，我们这本书肯定将失色很多。

当前的5月，仍是SARS的肆虐期，我们的论坛也不得不暂时休眠，告别大家一段时间。互联网永远是欲说还休的话题，在网络技术突飞猛进的今天，我们希望很快能以另一种形式与大家见面。到那时候，你是否还记得这本书里曾经描述的一切？

沈 懿

2003年5月13日

目 录

第一讲 中国软件产业发展战略建议 001

做企业胜在要快，包括搜集竞争者的信息，包括市场的未来走向，工厂的人力与制造成本安排，包括规模效益等各方面。这种快与迅速就是一家企业能够取胜的竞争优势，而这种优势很大程度上靠的就是软件的特征。软件是什么？一旦软件成为一种竞争优势，软件就是最强大的生产力。

中国软件发展的关键点就是要和产业相关，这个产业的驱动之一，其实就是IT产业，就是我们的电子计算机，我们的软件产业综合在一起。企业与企业之间的竞争最终是产业链的竞争。

主讲人：微软大中华区总裁 黄存义

主持人：张维迎教授

第二讲 从明基的品牌建设看华人企业的成长 033

品牌的本质就是终端消费者的一个强烈的诉求，只有这样才能变为一个世界性的品牌。品牌才是一家企业最永久的资产，掌握客户就是要靠品牌的认知和这种经营。品牌给人以一定的品质和相应的信赖度、标准，品牌很重要的是它的累计度。

我们今天的世界是一个规模经济，如果把它分散掉，那么每一个都没有规模经济。要充分利用并善于利用规模经济的集中性，企业才能很好地找到自己最佳的位能与势能。

主讲人：明基电通董事长 李焜耀

主持人：张维迎教授