

写给企业家 经济学

梁小民 著

许多事情你是熟悉的，但不知道为什么。
经济学可以告诉你，给你一种升天的感觉。



中信出版社
China CITIC Press

马
尔
止
世
家
经济学

梁小民著



中信出版社
China CITIC Press

图书在版编目 (CIP) 数据

写给企业家的经济学 / 梁小民著. —北京: 中信出版社, 2006.1

ISBN 7-5086-0530-6

I. 写… II. 梁… III. 经济学—普及读物 IV. F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第142242号

写给企业家的经济学

XIE GEI QIYEJIA DE JINGJIXUE

著 者: 梁小民

责任编辑: 王 颖 许志玲

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 中国农业出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 **印 张:** 18.75 **字 数:** 194 千字

版 次: 2006年1月第1版 **印 次:** 2006年1月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5086-0530-6/F · 959

定 价: 35.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

内容简介

这是一本专门写给现在和未来企业家的经济学普及读物。作者通过一个个生动的故事和发生在企业的案例，系统讲解了管理经济学的基本概念和理论。这正是经营企业，特别是企业进一步发展所必需的解决问题的工具和方法。许多事情是你熟悉的，但其背后的道理也许会让你感到新鲜。了解了这些基本原理，知其然亦知其所以然，你就不用再交前人已经交过的学费了。

这不是一本乏味的经济学教科书。没有什么让你敬畏的公式、图表与模型，不会拒你于千里之外。你可以从头系统学习，亦可信手翻开任意一篇，开始你作为企业家的一门必修课。你可以在轻松有趣的阅读中获得启示。

作者簡介

梁小民 著名经济学家。北京大学经济学硕士，曾在美国康奈尔大学学习深造当代西方经济理论，致力于经济学在中国的普及和推广。出版有专著、译著、教科书、文集 50 多种。曾任教于北京大学、北京商学院，现在担任清华大学、中国人民大学、浙江大学、厦门大学、对外经济贸易大学、东北财经大学、四川成都电子科技大学、北京交通大学 EMBA 项目特聘教授，兼任南开大学、华南理工大学、重庆工商大学、中国青年政治学院兼职教授。1992 年被评为享受国家特殊津贴专家，1996 年被评为国家级有突出贡献中青年专家。现在担任国务院特邀监察员，国家价格指导委员会委员，民盟中央地区与经济发展委员会委员，《英才》、《周末画报》、《南方周末》、《新财经》、《新鲁商》等报刊专栏作者。

责任编辑：王 颖 许志玲

装帧设计：**奇文雲海**  
qwyh_cn@yahoo.com.cn

版式设计：袁 锐

经销：中信联合发行有限责任公司

自序

写一本给企业家和管理人员读的经济学一直是我的夙愿。

1991年，我离开北大以后经常给企业家、经理人员、官员等实干家讲课，给他们讲课与给本科生和研究生讲课差别相当大。给学生讲课，越高深越受欢迎，似乎是在象牙塔之中交流。给实干家们讲课，系统的、抽象的内容不受欢迎，必须面对现实，让没学过经济学的人学而有趣，学而有所获。与他们的交流使我逐渐了解中国的现实以及企业的状况。茶余饭后他们倾心的诉说，深深打动了我的。

在教学过程中，我讲的更多是市场竞争、企业股份制改造、期货市场、企业战略、市场营销这类更加实用性的专题。可能毕竟是学理论出身，我总不满足于讲授如何做（也许这方面我还不如他们），或谈一点空泛的议论，而想以理论带动专题内容。我也感到，理论只要不是太抽象、深奥，他们还是爱听的，而且听过之后有一种恍然大悟的感觉。有些事，他们做过，但不知道为什么，现在知道了为什么，有一种升华的感觉。其实理论和实践之间并没有深不可越的鸿沟，只是一层窗户纸，捅破了，两者就结合

在一起了。

当然，我也深感，他们没有学过经济学，许多名词、概念难以理解，成为在专题讲座中加入理论的拦路虎。于是，我就想写一本以他们为对象的经济书。1998年，我写了《企业家的经济学》一书，由中国物资出版社出版，这本书的选题以企业家需要的内容为专题。但我并不满意，一是理论性还是太强了一点，二是欠通俗性和趣味性，难以引人入胜。以后就围绕企业管理中的问题陆续写了一些随笔式的文章，并没想结集成书。

从2002年起，我国28所高校招收EMBA学员，我在8所学校授课，在其中两所学校讲授“社会主义市场经济理论”，在另外6所学校讲授“管理经济学”。这些学员都是事业有成的企业家，需要从理论上提高。在传统上，“管理经济学”数学、图形和案例都相当多。但按给学生讲授的方法讲，一来时间不够（只有4天，还有案例讨论），二是内容太抽象他们难以接受。因此，我一直在探索，如此庞大的管理经济学该讲什么，不该讲什么，理论方面重点突出什么，如何从他们真正关心又有兴趣的问题出发，把理论与实践融合在一起。在与他们的交流中，我边讲边探索，内容也在不断地改。在这一过程中，我一直想写一本与现行的“管理经济学”不同，但又包含其核心内容的书。从2003年开始，我在《中国经济时报》上连载“写给企业家的经济学”专栏文章，共写了55篇。这些文章受到读者好评，经常有人问何时结集成书。

在2005年下半年着手写这本书时，我又以教科书的形式写出。中信出版社臧永清副社长看了书稿后指出，这种教科书形式难以畅销，也难以让读者接受。我又看完书稿之后，觉得此言极对，于是重新写起。这次写作，定了三个原则。一是要把管理经济学的核心内容，包括最基本的概念与理论，通俗地介绍出来，不同于就某一个问题的文章。二是体例上不是分章节的教科书形式，而是分为若干篇文章，每篇文章都有中心内容，可独立成篇，但所有

的文章都有内在联系，能成一个体系，可分可合，读者可以随手翻一篇看，不感到没头没尾，也可以一篇接一篇系统读。三是尽量以案例说明理论，力争有趣而通俗。现在呈现给读者的书，就是按这个思路写成的。

这本书可以给EMBA、MBA以及各种总裁班、管理人员培训班、企业内训作为教学参考书，可以供广大企业管理人员、公务员，以及对企业管理、经济学有兴趣的读者阅读，也可以作为大学生、研究生学习“经济学”、“管理经济学”的课外读物。

任何一本书都不可能尽善尽美，呈现给读者的只是一个阶段性产物。我还想在选题、内容、文字等方面再不断探索，精益求精，几年后再出新版本。欢迎读者朋友提出建议和批评意见。

吃梨子才知道梨子的味道，希望听到你们吃了这个梨子后的感觉。



2005年11月8日

怀柔陋室

▼

IX

■

自

序

目 录

VII 自 序

1 导 言

- 3 如何做一个成功的企业家——读经济学书的重要性
- 7 纸上谈兵也有用——企业家能从经济学中学到什么
- 11 崇高的目标要靠钱来实现——企业的目标

15 产 权 与 制 度

- 17 圈地运动是市场经济的起点——效率来自产权
- 21 家族企业如何基业长青——产权的形式与效率
- 25 股份制的生命力何在——股份制的基本特征
- 29 不是一股就灵——企业的人治与法治
- 33 独立董事不是花瓶——董事会的组成与作用
- 37 斯隆如何使通用振兴——公司组织架构
- 41 文化也是生产力——企业文化
- 45 有激励才有效率——激励机制的重要性
- 49 郭士纳的“核动力”——股票期权制
- 53 让员工也当股东——员工持股制
- 57 晋商票号的身股制——分享制
- 61 亨利·福特不是慈善家——效率工资
- 65 公正出效率——激励机制中的公正
- 69 激励机制不能东施效颦——激励机制要从实际出发

73

生产与成本

- 75 引进自动分拣机值吗？——技术效率与经济效率
- 79 “边际”并不神秘——边际分析法
- 83 密植为什么失败——边际产量递减规律
- 87 企业做大好，还是做小好——企业规模与效益
- 91 小的也是美好的——如何做好小企业
- 95 中国需要大企业——企业如何做大
- 99 扎堆办企业——建立产业集群优势
- 103 咬定青山不放松——沿着一元化的方向发展
- 107 不花钱也有成本——机会成本
- 111 亏本就要停止营业吗？——短期成本分析
- 115 王永庆台塑成功的背后——长期成本分析
- 119 利润最大化的含义——边际收益与平均成本相等
- 123 现在的一元钱与未来的一元钱不一样
——贴现与利润最大化

127

需求与市场

- 129 企业家要关心的是什么需求——需求的含义
- 133 谈谈需求弹性这个概念——需求与价格之一
- 137 降价并不是惟一的法宝——需求与价格之二
- 141 EVD为什么销不出去——相关产品价格与需求
- 145 吉芬之谜与红旗车的悲剧——需求定理的例外
- 149 京城的大商场失败在哪里——需求与收入
- 153 唐装何以流行——消费时尚与需求
- 157 买涨不买落与持币待购——预期与需求
- 161 莫把需求简单化——影响需求的其他因素
- 165 预测不是算卦——需求预测

- 169 | 需求是无限的——开发潜在需求
- 173 | 无可奈何的完全竞争——完全竞争市场
- 177 | 是是非非话垄断——垄断市场
- 181 | 在竞争与垄断之间——垄断竞争与寡头市场
- 185 | 两败俱伤的保暖内衣大战——市场结构与企业竞争策略

189 ▶ **竞争与博弈**

- 191 | 定价是一门艺术——定价策略导言
- 195 | 定高价还是定低价，这是一个问题——单一定价的技巧
- 199 | 歧视价格奥妙无穷——歧视定价
- 203 | 未雨绸缪的定价方式——预防式定价
- 207 | 树欲静而风不止——掠夺式定价与价格战
- 211 | 价格战以后如何定价——价格领先制和成本加成法
- 214 | 对微软的诉讼为何不了了之——捆绑定价与转售价格限制
- 218 | 产品差别重于价格——产品差别的含义
- 222 | 花样翻新无止境——产品差别的无限性
- 226 | 品牌为王——产品差别的核心是品牌
- 230 | 走出两难困境——什么是博弈论
- 234 | 欧佩克为什么失败——价格勾结的博弈分析
- 238 | 万燕公司失败的背后——智猪博弈与企业技术创新决策
- 242 | 恋爱博弈——合作的双赢
- 245 | 山羊博弈——化解冲突
- 249 | 巧用博弈论——博弈论是企业决策的工具之一

253 ▶ **企业与政府**

- 255 | 西门庆、卢俊义都不是好榜样——企业与政府的关系
- 259 | 政府不只是守夜人——政府在市场经济中的作用



V

目
录

- 263 软硬兼施——政府职能的实现
- 267 在企业 and 政府之间——行会的作用
- 271 这里就是罗德岛——中国转型经济的特征
- 275 遵守规则和利用规则——企业如何应对硬约束
- 279 随大流，不要反潮流——经济政策与企业决策
- 283 在惊涛骇浪中前进——全球一体化中的企业风险及防范
- 287 从装配车间到世界工厂——中国企业未来之路



VI

写给企业家的经济学

导言

章题目就是“成功的企业家必须是好人”。当然，我说的好人与坏人并不是从法律意义上划分的，而指的是人的修养与品质。

做一个普通人与做一个企业家的修养与品质要求是不同的。人都有自己的缺点，作为一个普通人，你刚愎自用，听不进别人的意见；有点成绩沾沾自喜，不知自己姓什么；对人抠门，再有钱也一分钱掰为两半花等等。这都没什么，只要不犯法，无论有什么缺点，改不改都是你的自由。但作为企业家，这些缺点就会导致一个企业决策的重大失误，甚至导致企业破产。刚愎自用，在企业中一切自己说了算，听不进不同声音，决策总难免犯错误——有谁是绝对正确的呢？而且以这种个性很难与别人相处，更谈不到吸引人才——一个人有再大能耐，又能做多少事呢？有点成绩沾沾自喜，企业不进则退。在竞争激烈的市场上，树欲静而风不止，你不进步，别人就要把你吃掉。抠门成性的企业家领导的企业不会有有效的激励机制，舍不得给别人钱，谁为你赚大钱？周扒皮式的人能成就什么事业？我见过了太多这样的企业家，他们有过辉煌，但现在他们在哪里？失败的企业家大多都有人格上的缺陷。

人的修养与品质是哪里来的？的确有天上掉下来的——个性与遗传是相关的，所谓本性难移，指的还是由遗传而来的一些个性。但更重要的是后天的环境和学习。甚至在人的修养提高以后，一些先天性的个性缺点也可以改变。林则徐脾气不好，就以“制怒”二字来警示自己。人的天性中总有各种各样的缺点，重要的是知错能改，不断完善自己。我们绝不要求企业家是一个完人，他们与普通人一样也会有这样那样的缺点，但必须克服的是那些对企业发展不利的缺点。普通人与成功企业家的差别并不在于有没有缺点，而在于能否克服人所固有的缺点。我说的成功的企业家必须是好人，就是他们要具备一些普通人所不具备的优秀品质，而且善于在实践中不断完善自己。

成功的企业家必须是好人，但好人并不一定是成功的企业家，

而且大多数好人都是普通人。成功的企业家还必须有能力。这种能力有先天的因素，而且相当重要。正是在这种意义上，我信奉的一句话是“企业家是天生的”。企业家的眼光、胆识、勤奋及其他成功的个性许多来自遗传——并不是企业家的儿子一定是企业家，而是遗传基因的某种现在科学上还弄不清的突变或特殊组合。但仅仅有天生又是远远不够的，更重要的还在于实践和学习。许多企业家都是在商场摸爬滚打的磨炼中成长起来的。在经历了许多次成功和失败之后，他成功了，也正是在这个过程中学到了本领。“实践出真知”、“从战争中学习战争”，这类话都是这个意思。但是要迅速增长本领，仅仅实践还是不够的，必须学习。我说的学习当然不是“干中学”，而是读书，看那些与企业管理有关或无关的书，学那些看似空洞而又抽象的理论。

读书可以提高人的修养，改变人的个性，也可以提高人的能力。许多企业家也爱读书，但总是爱读与企业管理相关的书。这类书往往成为市场上最畅销的书，正在于它的实用性。其实这类书讲的道理，我们也很难照搬，或用来解决自己面临的实际问题。读了《基业长青》，你并不能照方抓药，一用就灵；读了《赢》，韦尔奇成功的方法对你不一定适用。如果这些书果真有这么大的作用，那不每个人都成为大老板了吗？这些书给我们的，仍然只是启示，而不是方法。其实，你从任何一本书中都可以得到启示。许多企业家也许看过《大染坊》这部电视剧，或它的同名小说。陈寿亭（大染坊主人公）的企业经营、竞争之道就值得我们学习——更别说其为人了。我认识一些企业家津津有味地读哲学、历史、文学、艺术史、音乐、美术等与企业管理无关的书。他们的知识面广了，思路更开阔了。如今谁都觉得“耐克”这个名字好（名牌必须有一个好名字）。其实耐克是希腊神话中一位长着双翼的胜利之神的名字。如果当时公司的创始人之一约翰逊没有读过希腊神话，能有这么一个神来之笔的名字吗？开卷有益，对企业家更是如此。从根本上说，经商搞企业

▼

5

■

导

言