

绿色经济丛书

LVSE JINGJI CONGSHU



# 幸福

XINGFU JINGJI 经济

以幸福为导向的经营哲学

经济发展的最新动态 望秋云神飞扬  
MBA发展的最新教材 情感愉悦于天人合一

陈世清 编著

中国时代经济出版社

绿色经济丛书

GNOSHU



# 幸福

XINGFU JINGJI 经济

以幸福为导向的经营哲学

经济发展的最新动态 望秋云神飞扬

MBA发展的最新教材 情感愉悦于天人合一

陈世清 编著

中国时代经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

幸福经济/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 7-80169-748-0

I. 幸… 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 036893 号

绿色  
经济  
丛书

幸福  
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	14.5
字数	226 千字
定价	24.00 元
书号	ISBN 7-80169-748-0/F·344

版权所有 侵权必究

总

INTRODUCTION

序

## 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”的提法早已过时。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，因此传统经济学是资源优化配置的学说。知识经济时代，知识成为生产中的主导要素，要求对自然资源作内涵的有效开发。这个时候经济学研究的是资源如何优化再生，因此经济学是资源优化再生的学说。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，有机统一；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。它们组成了以再生为基础、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。

全新的经济学范式，可以转化为全新的经济增长模式。范式向模式的转化，本身就是这一全新经济增长模式的内涵与组成部分。但愿这套丛书能为这一转化起到示范、催化作用。

作者

2005年4月

## 让幸福成为经济的指标

幸福应该与国内生产总值（GDP）一样成为一个国家发展水平的衡量标准。“幸福经济”虽然还没有纳入经济学教科书，但准确衡量幸福感的标准可能在企业和政府中已经得到广泛应用。许多公司长期以来一直将“职工是公司最宝贵的资产”挂在嘴上。近几十年来，以国内生产总值来衡量的发达国家的经济产出显著增长，但人们却没觉得比以往幸福多少。如果国内生产总值和幸福感之间不再有联系的话，为什么政府政策还要致力于让国内生产总值处于上升轨迹？目前要解决的一个问题是让幸福成为全面的生活质量指标。我希望多年以后，这个指标能与国内生产总值一样重要。绿色 GDP 不但包括人与自然的和谐，而且包括人与他人的和谐、人与自己的和谐。只要人与社会、与他人、与自身都和谐了，才有幸福。首先要从企业做起，有幸福的人才幸福的的企业，有幸福的企业才有幸福的经济，有幸福的经济才有经济的切实增长。本书就是为实现此目标作出的初步努力。

<b>最高层的需要——创新是幸福的源泉</b>	1
鲶鱼效应——忧患意识催化企业活力	1
自由竞争——合理竞争开发企业潜力	3
尊重创新——企业优化自身行为	3
只怕想不到——创新决定机遇	4
独一无二——敢第一个吃螃蟹	6
快半拍——抢占制高点	8
市场组接——资源配置导致资源再生	9
原始创新——创新从源头开始	9
超前创新——创新要分先后	10
知识创新——自上而下的创新	13
网络创新——从软到硬的创新	15
金融创新——钱洞里的创新	17
创新的创新——创新研究平台的创新	18
淘汰也是创新——创新就是推陈出新	20
何必推倒重来——改进与组合	21
品牌的特质——人性化关怀	22
<b>凡是生存的就是合理的——生存是幸福的基础</b>	25
苦尽甘来——逆境出钱财	25
放水养鱼——资源的开发、利用与保护	26
形象化生存——广告的功用	28
保护环境——生存的坐标	29



价值定价——满足顾客	30
精工细作——质量是生命线	31
时尚内涵——质量要看对象	34
因梦想而生存——愿景的力量	35

<b>逆水中的人与企业——发展是幸福的主导</b>	39
超越自我——目标与才能	39
更勤奋、更灵敏——对员工的魔鬼训练	41
以老板的心态工作——教员工当老板	44
人才流水线——完备的培训体系	46
跳去跳来——浪子回头金不换	48
家庭式管理——尊重、平等、开放	48
双管齐下——价格与规模	50
精益求精——对技术极限的追求	52
质保协议——客户导向新招	54
超越危机——患难见智慧	55
买方还是卖方——促进市场换代	56
过河卒子——增强产品核心竞争力	58

<b>时刻准备着——安全是幸福的保证</b>	59
安全是一种价值——责任与效益	59
让安全深入人心——安全信念	61
警报常鸣——安全原则	62
让安全凝固——安全性能	63
风险控制——安全的扩展	65
警惕台风——得意不要忘形	67
危机管理——化危险为机遇	69
山穷水尽有机路——走出危机	70
适应变化——对突发事件迅速做出反应	72
天将降大任——吃一堑长一智	73





<b>我想有个家——归属是幸福的前提</b>	77
内部归属——结构化的方法	77
有效团队——合作重于一切	78
扩展平台——意在客户	81
市场细分——定在客户	83
以客人为主题——解在客户	84
以客为本——一切从顾客的需求和欲望出发	87
以工为本——重在参与	90
斩首战略——直面营销	94
花落谁家——移花接木与多元化经营	95
筑巢引凤——筛选与造就	99
每个人都重要——人才就在你身边	100
围着客户转——全方位服务	102
真正的经营理念——服务增加价值	104
谁说没有借口——理解以后执行	105
<b>最宝贵的东西是什么——健康是幸福的起点</b>	108
商业与文化——健康的素养	108
生命核能——健康的技术	110
奇迹是怎样发生的——健康的企业机体	112
自由与纪律——健康的企业文化	113
蛋糕出忠诚——健康的管理制度	114
平等出忠诚——健康的领导风格	115
低调做企——健康的处世原则	116
欢乐营销——健康的营销手段	117
全新享受——健康的经营环境	118
休养生息——健康的市场策略	120
重新布局——健康的经营战略	122
<b>让企业充满爱——爱是幸福的核心</b>	124
经营人格——员工与顾客的价值	124
给员工空间——柔性管理	126



享受管理——让员工充分享受工作	128
水涨船高——培养员工是一种投资	129
异国他乡——人才国际化	131
沟通文化——让信息流动起来	132
性本善——信任员工	134
权利共享——分权放权	135
人太抽象——肯定个人尊严	136
满意不满意——情绪管理	139
管理的底线——道德专线	139
概念的背后——价值观的功能	141
一种承诺——广告与忠诚	143
生鲜经营——理念带来效益	144
亲情化轨迹——产品与人性的结合	146
见微知著——创造顾客	148
创新基因——进取成就感	150
<b>王侯将相宁有种乎——公平是幸福的灵魂</b>	152
好东西与好朋友分享——公平分配	152
能力本位——按能力区分人才，凭业绩回报人才	153
员工满意——领导意味着服务	154
不是经济人——应该为公共福利有所贡献	156
雪中送炭与锦上添花——福利的真正价值	158
公益营销——形象高于广告	160
优势互补——取长补短也是公平	161
名要符实——招牌就是信誉	163
遵守游戏规则——公平竞争	164
竞争只是手段——协作竞争	166
市场没有角落——不遗弃任何人	167
<b>和谐不仅在琴上——和谐是幸福的关键</b>	168
殊途同归——与和谐俱进	168
碰撞产生突变——以合作转型	169



在融洽中发展——对人际关系的投资	170
能力的木桶原理——能力与岗位的和谐	172
高薪养留——转换成本制度	174
生活解决方案——融合营销	175
不吃嗟来之食——亲情营销	177
顾客化营销——关系营销	179
其实很简单——满意营销	181
员工是第一顾客——内部营销	184
共生互利——以客户为中心	185
<b>皆大欢喜——双赢是幸福的归宿</b>	<b>188</b>
共生多赢——合作代替竞争	188
技术共享——最有生命力的合作方式	191
不是同林鸟——同舟共济同欢笑	193
巧妙合作——伙伴双赢	195
规范合作——渠道双赢	197
1+1=3——协同效应	198
得道多助——联合制敌	200
坐地分销——营销联盟	201
班门弄斧——行业协作	204
合众连横——协同竞争	208
滴血之盟——捆绑致胜	210
自己膨胀的蛋糕——生态网络	212
追求梦想的地方——幸福的企业	214
<b>后 记</b>	<b>216</b>
<b>参考文献</b>	<b>217</b>



## 最高层的需要

——创新是幸福的源泉

创新是企业充满活力实现持续发展的源泉，是企业提高经济效益的基本途径，是企业获得竞争优势的决定因素。创新的过程，是企业实现发展的过程，是企业优化自身行为的过程，是适应社会进步趋势的过程。企业要想在市场竞争中占有一席之地，必须从知识经济的要求出发，从市场环境的变化出发，不断地进行技术创新、管理创新、制度创新、营销创新和理念创新。

### 鲶鱼效应——忧患意识催化企业活力

本田公司采用使企业充满活力的“鲶鱼效应”，形成人力资源管理的一大特色。本田宗一郎在对欧美企业进行考察的基础上发现，许多企业的员工基本上由三种类型组成：一类是企业不可缺少的骨干人才，约占20%；二类是以公司为家的勤劳人才，约占60%；三类是终日东游西荡，拖企业后腿的蠢才，约占20%。为了使前两类人不断增多，使其更具进取心和敬业精神，而使第三类人逐步减少，本田公司借鉴挪威人捕沙丁鱼故事中的“鲶鱼效应”，把忧患意识注入企业竞争机制之中，使之保持恒久的活力。

故事说的是：挪威渔民出海捕沙丁鱼，回港后大部分沙丁鱼都死了。如果抵港时鱼活着，卖价要比死鱼高出许多倍。渔民们为了让鱼活着返港想尽了各种办法，但都失败了。只有一艘渔船却总能带着活鱼回港，收入相当丰厚。多少年后人们才揭开了这个谜。原来这艘渔船在捕获的沙丁鱼槽里放了一条鲶鱼。鲶鱼进入鱼槽后沙丁鱼十分紧张，为了躲避

“异己分子”的侵扰而加速游动，从而增加了活力，延续了生命，到渔船返港后仍然活蹦乱跳。同理，企业人员如果长期固定不变，就会缺乏忧患意识和竞争力，也会缺乏新鲜感和活力。只有在外有压力，内存竞争的气氛下，员工才会有紧迫感，才能激发进取心，企业才会有活力。

本田公司销售部曾经有一位观念陈旧，求稳怕乱的管理者，他的守旧思想已经严重影响了其下属，致使销售部气氛沉闷、缺乏激情，销售工作少有起色，直接影响了公司的发展。本田宗一郎决定放一条“鲰鱼”，把销售部激活。经过周密的计划和努力，本田公司终于把松和公司销售部副经理、年仅35岁的武太郎挖了过来。武太郎到任后，凭着自己丰富的市场营销经验和过人的学识，以及惊人的毅力和工作热情，使销售部发生了很大变化，员工的工作热情被极大地调动起来，活力大为增强。公司的销售出现了转机，月销售额直线上升，公司在欧美市场的知名度不断提高。同时，销售部作为企业的龙头部门带动和激发了其他部门经理的工作热情和活力。这说明，“鲰鱼效应”发挥了作用。

从此，本田公司每年都要从外部聘用精干利索、思维敏捷的30岁左右的“鲰鱼”，有时甚至聘请常务董事一级的“大鲰鱼”，使公司上下的“沙丁鱼”都受到触动，营造了一种充满忧患意识的竞争环境，激起每一个员工的进取心、荣誉感，调动了工作热情，使得公司时时都充满了活力，形成了人人积极向上的局面。本田公司在实施“鲰鱼效应”的同时，注意正确处理外来的“空降人才”与从公司原有员工中提拔“本土人才”的辩证关系。为了激励员工积极进取，更好地发挥创造力，本田公司强调从内部提拔、晋升人才。放“鲰鱼”的做法只是为了激活公司的人才，而不是替代公司原有的人才。否则，就会使员工士气受到严重打击。因此，本田公司的多数重要管理岗位的资深经理都是从基层提拔起来的。

“鲰鱼效应”说明，人必须在有一点不安全、不舒服的环境下才会接受不同的挑战，取得更高的成效。因此，本田公司会让员工有机会轮调不同的部门，尝试发挥不同的潜能。本田公司的员工“轮岗制度”，既是对员工的培训和锻炼，又是激活员工情绪的措施。本田公司经常让员工轮换工作岗位，以避免长时间重复做某一项工作而容易产生的厌倦和懈怠。员工从事一项新的工作会处于紧张、亢奋的精神状态，进取心和新鲜感会使之保持高涨的情绪和较高的效率。员工的工作轮换的岗位



越多，对整个制造生产过程了解得越全面，对自己的工作在整个制造生产过程中所占的地位及分量越清楚，就可能想出办法来推进整个制造生产过程的改善及加强员工之间的相互协作。同时，员工在轮岗过程中可以掌握多种技艺，一个岗位被淘汰了还可以到另外一个岗位工作，增加了员工的工作保障。

## 自由竞争——合理竞争开发企业潜力

本田公司针对日本传统管理的弱点，采取了鼓励竞争的组织机构和管理理念。日本由于语言单一、民族单一、只有一种文化背景的缘故，在传统管理中存在“员工服从管理，不喜欢商讨和争论，一团和气地达成共识”的通病，导致企业缺乏生气、缺乏创意，难以适应跨国公司国际化经营的要求。本田公司实行“一人一事，自由竞争”的管理制度，目的就是要使企业的每个员工的聪明才智和潜在能力都得到最大限度的发挥。

传统的金字塔型的组织结构是很难实现这一目的的。“一人一事”就是废除公司硬性分配和强制员工干一项他不能胜任的工作的做法，保证每一个员工都有自由选择一个自己主攻方向的权利，即选择工作的权利。“自由竞争”是把竞争机制引进公司内部，为了达到共同的目标，每一个人、每一个小集体都要有自己的设想，并找到自己的开发领域，进行不同性质的自由竞争。在本田研究所，研究员个人可以自由提出研究课题。课题一旦被采纳，就以提出者为中心组成项目攻关组，课题项目研究工作的领导、筹划、管理全部交给提出课题者个人负责。如果是两人以上的研究人员分别提出类似课题而被同时采纳时，就让他们各自组成并领导相互独立的项目攻关组，通过自由竞争夺取成果。

## 尊重创新——企业优化自身行为

本田公司的管理模式是一个由创新理念构成的完整系统。从本质上讲，企业是一系列资源和能力的集合体。本田宗一郎只有小学文化，但

他尊重知识，尊重创新，从而在资源管理和市场运作能力方面不断创新，苦心经营，花费一生精力，创建出了世界一流的企业。

本田公司管理模式的精髓是创新。创新是企业谋求生存的灵魂，是企业充满活力实现可持续发展的源泉，是提高经济效益的基本途径，是企业获得竞争优势的决定因素。创新的过程，是企业实现发展的过程，是企业优化自身行为的过程，是适应社会进步趋势的过程。企业要想在市场竞争中占有一席之地，就必须从知识经济的要求出发，从市场环境的变化出发，不断地进行技术创新、管理创新、制度创新、营销创新和理念创新等一系列创新。

本田公司的创新管理模式是以企业文化为基础的。企业文化对于一个企业的发展来说，看起来不是最直接的因素，但却是最持久的决定因素。企业资金的多少、技术的高低、产品的优劣、服务完善与否、决策是否正确，都往往依托于企业深厚的文化底蕴。本田公司用企业文化和企业价值观来教育员工，在获得绝大多数员工的认同后，使之成为对员工的无形约束和行为规范，使企业产生了极大的凝聚力和蓬勃向上的生命力。

沃尔玛公司在跻身世界 500 强以后，仍然坚持不断吸纳新的经营理念和创意，迅速跟上时代步伐，不断利用新技术为自身发展服务，从而创造了一流的服务和一流的业绩。

追求卓越的理念其实质就是要不断创新。创新是企业充满活力的源泉，是企业获得持久竞争优势的基本驱动力。企业要想在市场竞争永立不败之地，成为长寿公司，就必须在调整发展战略的过程中进行一系列大胆的创新，包括技术创新、管理创新、制度创新、营销创新、战略创新等。在创新中，不断向市场推出新的服务，不断提高服务的知识含量和高科技含量，不断降低产品的成本，提高服务的市场竞争力和市场占有率。

## 只怕想不到——创新决定机遇

1962 年以扑克牌制造商的身份，任天堂在大阪证券市场二板上市，其优秀的财务报表使股价一路飙升到 900 日元左右。任天堂在有了充足





的资金后，就积极地向其他领域拓展。任天堂拓展的第一步就是爱情旅馆。这种旅馆以小时计费，是当时供青年男女鱼水偷欢的最佳隐秘场所。由于山内溥本人就是该类旅馆的常客，因此，很多人认定其投资这个项目的出发点仅仅是为了满足自己的私欲。

任天堂开拓的第二个领域是出租车公司。大屋出租车公司成立后，山内溥采购了高价位的日产轿车投入营运，并对司机进行了正规化的培训，计时定价也比同行低廉许多，一时间几乎完全占领了京都大阪一带出租车市场。大屋出租车公司生意之火爆引起了同行和工会的妒忌，出租车同行工会为了自己的利益，暗中指使司机以罢工来要挟抬高薪水。山内溥先是与之耐心周旋磋商，但最后终于被工会的漫天要价所激怒，索性把出租车公司关门了事。

任天堂对速食面的开发，甚至比日清食品还要早数年。山内溥看到，人们的生活节奏正不断加快，速食食品将会日益受到欢迎。为此他专门设立了名为“三近食品”的子会社，重金委托母校早稻田大学有关学者研发速食面。开发出来的速食面，由于技术不成熟，速食面经热水冲泡后顿成米糊状，口感也古怪，但最终山内溥还是决定把速食面推向市场，惨淡收场也完全在情理之中，任天堂很快就从食品业撤退。

在经历了种种坎坷之后，1965年，任天堂进入了电子产业。一开始，任天堂着手于初级电子产品的研发，于是开始大量招收理工系大学毕业生。但是，“骨牌任天堂”这个地方中小企业规模的会社对理工系毕业生并没有什么吸引力，好的专业人员有限。横井军平是早期任天堂管理理工技术人员的代表人物，他毕业于同志社大学电气工学部，生性沉默寡言并遵守传统，自幼惟一嗜好就是用破铜烂铁搞些稀奇古怪的发明。有一天在工休的时候，他把工具箱里的零件组合成机械手状的玩具自娱自乐，那是个用机械控制弹簧伸缩的简易装置，失灵的几率远大于成功。偶然目睹之后，这个不成熟的发明引起了山内溥的注意，随即命令横井军平和今西弘史两人组建了一个新的产品开发部，并确定“超级怪手”将成为当年圣诞节的主打商品。这个售价仅800日元的小玩意儿，通过电视广告的宣传，引起了消费者浓厚的兴趣，在1966年的圣诞节前后总共销售了140万个。此后，横井又接连发明了“超级棒球”、“超级望远镜”等商品，使得任天堂在电子娱乐产品行业渐露峥嵘。

1970年，任天堂的技术开发部门已经粗具规模，形成了有“硬件





三杰”之称的横井军平、上村雅之、竹田玄洋为核心的开发团队。任天堂出品的激光枪引起了轰动性的市场效应，连续两年畅销不衰。目睹当时日本国内保龄球热消退后场地大量闲置的状况，眼光独到的山内溥指示负责电路技术的竹田玄洋把家用的激光枪改成大型娱乐设备。山内溥抵押了大量物产租赁了许多保龄球场馆设置这种娱乐设备，结果各处的激光射击场人满为患，任天堂回报丰厚，而且还动土兴建新的会社大楼。会社大楼落成之日在白色的外墙壁上用英文书写了“NINTENDO”的醒目字样，这标志着任天堂由京都的花札老铺向世界娱乐企业过渡的前奏。

## 独一无二——敢第一个吃螃蟹

可以说夏普的零部件都是排在全球前4名以内的。夏普零部件业务部的原则是：不做则已，做就一定要达到业界第一。比如在市场规模较小的光学零部件方面，他们拥有18年来一直保持业界第一的技术。技术领先使夏普能够生产出其他生产商无法生产的产品。2001年，这类“独一无二”的液晶产品销售额占到夏普全部销售额的68%。

在追求世界首创的战略上，夏普并不仅仅只有液晶产品这一项看家本领。除液晶和IC以外，到2002年3月底，夏普的电子元件业务中，80%的销售额都来自占据市场份额第一的产品。夏普的电子零部件业务中有14种产品是名列全球市场份额之首的。虽然其中每一种产品的需求规模都不大，全球市场加起来也就200亿日元左右的样子，但这14种产品合起来的话，就占据了零部件业务整体的8成。

与此同时，夏普果断地从低端市场脱身。在价格竞争激烈但收益不高的个人电脑显示器领域，夏普的销售额只占公司总销售额的23%，而其他公司这一比例平均为55%，夏普独特的经营路线由此可见。

2002年第一季度，夏普除去IC与液晶的电子元件业务的销售额也高达12.29亿美元，其中营业利润就有0.95亿美元。液晶业务能够在无法创造利润的萌芽期得以发展，正是靠以光学技术为支柱的电子元件业务所创造的资金来支撑的。目前已经普及的红外光学遥控器，也是夏普替代超声波遥控器向市场投放的世界首创产品，现在已被广泛利用，夏普自然也就垄断了其光敏元件31%的全球市场份额；另一件已普及