

知 识 经 济 实 用 丛 书

虚 拟 公 司

黄 野 著

广东经济出版社

责任编辑：杜传贵

封面设计：田流沙

虚拟公司

黄 野 著

出版	广东经济出版社
发行	(广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东省新华书店
印刷	番禺市石楼镇官桥彩色印刷厂 (番禺市石楼镇官桥村)
开本	850×1168 毫米 1/32
印张	10.375
字数	150 千字
版次	1999 年 5 月第 1 版
印次	1999 年 5 月第 1 次
印数	1~10 000 册
书号	ISBN 7-80632-423-2 / F·209
定价	20.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

序 智力生产

黄 野

削去西方学者、作家对虚拟公司花哨玄微的说词、概念和定义，我们认为，虚拟公司从根本上来讲，它是一种商业性智力生产。这种商业智力生产主要有两种形式：一是契约智力形式；一是技术智力形式。契约智力形式带有更多公关、合作、服务等无形因素。技术智力形式带有更多高技术开发、产品生产能力和设备设置技能等与实物生产相联系的有形因素。就智力来说，它们都是潜在的、无形的、非常规价值能够测估的。虚拟公司运用这两种智力生产形式，来进行全球范围的经营，通过优化组合，最佳地

和最随时地配置各种资源，从而达到对全球消费市场的占有和盈利。

当然，虚拟公司要转动它的这个万能魔方，它必须使用它的这种信息技术手杖，依靠这种实时性通讯交流工具，虚拟公司能够将地球小视于自己的股掌之间。虚拟公司的这种全球化经营、实时性的最佳资源组合、小机构大操作的动态契约关系，以及它的高新技术优势、信息经济的工具、高知识高价值产出的产品和服务品性，都是它在新一轮全球化知识经济竞争中处在明显的优势地方。这是它超越和扬弃传统工业时代经济的最优武器。虚拟公司就是依靠它的这种高新技术的、充分占有市场的小机构大操作动态契约关系，来达到它的知识性技术密集型高价值产出产品生产的目的。依靠这种高价值产出产品和服务的优势，虚拟公司将肥渔时下和未来市场红利。作为一种全新的商业运作公司，虚拟公司正在世界范围被人们看好。尤其被西方人看好。

但是，西方人对虚拟公司的概念和定义比较偏狭，他们大多认为虚拟公司就是一种网络公司，或网络上的商业经营。这种定义不仅偏狭，而且十分有

害。说其有害，倒不是说它危害了谁或什么，而是说它将一种巨大的市场利润割舍掉了。这种对一大部分市场的放弃，比什么危害都严重。

针对此，我们从两个方面来看，一是从网络角度出发；一是从不发达国家市场出发。就网络而言，虽然它启用了世界人类目前最先进的信息工具，网络经营新兴效能众多。时下也正在风靡全球。但不超越实际地说，网络化在地球上还十分有限，虽然网络和网络经营十分地好，但它的全球消费市场却太小，网络社区和网络购买在地球人类的大宗贸易和地区商业事务，以及日常生活中的影响和比例还不甚足道。不看好它的发展未来，是一种错误。夸大它的时下商业成效，当也是一种错误。就世界上不发达或落后国家的商贸市场而言，它们大都处在信息高速公路之外，目前还与网络商业产销无缘或无多缘。这一大部分不发达国家和落后国家的市场，加在一起比天文数字还大，如果将虚拟公司只是定义在高信息技术下的网络经营上，那么，这部分世界市场无疑全丢了，或90%地丢了。精明的西方人应该看得出此中的奥妙。

因此在本书中，我们将虚拟公司的概念和定义作

了篡改，将单一的信息技术商业操作，变成了更有智力特性的契约操作。我们认为，虚拟公司的精粹和要义，不应该仅仅只是对一种高新技术的使用，哪怕这种高新技术本身携带着威力莫测的革命性前景。而应该是依靠信息手段来最快捷地达到全球资源重组、实时市场和最优生产和服务的战略构想。如此来说，在全球距离的位置上，虽然高信息手段非常重要，没有这种高信息技术工具，也许实时市场和微观服务根本不可能，但这些仍然不是最为根本的。最根本的还是资源最佳占有和市场利润均沾。这样，虚拟操作的契约关系和智力特点就最是重要。甚至把话说歪一点，没有高信息技术工具，人们依靠这种最优智力和契约关系，也能达到分享全球资源和市场红利的目的。鉴于此，我们认为，契约关系是虚拟公司更为根本和内在的关系，因此，在这种意义上，完全可以把虚拟公司简单地看成一种契约公司。一种依靠信息工具，在全球范围里，随机多变地与人合作，从而快速迅捷地生产高价值产出产品和服务的高智力契约公司。

通过这种篡改，我们不仅能够悠哉游哉地继续在网上海经营和服务，也可以悠哉游哉地去那些落后国家

和不发达国家进行商贸和资源合作。那些国家有着太多的人才资源、物质资源和廉价劳动力。放弃这种强势技术侵略，那才是最大的傻瓜。傻瓜都认为他是傻瓜。

在未来商业竞争中，各种资源的竞争将是最暴烈的竞争中心。时下的商业利润角逐，人们还基本上维持在技术改革和创新的技术价值增值上，通俗地说，人们还在致力于改造工业经济时代劳动密集型生产所造成的低技术低价值产出的产品价值含量上，他们希望通过对产品（或服务）技术含量的增加，来提高它的价值含金量。但技术的改造和发展，不可能是无限的（理论上可能是无限的），尤其在一个历史发展阶段内，技术革新和发掘到一定程度必然会出现阶段性满回线，并随着众多厂家对这种技术的逐步拥有、普及，使技术前卫性带来的价值再度跌落，利润趋微。人们会再次企盼下一次时代性技术发展的突破。

当然，在这方面的工作和探索，人们不会放弃，但是在另一向度上的角逐会更凶暴起来。那就是人们对人力资源和物力资源的竞争。资源，将是一个比技术更甚的竞争战场。（在人力资源中也包含着与技术

交叉的某种内涵)而且资源的受惠直接性和简单性更明显。在那种竞争中,人们可能不会单向度地或从技术角度,或从资源角度来进行简单门类角逐,他们很可能两把板斧都用地杀上战场。这样才会有多重综合效应。不过,从我们的看法,资源危机将甚于技术危机。

对资源的发掘,人们可能通过如下几种途径:如提高现有资源的使用程度和多样性;用新的技术发现新的地球资源;通过航天技术,采集和挖掘宇宙资源;等等。在这种工作中,虚拟公司的精英结构、高智力特征、高科技手段、合作伙伴关系,都会起到水浴游鱼的作用。在这种时候,全球竞争又会成为一个小背景,而宇宙竞争将是更多人才和资本簇拥的地方。但愿足够大的宇宙,能够装得下人的新向往。

本书是一本立意实用的书。希望通过对虚拟公司多个角度、多个层面的述说、描摹和讨论,能够给读者一个较明晰的虚拟公司概念和实用操作思路。以期读者能在知识经济背景下的竞争中,能够娴熟用高技术、高智力、小机构大操作的高价值产出商业操作,胜赢全球利润,甚至更大的利润,如宇宙利润。但

是，本书也不是一种手册性的工具书，它不是在这种意义上为读者服务。它要诉诸的仍然是一种观念性价值和实用性智慧。当然，它也不乏很多很细微的技巧和实例，这还需要你细心品阅，独慧己见，以期己用。你的聪明大于我们的著作。

说到观念意义，本书也作了一些比较有益的探讨。随着本书思路的展开，本书作者的思维触觉逐步探及到了虚拟公司的大脑、腹胸、胯和脚踝，甚至脚指。自然粗劣精细，当是全有。不过，本书关于购买消费、契约智力等方面的观念及文化意义的探讨倒不失为创见之慧。就哲学意义而言，本书在它的通篇章节和行文中都在试图以“智性”这个概念来取代“理性”这个近现代至高概念。理性太显得文绉绉的，和过余思辩，同时有压抑、规范和导致偶像的毛病。而“智性”则是一个十分活泼、又携带更多生存内容的概念，它鼓励创造、想象、激情等更原创性和更个人化的倾向。不过知识经济在使用“智性”这个概念时，更多停留在它的知识性应用层面上，这是“智性”概念的低层面。如果知识经济最终的发展真能进入“智性”概念的高级层面，即它的原创性生发层

面，那当然是人类极高文明水准的表现了。这当然也是极遥远的后话。在这里，我们只是倡导“智性”思想对“理性”思想的超越。我们预言，在知识经济时代，智性思想必然取代理性思想，这将是知识经济时代的总体特征和时代风貌。就这点而言，这种预言也是本书在文化上的前瞻性贡献。当然，我们也不认为“智性”、“智力”、“智慧”就是人类的最高境界，相反，“智性”、“智慧”也是一个十分需要超越的概念，因为人的智慧总是有限的，同时人的直接生存总是大于智慧的。用老子的等于自然的“无为”之说，可以作为一种这样的注解。生存和爱，高于智慧。这需要更多的话来说了，不是本书序言的任务。仅仅就智慧对理性的超越而言，倡导创造、想想、激情的智性思想对今天的人们有着巨大的时代性需要。对之，读者自会细心辨识，我们不须十分赘言。此处，我们仅资购买消费一例，以备说理。

在传统的消费社会里，买和卖，产和销，供和求，一直是一对形影不离的孪生兄弟。不过，在工业经济之时和之前，市场，一直是由生产方定夺，卖什么，只有什么，消费方不能参与决策，哪怕贡献设

想。在这种市场供求中，是典型的卖方市场。随着市场竞争和工业技术的发展，这种单向度的卖方市场开始发生裂变，原因是生产技术泛化，市场相对变小，商家竞争加剧，以及客户购买开始特殊化。在这种情状中，不是你卖什么，只有什么，而是我买什么，只要什么。这种变化是巨大的，甚至是准革命性的。市场变成了单向度的买方市场。

当信息技术出现，快捷方便的实时沟通，更使市场全球化了，个人化了。在充分的市场求购面前，在全球产品供需情况下，买方更皇帝的女儿不愁嫁。这使卖方或生产方更五体倍受竞争。这种情势虽然对卖方不利，但它刺激了竞争，刺激了服务，刺激了产品品质的提升，因之，人们的生活品质也跟随提升。或者可以反过来说，正是因为人们的生活品质已经提升，所以产品生产和服务的品质才相机升迁。不管怎么说，消费自由了，消费自由化了。厂家要根据消费者的意愿进行生产，消费者可以自由消费，有足够的品种供消费者消费。这样，个人化一次性的微观供求市场开始形成。这便是知识经济时代的市场特征，这也是虚拟公司商业操作的市场对象。

但是，消费自由化在观念上并没让人意识到更进一步的变化，擅长市场经营的西方人也不过是将客户摆到了上帝的位置上，客户至上，以客户和市场的需求来实时性生产和销售，这是西方人目前显示出来的智力高度。虽然在实施这一操作和原则时他们花样和手段繁多，不啻春花锦绣，但我们拨开这些琐杂，其就里的智力水平，仍在我们上一句给他们说的那个高度上。本书在此，向前作了大幅的迈进，单声独音地提出了“购买消费”这种观念。

通过购买消费的实施，一种意想不到的市场变化发生了。这就是千古不变的双向买卖、供求、产销关系变化了，一种单向度，只有购买的市场关系出现了。客户购买厂家的产品和服务；厂家购买客户的消费。通过这种双向购买，我们取消了原有的买方市场和卖方市场的界线。现在只剩清一色的购买。购买产品和购买消费。只是厂家的购买消费比客户的购买产品和服务要复杂得多和微妙得多。你到哪去购买消费呢？谁把消费卖给你呢？以什么价格出售呢？等等，这都很富于脑筋和微妙。不过，如果你能做到这样，那你不单只是和消费者站到一边了，而且你和他们

有了更双向维护的更深的利益基础和关系。这样，生产者和消费者将都在天堂里。因此，由消费自由化引起的购买消费变化，当会引起更革命性的市场进步。我们拭目以待。愿人类更好，愿人类的生活更好，愿人类的关系更好。

总而言之，虚拟公司是一种知识经济时代的商业智力生产，它以契约智力和技术智力的方式来体现和组织生产，它是一种典型的高智力、知识性技术密集型高价值产出的生产，因而它具有最优的竞争优势和市场肥利。在操作上，它借重信息技术手段和契约合作关系，以小机构大操作的动态资源组合，来胜赢全球范围的个人化一次性微观市场的时代要求。这也是它商业竞争的最高目的。

愿虚拟公司的智力生产繁花似锦，硕果累累。

愿虚拟公司的经营者和参与者肥利时下和未来市场。

1999年5月于 中国深圳蛇口

目 录

序 智力生产	黄 野
--------------	-----

引 言 传统工业已进入微利时代	1
-----------------------	---

引言 .1 生产能力普遍化	4
---------------------	---

引言 .2 蜂涌而丧失理智的厂家竞争	5
--------------------------	---

引言 .3 狭小了的市場	6
--------------------	---

引言 .4 卖方附加值	7
-------------------	---

第 1 章 虚拟公司的观念	11
---------------------	----

1.1 计算机、多媒体的孪生兄弟	13
------------------------	----

1. 2 虚拟的泛意理解——契约性	18
1. 3 虚拟公司的灵活性及市场攻击性	20
1. 4 虚拟公司是一种商业性的精英结构和 精英文化	21
 第 2 章 虚拟公司的类别	25
2. 1 根据固定与非固定的标准，可以 把虚拟公司分为	28
2. 2 根据合作时间的长短标准，可以 把虚拟公司分为	30
2. 3 根据操作技术，可以把虚拟公司 分为	34
 第 3 章 虚拟公司三要素	41
3. 1 技术	43
3. 2 人才	49
3. 3 项目（产品）	56

第 4 章 虚拟公司的结构和运作程序	65
4. 1 虚拟公司的经营结构	69
4. 2 虚拟公司的运作程序	75
第 5 章 虚拟公司的人员	83
5. 1 个人适应性	87
5. 2 个人灵活性	90
5. 3 个人敏感性	93
5. 4 自我风险	96
5. 5 实时学习	99
5. 6 个人发展	102
5. 7 新人	105
第 6 章 虚拟公司的管理	107
6. 1 最好的竞技场	111

6. 2	无形领导·····	114
6. 3	自我管理·····	117
6. 4	相互发展·····	120
6. 5	合作优势·····	123
6. 6	求变前卫性·····	127
6. 7	机制性的学习和整体更新·····	130
6. 8	实时市场·····	133
6. 9	独立、尊严和信念·····	136
6. 10	富有、成功和创造性生涯·····	138
 第 7 章 虚拟公司与合作伙伴·····		141
7. 1	利益杠杆·····	145
7. 2	诚信原则·····	148
7. 3	分享大于竞争·····	151
7. 4	己方优势·····	153
7. 5	契约关系·····	156
7. 6	地方特点·····	160
 第 8 章 虚拟公司的产品和服务·····		163