

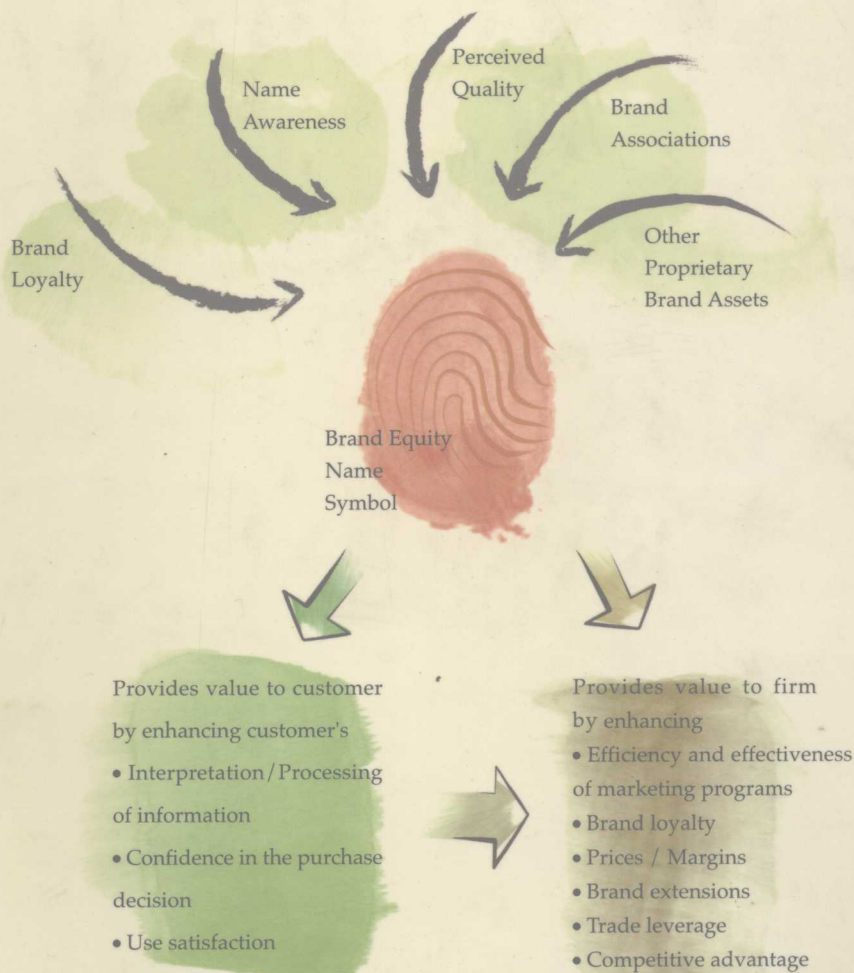
中西融贯
知行合一

北大商业评论

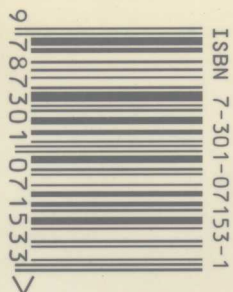
PKU
Business
view

■ 民营经济发展亟待解决的若干问题

■ 服务品牌：策略、忠诚与资产



2004/04
第二辑



- 隐形冠军的特质
- 如何提升品牌溢价能力
- 中国制造业的优势
- TCL跨国收购
- 一个日本学者眼中的中日管理模式
- 以差异化走出低价困境

No.2
04/2004
PKU
Business
Review

图书在版编目(CIP)数据

北大商业评论.第3期/厉以宁 主编.

—北京:北京大学出版社,2004.4

ISBN 7-301-07153-1

I.北... II.厉... III.企业管理—丛刊 IV.F270-55
中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第038666号

书 名:北大商业评论

主 编:厉以宁

责任编辑:何 潇 叶康涛 梁鸿飞

封面设计:王东魁 毛 毛

标准书号:ISBN 7-301-07153-1/F.0837

出 版:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村北京大学校内

邮 编:100871

网 址:www.pkubr.com

电 话:010-62752926/62759367

排 版 者:《北大商业评论》编辑部

印 刷 者:北京京津彩印有限公司

发 行 者:《北大商业评论》编辑部

850毫米×1168毫米

16开本 10.25印张 130千字

印 数:30,000册

2004年4月第1版 2004年4月第一次印刷

定 价:80.00元

《北大商业评论》征稿启事

《北大商业评论》秉承北京大学严谨治学、开风气之先的理念,面向正在成长中的中国企业家阶层和关注实践的学者,关注转型时期的中国企业现象,注重学术性和可读性的结合,探索中国企业运行规则,以期实现理论研究与管理实践的相互促进,并立志成为中国最权威、最具有影响力的高档评论性刊物。

为了更好促进本刊发展,现面向社会公开征集稿件。稿件内容包括(但不限于)如下内容:

具有创新性和理论深度,同时又理论联系实际的管理学文章;

介绍管理领域中新出现的、行之有效的管理理念、管理工具和管理技巧;

针对企业某一管理问题提出具体解决方案;

国际上最新兴起的管理理论和国际工商管理界的最新动向。

《北大商业评论》期待拥有丰富理论素养和实践经验的管理学者、咨询专家和企业高层管理人员向本刊投稿。稿件一经刊用,将按同类刊物最高稿酬标准付酬。

投稿邮箱:北京大学英杰交流中心
105室《北大商业评论》编辑部

邮 编:100871

电 话:010-62759367, 62758178

电子信箱:bbr@gsm.pku.edu.cn

网 址:www.pkubr.com

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

弘揚北大人文

精神

分享專家學者

睿智

聆聽管理真知

灼見

參與商戰精英

論道

北大大講堂

启迪思想

轉變觀念

北大大講堂



山之高远

学之浩瀚



北大商学网教育有限公司

地址：北京市海淀区海淀路52号太平洋科技发展中心11层

电话：(010)82667800 82667801

传真：(010)82667810

邮编：100080

电子邮件：service@beidabiz.com

走出低价困境

对于那些苦陷于价格战漩涡的中国企业来说,如何尽快走出低价困境,成了始终萦绕心头的难题之一。

有道是“条条道路通罗马”。同样,中国企业走出低价困境的途径也不只一条。本期选取了一组文章,旨在探讨走出低价困境的可能途径:核心技术;差异化;品牌建设。

在《中国制造业的优势》中,比亚迪总裁王传福向我们详解比亚迪如何通过加强研发,将中国的人力优势转化为技术优势。他特别强调了前瞻性、耐心和抓大放小在技术研发中的作用。作为一家成立仅9年便打破日本人对充电电池技术垄断、占据全球23%市场份额的公司,不妨听听他们在技术研发问题上的独到见解与体会。

曾以《定位》一书风靡管理学界的杰克·特劳特近日推出新著《战略八讲》。经授权本刊改编了其核心内容:《以差异化走出低价困境》。这篇文章告诉我们,不管是一家新兴公司还是传统企业,不管是一家大型股份公司还是家庭手工作坊式企业,都可以找到有效的方法将自己与竞争对手进行区隔,实现差异化,并获取超额利润。

本期的主题落在企业如何通过品牌建设,获取品牌溢价收益。我们重点推荐两篇文章:一篇是白长虹教授和杨建宏的《服务品牌:策略、忠诚与资产》。这篇文章重点阐述了建立服务品牌的八项策略,以及如何赢得顾客忠诚和培育品牌资产。另一篇是西岸奥美副总裁罗志勇和张锡龄的《如何提升品牌溢价能力》。这篇文章指出:同样的品牌投入,并不一定能产生同样的溢价效果。企业有必要根据品牌价值各组成部分的相对重要性程度,有针对性的进行品牌宣传,方能取得最大的品牌溢价效果。

企业任何的决策,都必须建立在充分的成本效益分析基础之上。企业的品牌策略同样如此。这便是《你的企业应该建立品牌吗?》一文试图要传达的含义。在这篇文章里,涂铸博士对企业盲目投入品牌建设的行为提出了质疑,他认为:只有当消费者对产品品质不是很了解情况下,企业投入品牌建设才是可取的;如果消费者对产品品质已经较为了解,那么企业的最佳策略是不投入或少投入品牌建设,因为此时的品牌建设并不会为企业带来多大的收益,反而只是增加了企业的品牌宣传成本!

不过,管理之中常常存在权变之计。有时过于严谨的定量分析反而阻碍了创新思维的发挥。正如哈罗德·孔茨所说的:管理是一门科学,管理更是一门艺术。当我们突破成规约束之时,也许才能找到走出低价困境的更佳途径!

北大商业评论

PKU Business Review

2004年第二辑

(总第三辑)

主办单位:北京大学光华管理学院

协办单位:北京大学管理案例研究中心

北大商学网教育有限公司

主编:厉以宁

编辑委员会主任:厉以宁

编辑委员会副主任:朱善利

曹凤岐

王其文

何志毅(常务)

编辑部主任:何志毅

主任助理:叶康涛

梁鸿飞

责任编辑:何潇

林君秀

编辑部成员:杨军

于兹志

宁小博

徐芬丽

运营总监:何潇

编务顾问:张晓刚

美术设计:东魁工作室

地址:北京大学英杰交流中心105室

邮编:100871

电话:010-62758178、62759367

传真:010-62763133

电子邮件:bbr@gsm.pku.edu.cn

网址:www.pkubr.com

出版:北京大学出版社

印刷:北京京津彩印有限公司

刊名书法:张颢

特别鸣谢:著名书画家叶毓中先生

青年书画家徐广伟先生

文章观点只代表作者个人意见,不代表《北大商业评论》、北京大学光华管理学院及北京大学的立场。未经本刊编辑部同意,不得以任何方式全部或部分翻印或转载本刊文章。

特稿

04 民营经济发展亟待解决的若干问题

厉以宁

厉以宁常委在全国政协会议上发言呼吁,有必要为非公有制经济的进一步发展创造更好的政策环境,并批驳了所谓“原罪”的说法。

视野

12 中国经济学家与管理学家的错位

王建国

“海归”经济学博士,曾在新加坡国立大学讲授经济学和管理学的王建国教授谈经济学与管理学的差别。

16 洞察成败的关键因素

刘学

如何透过现象把握问题的实质?本文提出了一个五步骤分析方法。

22 隐形冠军的特质

赫尔曼·西蒙

隐形冠军是指在各自领域做到全球领先但默默无闻的中小型企业。这些成功企业具有哪些特质?

30 二十年磨一剑

何志毅

美国通用电气公司在100多年历史中拥有的企业领导人数量甚至比同时期梵蒂冈教皇数量都少,这能给我们什么启示?

专题

32 服务品牌:策略、忠诚与资产

白长虹 杨建宏

作者积多年研究心得,提出了建立服务品牌的八项策略,以及如何培育顾客忠诚度和建立品牌资产。



04

38 如何提升品牌溢价能力?

罗志勇 张锡龄

企业应根据品牌价值各构成部分的相对重要性程度,有针对性的进行品牌宣传。

44 你的企业应该建立品牌吗?

涂铸

品牌价值与信息不对称相关。若信息不对称程度较低,则企业没有必要投入品牌建设。

国际对标

50 中国制造业的优势

——比亚迪股份有限公司总裁

王传福访谈

深圳比亚迪公司成功地将中国的人力优势转化为技术优势,用九年时间成了世界充电电池冠军,其中有哪些经验值得借鉴?

北大案例

58 TCL 跨国收购

于兹宏

风险与机遇并存的TCL跨国收购Thomson彩电业务。

76 品牌重新定位的困惑

江明华 张旭

为了走出价格战的泥沼,云都移动进行了品牌重新定位。然而,实施结果却不尽如人意。云都移动应该如何实现品牌重新定位?



88

88 星期五餐厅的品质管理

王明舰 杨军 彭玉辉 姜波

作为一家以高品质著称的餐饮服务企业，美国的“星期五餐厅”在品质管理方面为我们树立了可资学习的榜样。

国际评述

100 一个日本学者眼中的中日管理模式

日本大学的高久保先生畅谈日本管理模式演变背后的经济动因，以及中日管理模式的异同和发展趋势。

108 美国管理理念的回归

康荣平 柯银斌

在不断出产新管理理念的美国，已逐渐形成了一股回归根本、回归基本的管理思潮。

执行

112 以差异化走出低价困境

杰克·特劳特

只要巧妙定位，你都可以找到有效的方法将自己与竞争对手进行区隔，实现差异化。

118 知识管理的核心价值

夏敬华

如何通过知识管理，为企业创造价值？知识管理的核心价值所在：提升企业智力资本。

128 如何设计股权激励机制？

黄慧馨

每一套股权激励制度都有其固有的优点和缺点，只有最适合的，才是最有效的。



134



138



128



76



108

134 当传统产业遭遇 IT

Bruno CHERON

一家欧洲传统工业公司如何建立和完善他们的电子采购系统，以及所遇到的困难与经验教训。

管理与人文

138 毛泽东思想与红军组织成长的启示

黄东涛

红军的成长历程为我们研究组织成长，提供了一个经典案例。

146 组织养生成就长寿企业

汤书昆 李宪奇

中国的“中和”、“养生”与西方的员工品格修炼相结合，应用于企业管理。

总裁书评

150 公司死了，管理还活着

冯仑

企业管理越来越接近于爱情的游戏规则：到处都是爱情的教材，却到处都是不幸的情史。

管理旁说

152 偏执狂的幸运

Ed Zhang

时刻保持警惕，使他们成为生存竞争的幸运儿。

154 现在，让我们谈谈文化的作用

许知远

我们应该如何评估一个国家的精神气质在经济崛起进程中所扮演的重要角色？

158 数据库



编者按：本文是全国政协常委厉以宁教授在全国政协十届二次会议上的发言和答记者问。经历以宁教授同意在此发表。

中共十六大提出，必须毫不动摇地巩固和发展公有制经济，必须毫不动摇地鼓励、支持和引导非公有制经济发展。十六大以后，尤其是十六届三中全会以来，我国非公有制经济已进入历史上最好的发展时期。这得益于党和政府的重视和市场经济体制改革的稳步推进。全国政协经济委员会非公有制专题组通过对辽宁、广东省八个城市的情况进行调研，可以看出中央和地方政府出台的若干政策和规定已经基本上从体制方面清除了制约非公有制发展的障碍，营造了相对宽松的发展环境。但是我们不能不看到，由于历史的惯性和体制的局限，非公有制经济发展在许多方面仍存在

制约因素。当前亟待解决的有以下几个问题：

一、要真正为企业“松绑”，必须加快政府职能转变

虽然中央和各地方纷纷采取措施推进行政管理体制改革，但由于历史的惯性和利益的存在，在实际工作中还存在政府职能转变滞后问题。主要表现在：行政部门条块分割，政府采购、招投标信息等往往只在部门内部发布或只向公有制企业发布，使非公有制企业无法参与公平竞争；非公有制经济管理部门都只具有部分管理职能，机构重叠、政出多门，发布的规定或信息时有冲突，使企业蒙受损失；计划经济时期那种“一大

■ 厉以宁

民营经济发展

亟待解决的若干问题

“二公”的倾向依然存在，一些政府部门扶持国有企业或规模大的非公有制企业轻车熟路，往往容易忽视对众多的中小型非公有制企业的帮助和服务，在工作上“锦上添花”多，“雪中送炭”少；某些不利于非公有制经济发展的政策、法规未及时得到清理，使地方政府根据中央会议精神和当地经济发展的实际制定的一些广受欢迎的政策，因与我国现行的法律法规有出入而难以实行。

这些现象的存在，说明要促使政府职能从管理型向服务型转变，就必须从体制改革入手，合并机构，减少部门利益产生的根源，重塑利益结构。要尽快理顺管理体制，加强国务

院对相关部门的领导和协调，并以适当的形式明确界定对非公有制经济有管理职能的部门的分工。要对过去颁行的已阻碍非公有制经济发展的法律法规和政策进行快速、全面的清理，在新的法律法规未正式出台前，制定司法解释来解决相关问题。要加快政府部门的电子政务建设，各级部门制定的文件按原渠道发布与上网同步，提高政策的透明度，创造公平的市场竞争环境。

二、要积极为中小非公有制企业融资大开方便之门

我国个私企业中99%是中小企业，其中77%面临资金短缺问题，客观上已经成为制约其生存和发展的



要积极发展以中小型企业为服务对象的民营中小银行，或结合我国的银行体制改革，划分层次，明确分工，使一定规模以下的金融机构主要为中小企业服务。

“瓶颈”。在当前直接融资渠道不畅情况下，企业一般采用银行贷款，包括信用贷款等间接融资方式，但实际上，在向国有商业银行申请贷款时，非公有制企业往往会受到所有制歧视和规模歧视。原因是银行现行的机制使它们倾向于追求风险较小的有政府背景的企业，而非公有制企业申请贷款多为短期、小额贷款，单笔贷款成本高，使中小型非公有制企业获得贷款难上加难。信用贷款也因我国信用体系不健全，企业信用无法保障而只能局限在本地，难以推行。

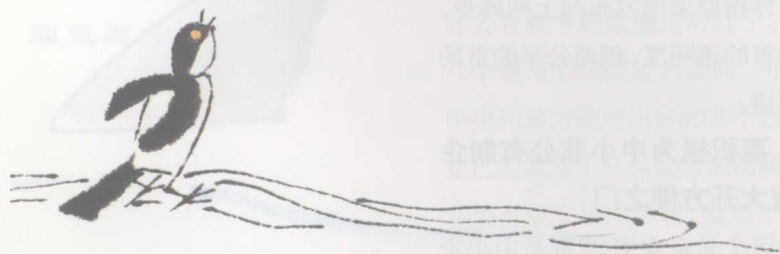
要解决这个问题，必须要有新思路、新方法和新举措。不能完全依靠国有商业银行解决融资问题，要积极发展以中小型企业为服务对象的民营中小银行，或结合我国的银行体制改革，划分层次，明确分工，使一定规模以下的金融机构主要为中小企业服务。要进一步加快资本市场建设，抓紧有利时机建设、完善主要面向中小企业的创业板市场，为中小企业上市融资提供服务平台。要探索由政府投

入少量资本金，引导和积聚大量民间资本的路子，设立中小企业投资公司。要鼓励民间资本参与中小企业信用担保体系建设，改变现在单纯依靠政府出资设立担保机构的做法。

三、清理过时的税制规定，切实减轻企业的税收负担

1994年实施的新税制中某些规定已不符合现在发展的实际，存在税率过高、税负过重、重复征税等弊端。如现行增值税制中多把私营企业划为小规模纳税人，使其实际税负要高于一般纳税人；在企业所得税和税收减免方面，内资、外资两套税制并行，只有特定地区的内资企业才可享受“优惠”税率，且内资企业是从投产之日起就征收企业所得税，而外商投资企业则是从获利年度起享受“两免三减半”政策，有悖于公平竞争；中小非公有制企业主集所有者、经营者于一身的特点，使他们需同时交纳企业所得税和个人收入所得税，在一定程度上产生了重复交税现象。

要解决这些问题，必须按照国际惯例并考虑我国经济发展中出现的新情况，认真清理现行税制中这些阻碍经济发展的规定，使不同经济主体都能享受到同等的政策和优惠。要及早合并现行的内资、外资两套企业所得税制，统一各类企业税收制度。要规范税前费用列支标准，准予企业将实际支付的工资、公益性或救济性捐赠及不违反现行法规的融资利息支出税前列支。要缩短固定资产折旧年限，提高折旧率，加快有条件的企业进行设备更新和技术改造的步伐。此外，还应对诚信纳税的企业给予鼓励，努





力推动建立“诚信纳税”的良性循环机制，营造良好的信用社会氛围。

四、加强私有财产保护，努力营造健康、良好的社会舆论环境

在经济体制改革过程中，一大批非公有制企业逐渐完成了创业资金的积累。回过头来看，在历史的初期不可避免地会有一些违规经营现象，但是随着改革的深入和社会的发展，非公有制企业在有意识地逐步规范和完善。对这个发展过程我们要有一个公

正、客观的认识。从现在的情况看，社会舆论对非公有制企业的态度并不客观。新闻媒体、影视作品等在积极宣传民营企业家的地位和作用方面做得不够，却夸大了某些负面的信息，往往将民营企业家与“贪”、“黑”联系在一起，助长了社会某些人的“仇富”心理，这不仅使非公有制企业家对社会公平失去了信心，也不利于稳定和进步。

要解决他们的后顾之忧，就必须

为非公有制企业创造一个健康的思想和舆论环境，营造良好的市场秩序。要引导社会正确看待私有财产，正确看待富人，正确认识有产者，只要是合法经营所得的私有财产都应该得到保护。随着企业形式的不断发展和混合经济的大量涌现，所有制越来越难以界定，有鉴于此，以后制定和执行政策可以以企业经营形式为基础，这样不但有利于政策的统一和公平，也会从客观上消除歧视现象。



2004年3月9日全国政协新闻 记者招待会上厉以宁答记者问

问：在一些经济发达地区，非公有制企业已经成为当地经济的主体，提供和创造的税收、就业机会所占比重越来越大，这样下去，您认为这会对国有和集体企业的发展产生什么影响？

厉以宁：关于这个问题，既要从企业的角度来看，更要从总体上分析。从企业的角度看，由于市场竞争的加剧以及容许民营企业进入法律没有禁止进入的领域，所以肯定会有一些效益不好的国有企业和集体企业的减产、停产、倒闭。这在市场经济中是正常情况，并没什么值得惊恐的。民营企业中同样会存在有效益的进一步发展，

人少量安本金，引导和吸引大量民间资本的进入。设立中小企业投资公司，鼓励民间资本参与中小企业信用担保体系建设，改变现在单纯依靠政府出资设立担保机构的做法。

三、清理过时的税制规定，切实减轻企业的税收负担

在实施的新税制中某些规定，对民营企业是不公平的，存在明显效益差的被淘汰的现象。而从国民经济总体来分析，应当看到，公有经济会因民营经济的发展而巩固、壮大。这是因为：第一，民营经济的发展使公有企业增加了紧迫感，它们不能不依靠体制改革和技术进步来提高竞争力，这对公有经济是有利的。第二，民营经济的发展为国有资产的重组创造了良好的条件，而国有资产重组对于巩固、壮大公有经济是非常必要的。可以设想一下，如果国有资产重组不断取得进展，公有企业不就更有可能做强做大吗？第三，公有制的形式正在多样化。股份制将是公有经济的主要形式。民间资本通过各种渠道进入股份制企业，这是公有经济的趋势，也是公有经济得以进一步发展的途径。

问：最近，媒体上关于民营企业家的“原罪”问题议论很多，您对此有何评论？

厉以宁：所谓“原罪”的说法最早出自《圣经》，是指一个人一出娘胎就是有罪的。用这种说法来概述我国民营企业的创业过程，既不符合实际，也不正确。要知道，当前大陆的民营企业家并不是旧社会资本家的延续，他们是改革开放之后成长起来的，他们是社会主义的建设者。民营企业家中大部分人的创业积累是合法的，他们主要是抓住了改革开放的历史机遇，凭自己的聪明才智和辛勤工作发展起来的。民营经济的发展是改革开放的巨大成果，对经济建设的重要贡献有目共睹。当然，不能否认，在民营经济发展过程中，也出现了一些民营企业的不规范的经营行为，甚至触犯了法律法规。对这些问题，应采取“实事求是，依法办理”的做法，是什么问题就按照相应的法律法规予以解决。再说，从整体上看，大多数民营企业家是守法的，我们不能以偏概全。如果对民营企业发展中存在的问题不作区分，不作分析，不依法办事，笼统地以“原罪”之名一言以蔽之，这只会挫伤民营企业家的积极性，并引起人们对民营企业的误解。

问：有人说“民营企业家的致富同社会上一部分人收入增长缓慢和收入水平低有因果关系”，也就是说“我们穷了是因为你们富了”。您怎样看待这个问题？

厉以宁：所谓“我们穷了是因为你们富了”，是一种不准确的说法。关于这个问题需要从两个方面来分析。一方面，如果某某人贪污了扶贫款、救灾款，那么这的确是因为一些人的富直接造成了另一些人更加贫困。另一方面，在当前的情况下，某些城里人之所以收入水平低，是因为社会上就业机会不足，长期找不到工作；某些地区的农民之所以收入增长缓慢，原因之一是农产品销不出去，或生产出来的农产品不适合市场的需求。民营企业的发展恰恰有利于增加就业机会，使城里的下岗失业人员得到就业岗位，并使进城的农民工能找到工作，增加农民收入。此外，一些民营企业深入偏远的乡村，把当地的农产品远销出去，或者同农户签订合同，使农民产销对路，使农产品的生产适合市场的需求，这些不都是有利于增加低收入者收入的做法吗？所以我们不能简单地说“我们穷了是因为你们富了”。当前的实际情况是：共同富裕是我们的目标，一部分人先富起来有可能带动、帮助另一部分人较快地脱贫致富，以促进共同富裕目标的实现。

所谓“原罪”的说法最早出自《圣经》，是指一个人一出娘胎就是有罪的。用这种说法来概述我国民营企业的创业过程，既不符合实际，也不正确。



我想对民营企业家说，一定要守法，一定要有自信心。

问：把民营企业家纳入社会主义建设者行列，您对此有什么评论？您能否从理论上作些解释？

厉以宁：对这个问题，我们必须从民营经济在国民经济中的重要作用谈起。民营经济的发展，为社会增加了产品，提供了就业岗位，使国家增加了税收，增加了外汇收入，还大大方便了群众。民营经济对地方经济的促进作用是大家都知道的。哪一个市县的民营经济发展较快，当地的经济就比较繁荣，社会也比较稳定。既然民营经济在国民经济中起着重要作用，那么从事民营经济工作的民营企业家们，不是社会主义的建设者又是什么呢？

问：现在社会上某些人对民营经济有不正确的看法。您认为应当怎样看待民营经济？

厉以宁：对民营经济的宣传，应当看主流，抓主流。我在全国政协大会上就建议要加强对民营企业家形象的正面宣传。现在你们打开电视机，看一看反贪题材的电视剧，几乎是千篇一律、公式化。凡是什么厅长、局长出了问题，背后总有民营企业家在给他们送钱、送女人，使观众得出这种印象：民营企业家总是跟“贪”联在一起，有的民营企业家在反贪电视剧中一出现周围总有打手，有的还雇杀手，似乎都是“黑社会老大”。这不符合事实。我们不能否认确实发生过类似的情况。但那只是个案。电视剧这么拍，难道这是主流？难道这能代表改革开放以来民营企业家们的绝大多数？难道这就是当前我国民营经济企业家的总

体形象？绝对不是。这种公式化的描写，只能带来负面效应而起不到积极作用。

问：最后，想请您对民营企业家讲几句话。

厉以宁：我想对民营企业家说，一定要守法，一定要有自信心。

守法是赢得社会尊重的最重要的条件，包括合法经营、依法纳税。要公平竞争，要有社会责任感，先富帮后富。

同时应当有自信。前几个月，我率领全国政协经济委员会非公有制经济调查组在珠江三角洲调查。有一位民营企业家对我说：“请您向中央反映，不管家猫野猫，逮住耗子就是好猫。”我听了就笑了。我对他说：“你怎么变成野猫了呢？大家都是中华人民共和国公民，合法投资，合法经营，怎能说民营企业是野猫？还是邓小平同志说的那句话：‘不管白猫黑猫，逮住耗子就是好猫。’大家都是猫，哪有什么野猫？”还有一位民营企业家说自己在“资本原始积累”阶段曾经如何如何。我把他的话打断了。我说，你知道什么是“资本原始积累”？那是特定历史时期发生的情况，如英国的圈地运动、贩卖黑奴、贩卖鸦片，又如在美洲屠杀印第安人。你们是我国改革开放以后，在社会主义条件下成长起来的民营企业家，不要硬给自己戴上“资本原始积累”的帽子。要有自信嘛！对你们来说，用“创业积累”四个字，是不是更恰当些？

作者为北京大学光华管理学院院长。



思想的力量，世界上任何人都无法逃避。
是贪图得逞一时的光彩？还是追求英名传世的业绩？《北大商业评论》创办的目的，就是为了帮助中国企业家、财经官员和管理研究者校正方向、做出抉择。
因此我们不要自说自话的学术，不要自生自灭的时尚，不要自卖自夸的炒作；唯一要做的，就是通过向他们提供这个高层次的交流平台，为中国企业国际竞争中成长壮大提供思想的动力。



北大商业评论

儒商与商儒必读

一九一九年，这里举起“科学—民主”的旗帜。

二零零四年，这里关注于企业成长之道、强国富民之理。

《北大商业评论》所凭借的，是北京大学贯穿世纪的治学之道，是改革开放以来中国新一代企业家的实践经验，全中国管理研究者的知识积累，以及融贯中西、知行合一

的治学精神。

在这里，实际与理论密切联系，从数以百万中外企业的实践中，可洞见世界管理科学的演进与发展；从人类历史上前所未有的工业化、城市化和现代化的进程中，可领略东方文明千古不变的动力；从工商界、学术界、政界和关注中国改革的各界人士的交流中，可开拓未来的视野，把握前进的方向。



地址：北京大学英杰交流中心105室 100871 订阅热线：010-6275 8178 6275 9367 传真：010-6276 3133

电子信箱：bbr@gsm.pku.edu.cn 网址：www.pkubr.com 国内定价：¥80.00 国际定价：\$12.00

■ 王建国

中国

经济学家

与

管理学家的

错位

经济学与管理学的本质差别

人们喜欢把经济学家和管理学家混为一谈，更把经济学理论和现代管理理论（即商学理论）混为一谈。这种混淆危害甚大：它误导政府、企业、学生、民众，更误导经济学家和管理学家自己！尤其是有些经济学家自以为经济学就是现代管理学，热衷于教企业家如何用经济理论管理企业；把经济理论当作企业管理理论教给商学院学生；用经济学理论在大众媒体上大谈“现代管理”！

严格地说，现代管理学（这里指广义的工商和行政管理学或曰商学）与经济学分属于两个完全不同的领域和学科。经济学就象社会学一样，属于社会科学的范畴，而商学就象法学一样，属于职业学科的范畴。商学与经济学的差别就象法学与经济学之间的差别一样大，它所研究的对象、目

的、方法、范畴与经济学有本质不同。就象经济学家不懂法学、不懂

官司、不能在法学家和律师那里指手划脚一样，经济学家也不懂商学、不懂企业管理、不能在管理学家和企业家那里指手划脚！他们更不能用经济学的理论标准去对他们完全不熟悉的商学理论评头品足！虽然在商学院也要上少量应用经济学的课程，就象它要上少量应用心理学，应用社会学的课程一样，但这些应用课程是从属的、非主流的，并且与理论经济学有完全不同的要求和教法。如果我们不

能厘清经济学与商学之间的本质差别，我们就会教人用管理国家的方法去管理企业，就会把商学院办成非驴非马的准经济学院！

现代商学理论涉及到许多学科的知识，经济学只是它所涉及的重要学科之一。并且，经济学只有经过商学化改造后，才可以教给商学院的学生。管理经济学与经济学就有本质性的差别。例如在经济学中，研究价格是为了提供政府用来提升市场竞争、优化资源配置的政策工具；而在管理经济学中，研究价格则是为了给企业提供定价依据，来提升企业的垄断程度、打击竞争对手、赢取利润。又例如，经济学中的企业理论与商学中的企业管理理论几乎是两个完全不同的东西。前者是纯经济理论，与企业管理扯不上多少关系。严格地说，商学是关于如何提升企业自身战略垄断力即核心竞争力的学问，它研究的是解决问题的策略和艺术，为企业提供打击竞争对手赢得顾客的手段；经济学是关于政府如何克制企业垄断、提升市场竞争、优化资源配置的学问，它研究的是解释问题的因果逻辑，为政府提供制定政策改善社会福利的依据。经济学与商学的关系，在某种程度上，就象政府和企业的关系，是猫和老鼠博弈的关系！

商学和经济学还有一系列本质差别：经济学往往假设所有人一个样，都是自利理性的经济人，而商学则必须强调人的差异性、个性、甚至非理性；商学更注重研究特殊、具体和个案，经济学则注重研究一般、抽象和整体；商学追求垄断，经济学追

求竞争；商学重解决问题，经济学重解释问题；商学研究企业的效率与效益，经济学研究社会的效率与效益；商学重策略和艺术，经济学重理论和逻辑；商学为企业出谋划策，经济学为政府出谋划策。如此等等，不一而足！

让我们进一步详细深入讨论商学与经济学之间的差别以及经济学家与管理学家错位的问题。

经济学是从社会的整体利益去研究资源的最优配置，而资源的最优配置可以通过完全竞争下市场价格机制去达至。所以经济学家提倡自由竞争而反对垄断。相反，商学是从企业的

利益出发，从各个不同的方面（诸如财务、营销、生产、人事、研发等）去研究如何提升企业的垄断以使企业的利润最大化，因为没有垄断就没有超额利润。

经济学是研究怎样的经济制度、经济环境和经济政策最能把企业的行为规范到达至资源的最优配置和对全社会福利最大。而商学是研究企业在给定的经济制度、经济环境和经济政策的约束以及其他条件的约束下，怎样的企业策略和企业行为才能使企业的利润最大。可见，经济学和商学在研究目的上是相互对立的，手段上是非常不同的。不少企业家把经济学当

成商学，把经济学家当成管理学家，把经济学家请到企业去用管理国家经济的方法诊治企业，而结果是，不少经济学家的良方适得其反，常常使他们大失所望。

其实，企业更需要的是商学而不是经济学。这种现象可以说是经济学家与管理学家在市场定位上发生了错位。

经济学研究市场制度下价格机制对资源配置的作用，研究市场的协调性，研究市场的缺陷和失败，以及怎么解决这些问题。比如，垄断破坏社会总福利，经济学研究的就是如何打破垄断，保持充分竞争。所以我们说，

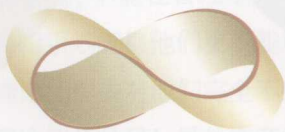


在经济学里，完全竞争对经济是最好的，而企业恰恰相反，它研究增加垄断的手段，可以说企业管理所研究的一切都是围绕一个中心，那就是如何增加垄断。

经济学主要是为政府服务的。

我们常说制度不合理，这是经济学家要解决的问题，而一个企业家问的是在这样一个给定的条件，不管它好坏，我能够做些什么。企业的环境包括经济的、社会的、政治的、技术的、自然的等等。作为一个经济学家，他要研究为什么计划经济效率不高，为什么市场经济比计划经济更有效率，如果要从计划转向市场制度，怎么办，怎么改？这是经济学家要回答的问题。而作为管理学家，他问的是在计划经济环境下我用什么办法可以做得最好，在市场制度下我用什么办法能够做得最好。在从计划转向市场的变化过程中，我又怎样才能做得最好。对企业而言，并不问怎样把宏观的环境改变，而问在给定的宏观环境下面，我有什么办法使我的企业赚到更多的钱，取得更好的效益。

所以严格地说，经济学所研究的那些变量，对于商学而言，都是外生变量，是当做常量去看。比如外面的气温，我们可能抱怨，希望外面的气温降下来，这是经济学家要研究的。而对企业而言，就应当认为气温是给定的，并看在这种条件下能够做什么，比如去开发空调等。



值得一提的是，制度经济学往往把制度当自变量，把生产力当因变量。我们过去讲生产力决定生产关系，而新制度经济学恰恰是相反的，认为生产关系决定生产力，也就

是说有什么样的制度就会有什么样的生产力。

经济学家是不是对企业完全没有用呢？当然不是。

经济学家在什么情况下对企业有作用的呢？经济学研究如何克制垄断，但经济学家若站在企业的立场上而成为管理经济学家，就必须把定价方法反过来用，看有什么办法可以增加垄断，有什么办法可以使利润最高。经济学家是要把企业的需求曲线拉平，管理经济学家则要把企业的需求曲线变陡。

我们知道，在经济学里，完全竞争对经济是最好的，而企业恰恰相反，它研究增加垄断的手段，可以说企业管理所研究的一切都是围绕一个中心，那就是如何增加垄断。没有垄断就没有利润。企业最重要的目的就是赢利。

同样是经济学的武器，比如定价，从企业管理角度研究，它的目的就变了，它要想尽一切办法用定价的办法增加垄断、增加利润，怎么利用定价的手段把消费者剩余挖到自己的手里来。比如一瓶矿泉水，你愿意出十块钱，但实际上它只要卖三块钱，你就得了七块钱的消费者剩余，作为企业，它要想方设法把那七块钱挖到自己的手里。而经济学则要想想方设法把更多的消费者剩余留在消费者手中。定价的手段或者价格理论，对经济学而言是为了如何克制垄断，而管理经济学却用这个手段来提升企业垄断，增加利润，打击竞争对手。经济学更注重回答为什么的问题，商学则要回答怎么办。