

第一部分

经济是一种文化

经济是一种文化

经济活动是人类最基本的社会活动，它融于一个国家、民族的社会文化生活之中，体现、反映着不同历史文化的特质，并作为一种动态的文化而存在。正如不同的民族以不同的方式创造着不同的文化，不同的文化又以不同的方式创造着不同的民族一样，不同的经济形式以不同的方式创造着不同的文化，不同的文化又以不同的方式创造着不同的经济形式。

如果说文化反映了历史，那么经济活动亦具有历史的承继性，它带有祖辈们生存的技能或传统工艺的烙印，并作为一种文化方式而保存下来。瑞士的手表、中国的陶瓷、法国的葡萄酒，是一个民族祖辈们传下来的谋生手段，又是传统工艺和文化。因此从根本上说，历史、文化、风俗甚至习惯构成了国与国之间经济竞争的深层背景。

传统工艺具有不易摧毁和瓦解的坚韧的品牌效应。人们佩戴瑞士表，是在消费商品的同时，享受着一种足以提高自身价值和品位的精致的文化；人们喝法国葡萄酒，是在体验贵族生活的气派与豪华；人们购买中国陶瓷，是在展示自己对古老艺术的欣赏能力和经济上的实力。这一切正是它们以外的其他同类产品所无法实现的。某些商品离开了文化品位或历史痕迹就会苍白无味，从而缺乏竞争的能力。荔浦芋头比其他芋头看好，还得益于文化和历史的铺衬。把消费看作一种文化，或消费物的文化，是时尚，更是高层次消费群体的消费导向与理念。因而，具有传统工艺和深厚文化历史渊源的商品，无疑具有其他商品无与伦比的深厚的竞争实力。

悠久的历史和古老的工艺传统对于某些商品具有附加值的效应。人们以高价购买一双手工意大利皮鞋，绝不是怀旧，而是对

古老工艺艺术的追求与享受。一方面，传统的手工艺升华为文化艺术，而文化艺术又使手工艺产品具有了文化的附加值；另一方面，如岁月增加了酒的成色一样，历史为古老的产品平添了一刻千金的“资历”。在既定的消费思维——心理定式下，与这类商品竞争面对的不是简单的价格，而是比价格更沉重的传统观念和消费文化——心理障碍。你可能在价格上击败对方，但在人们的心里，历史的和传统的工艺是不容易被击倒的；价格的不利恰恰反映其古老与珍贵。结果，鲁莽的价格战反为他人作了嫁衣裳。对于古老与传统，永远要以更加深沉、厚重来竞争。

消费中的“边际效用”

自从西方文化创造出上帝以来，人们怀疑过上帝的万能，但却从未怀疑过上帝的神圣与智慧。然而如今作为消费者的“上帝”是否也具备了精神殿堂之上帝的聪颖与智慧，则不可一概而论。

消费行为从根本上取决于人们的收入状况，但当收入一定时，消费行为则主要由人们的文化-心理素质所决定（排除习俗和宗教偏好）。因此说，消费是基于一定经济基础之上的，由文化——心理素质决定，并同时反映这一素质的经济活动。高收入伴随高消费。一个月薪 1 万元的人的消费水平无疑高于月薪只有 1000 元的人的消费水平。当人们收入水平提升时，无论消费的数量、质量还是品位、范围都会提高或扩大。但是，消费水平的提高，并不意味着效用最大化或福利最大化；提高了的消费所带来的满足程度，并不一定随着你的消费支出的增加而等比例递增，或许还相对递减。这里就存在一个经济数学问题。

无论人们是否意识到，事实上在市场中存在着两个价格，即消费者价格和市场价格。消费者愿意为某种商品或劳动支付的价格就是消费者价格，它是由消费者根据商品对他的边际效用来决定的；消费者实际付出的价格则是市场价格，它是由市场供求关系决定的。消费者价格与市场价格之间的差额，构成了消费者剩余。每一个消费者都是一个趋利避害的经济人，消费者选择的经济目标就是追求剩余效用最大化。当一个消费者为自己成功地以 500 元的价格买到一套西装而窃窃自喜时，那么一定是消费者价格大于市场价格，从而得到了消费者剩余所带来的“便宜”的心理感受；当一个消费者认为某种商品不值那么多钱时，那么一定是消费者价格小于市场价格，从而消费者剩余为负。在现实生活

中人们都会有这样一种感觉：随着对某一物品占有数量的增加，人们的欲望被逐渐满足，该物品在人们心中的价值是递减，这在西方经济学被称为“边际效用递减规律”。比如，对于一个饥饿的人来说，最初的第一个面包在他那里会值 20 元，甚至更高，但随着饥饿感的消除，面包在他心中的价格是递减，当达到极度饱和状态时，面包对他来说价值为零、为负，这就是人们常说的“白给也不要”。所谓的“多卖少算”对商家来讲是薄利多销，对消费者来说是边际效用递减心态。恐怕没有谁会一下子买 3 件一模一样的衣服，人们避免这种行为的潜意识是边际效用递减。买 3 件不同的衣服比买 3 件完全相同的衣服给消费者带来的满足程度更大（有可能前者的花销还低于后者）。另外，正如 10 元钱对于月薪 1000 元的人比对月薪 1 万元的人更值钱一样，尽管是不同款式服装，其效用也会随着占有数量的增加而递减的。价值 100 元的西装为仅有一件服装的消费者所带来的效用，完全有可能大于价值 1000 元的西装为拥有许多服装的消费者所带来的效用。理性消费者购买的是满足程度，而不是绝对量，追求的是效用最大化，而非单纯的高消费。

成熟的市场经济，培养成熟的消费群体。香港人到深圳消费，体现了香港人消费心态的成熟与老练。由于两地工资的差异（香港高于深圳），由于两地一般的物价水平的落差（深圳低于香港），聪明的香港人可以在较少支出情况下，实际消费水平不变，或相同支出情况下，实际消费水平提高。又由于香港人的收入普遍高于深圳人，据边际效用递减规律，每 1 元钱对香港人的效用低于深圳人，因此，按深圳物价购买消费品，香港人是以相对较小的效用交换相对较大的效用。如果说深圳人到香港消费主要购买的是品牌、时尚和身份，那么香港人到深圳消费则购买的是实惠、满足和效用最大化。真正富的人，不怕别人说穷，真正“有”的人，无需夸示自己的“有”。因此人们在感叹香港人的聪明时，并未看“小”香港人。消费反映了人们的经济状况，更反映了人们的心理素质。做一个成熟、稳重、理性的消费者，比消费本身更重要。

投机存在的合理性

“存在就是合理的”这句哲学名言，在经济学上可诠释为“有需求就有供给”。投机的存在正是如此。从经济学意义上说，投机是一种经济行为，而不能简单地说成与买赛马票或彩票相类似的赌博的另一种形式。在变幻莫测的商品世界上，必然存在着风险，而且必须有人来承担风险。投机者的知识和冒险性减少行情的波动他人的风险。因此，理性的投机活动能增加社会经济福利。

价格是供求作用的结果，而投机者正是巧妙利用供求规律的人。他们的敏捷与惟利是图对社会来说起到了稳定物价的作用。对于同一种商品，在两个距离相当远的市场上完全有可能具有不同的价格。如果甲地的小麦售价比乙地高几分钱，只要把小麦从乙地运往甲地所需的成本低于小麦在甲地的售价，任何一个敏锐的投机者都会在乙地买进，运至甲地出售，从而抬高了前者的价格，压低了后者的价格，使两者的差额处于不能再压缩的正常状态。如果我们面对的是一年只收获一次的普通谷物玉米，在没有投机者发生作用的情况下，秋季，全部收获的玉米都投放于市场，由于市场上供过于求，价格将会很低；数月后，当市场上供不应求时，价格则会高涨。而没有法定玉米储藏量的情况，正是投机者赚取利润的好时机，使玉米在一个较稳定的价格水平上被维持到第二年收获的到来。投机者巧妙地踏着供求波动的鼓点：在秋季低价时买进玉米，并将其储存起来；当价格上涨时把它卖掉，从中赚取利润。投机者的行为增加了秋季的需求量，从而提高了秋季的价格；增加了春季的供给量，从而降低了春季的价格。投机者在熨平整个一年的市场价格的同时，也平衡了每月市场的供给量。投机者对将来可能稀缺商品的某种准确预测的“天赋”，使他们目前购买以备将来出售的行动具有稳定社会经济的作用：现有供给的

减少 现有价格上升 储备数量增加；将来供给增加 将来价格降低；从而使不同时期的价格和消费量保持相对稳定。

除了稳定物价的作用外，由于投机者具有“大义凛然”、“愿意”承担风险的“职业品格”，从而使他人避免了风险。在西方经济学中有这样一个看法：增加 100 美元收入所得到效用要小于放弃 100 美元收入所损失的效用。在赌钱时，输赢机会相等会引起经济上的损失。虽然你可能赢的钱能抵消你可能输的钱，然而赌赢所得到的满足小于赌输所遭受的痛苦。据此，在一个有投机者加入的“套头交易”中，假定玉米的价格从今年 12 月份到明年 8 月份可能是 3 元、4 元、5 元，现在投机者以每公斤 4 元的价格与某农场主签订购买 5000 公斤明年 5 月份玉米的期货合同，那么该农场主就受到了“套头交易”的保护，无论以后数月里玉米的价格发生什么变动，他都会得到同样数量的钱，而且不承担玉米价格的风险。购买农场主未来玉米的投机者替农场主承担了价格的风险。农场主为什么会放弃可能 5 元钱卖掉手中玉米的机会，而选择了 4 元钱 1 公斤的“套头交易”呢？因为 3 元钱 1 公斤的概率与 5 元钱 1 公斤的概率相同，而 1 万元损失的痛苦要大于 1 万元收益的快乐。

理想的投机活动可以减少消费的变动，“在每个人都表现出边际效用递减的世界里”增加总效用。假定两年之中的第一年是好收成，每人平均可得到 3 单位的谷物，而第二年坏收成，每人平均只有 1 单位的谷物。如何在两年内消费这 4 单位的谷物？据边际效用递减规律，只有在两年的消费量相等的情况下，两年合计的效用才会达到最大化。因为，如果第一年的消费量大于第二年，那么第一年最后 1 单位消费量的边际效用将偏低（随着对某一物品占有数量的增加，边际效用递减），而第二年最后 1 单位的边际效用将要偏高。所以，投机者把本年供给量的一部分储存起来，而加之于明年的供给时，就等于把第一年节余的部分用之于第二年，从而使第一年最后 1 单位谷物，由较低的边际效用转移到较高的边际效用，这不仅使两年谷物的价格相等，处于均

衡状态，而且使消费者获得的效用最大化。

投机作为减少人们消费的不确定性或风险性的活动，导致了经济福利的增长。因此对于一个社会而言，引进无用的风险或破坏稳定的投机是坏事而不是好事。因为破坏稳定的投机活动，会使社会经济福利减退。

节俭的是与非

在经济学中有意义的永远是有效需求。所谓有效需求，即有支付能力的需求，它取决于个人可支配收入的多寡。个人可支配收入是税后收入，从理论上说，它分为消费和储蓄两个部分。消费是家庭用于食物、衣着、医疗、住房、汽车等物品和劳务上的开支，它是 GNP 中最大的独立成分，并占社会总开支的 65% 以上。储蓄则是收入中没有被消费的部分。一般观察告诉我们，富人比穷人更多地储蓄，不仅在绝对量上是这样，在相对数量上也如此。消费与收入之间的关系被称为消费函数，而储蓄与收入之间的关系则被称为储蓄函数。无论消费还是储蓄均随着收入的增加而增加，但作为同一整量的不同组成部分，消费与储蓄是此消彼长的。被储蓄的东西就是未被消费的东西，被消费的部分，就是收入中可用于储蓄部分的相应减少。节俭无疑在增加着储蓄，从而减少着消费。

如果撇开政府投资和争出口，社会总需求主要是消费需求 and 投资需求。储蓄是投资的重要来源，因此，从简单的逻辑关系来说，似乎节俭只是减少了消费，并未真正减少社会总需求。但是，这里的关键在于储蓄能否完全现实地转化为投资，只有当总储蓄等于总投资时，社会的总需求才能等于总供给。如果国民的意愿储蓄大于厂商的意愿投资，那么由节俭而增加的储蓄将有一部分从社会总需求中游离出来，成为削减有效需求的固定变量，它不仅拉低总需求曲线，而且也导致投资曲线的低平，从而减少国民收入。所以，在凯恩斯的固定投资模型中，储蓄曲线的上移（储蓄增加）会降低 GNP 的均衡水平。储蓄对国民收入的这种影响，是通过投资乘数效应来实现的。

投资乘数原理告诉我们，一笔增加的投资可以带来国民收入

数倍于这笔投资的增加，而一笔减少的投资，也同样可以使国民收入减少数倍。如果投资乘数是 3 那么一笔 1000 元的新增投资，将会带来国民收入 3000 元的新增量，反之亦然。在投资乘数为 3 的情况下，在社会意愿储蓄大于意愿投资的萧条状态下，反映节俭增加的储蓄曲线每上升 1 元，将消灭 3 元的收入。反之，储蓄曲线每下降 1 元，则意味着消费曲线将上移 1 元，国民收入将增加 3 元。

在现实生活中，我们也可以清晰的感觉到：如果人们只消费他们收入中的一小部分，如果厂商不愿意购买更多的投资品，社会总销售量将下降，从而生产必然很快被削减，削减到国民产出的减少使人们感觉到如此贫困的地步，以至于人们不再试图储蓄大于厂商所投资的数量。

在萧条时期，增加节俭实际上会在不增加投资的情况下减少产出。增加储蓄的企图反而会导致更低的收入，从而没有更多的储蓄和投资。个人多储蓄的企图与整个社会实现较多的储蓄是完全不同的。因此，在经济学中我们必须永远警惕逻辑上的合成谬误：对每个单独个人有益的事，不一定就对全体有益；在某些情况下，个人的精明可以是社会的愚笨，古老的美德可以是现代的罪恶。只有在充分就业总是存在的古典世界里，个人节俭储蓄的美德，才永远是社会的美德。当然，这里的寓意不是要每个人在萧条时期挥霍金钱，以便成为一个爱国者，寓意只是让人们明白：政策可以重新创造一个高就业的环境，在这个环境中，个人的美德不再是社会的罪恶。

节俭作为美德的感染力，永远高于作为动机的经济行为本身。

犹太人的自嘲

有人曾不无夸张地说：犹太人在家里打个喷嚏，世界上多数银行都将连锁“感冒”；5个犹太人凑在一起，便能应付国际股票市场。的确，犹太民族是世界上最聪明、最神秘、最富有，也最多劫难的民族。《圣经》中关于犹太人的充满神秘气息的故事，使人们不禁对这个民族遐思翩翩。而群星璨灿的犹太政坛巨子、艺术精英、科学巨擘、思想大师、巨富大亨，诸如：伟大革命导师马克思、轻狂野心家拉萨尔、神秘哲学大师弗洛伊德、古怪的科学巨擘爱因斯坦、音乐巨匠门德尔松、艺术大师毕加索、“原子弹之父”奥本海默、传奇政商哈默、美国“奇缘博士”基辛格、“好莱坞叛逆之星”霍夫曼、以色列的倔老头沙米尔等，更给犹太人披上了一层扑朔迷离的色彩。

据统计，世界上迄今为止获得诺贝尔奖的科学家中，有17%是犹太人，美国富翁中，有2%是犹太人，前苏共中央政治局常委24人中，有16人是犹太人；世界十大哲学家中，有8人是犹太人；犹太人艺术家更是数不胜数。他们超凡的智慧和几乎“天生”的生意天才，在令世人感叹折服的同时，启发人们去深入思考。

犹太民族是一个善于发财，而又不怕被人叱责为“言利小人”的民族。他们敬钱如神，始终把赚钱看作是一种正常的生存手段，但是他们既没有葛朗台般爱财如命的贪欲，更没有想赚钱又羞羞答答、畏畏缩缩的虚伪，而是伸手拿钱之际眼睛看着别处一个更有生意的前景地方，钱赚得干干净净、平平常常、大大方方、堂堂正正。正是以这种心态做生意，犹太商人表现出出奇的神闲气定、随意自如，也出奇的精明而又有运气。当然，犹太人对精明之人也是极为推崇的，就如崇拜知识和财富一般。精明之人不仅不受人唾骂和嫉妒，而且只要是好点子就大胆实施，即使

一、二次失败了，也绝不会被别人在背后指指点点，也并不意味着是一个失败者；成功了，也不用故意“大智若愚”，担心“枪打出头鸟”和“聪明反被聪明误”。有一个犹太人自己编出的笑话，正反映了犹太人这种精明的心态：前苏联制定太空计划，德国人、法国人和犹太人前来应招。报考人员先问应征的德国人，在什么待遇下肯参加太空飞行。德国人回答：“我需要 3000 美元，1000 美元给我的妻子，1000 美元用作购房基金，1000 美元自用”。接下来轮到浪漫的法国人回答了：“给我 4000 美元我才肯干。1000 美元给我的妻子，1000 美元归还购房贷款，1000 美元自用，还剩下 1000 美元给情人”。犹太应征者则说：“给我 5000 美元我才干，1000 美元给你，因为你把项目给了我，1000 美元归我，其余的 3000 美元雇一个德国人开太空船”。无论报考人员是否会这么做，这个故事是可以反映犹太人精明的。他们不必自己去冒险，只是摆弄了一下数字就可以使报考人员、德国人和自己都达到了要求。平心而论，犹太人既没有盘剥德国人，因为在犹太人的方案中，德国人依旧可以如愿以偿地得到与他们自己开价相等的 3000 美元，也没有像浪漫的法国人那样公然把妻子和情人一视同仁，从而越出了“合法”的界限。至于犹太人，既然允许自由开价，报得高一点也无可厚非，再说还给了招聘人员 1000 美元的回扣，这在流行回扣的社会里也不足为奇。对于犹太人自己所赚的 1000 美元，只能归于其精明的商业脑袋。他们几乎什么都没做，只是试图把到手的“定单”转让一下，就可以从中净赚 1000 美元，任何人都不能不感叹于犹太式的精明。当然，在实际生活中犹太人是否能这样做，我们也不得而知。应该说，不够聪明，是一个民族的愚笨；然而过于精明，也是一个民族的愚笨，因为太过于直露的精明，有时却会降低一个民族的精明程度。所谓过犹不及。

从犹太人自己编出来的带有讽刺自己意味的笑话中，我们看不出犹太人对自己过于直露的精明有半点惭愧之意，反而却清晰地感觉到犹太人对自己的妙算洋洋得意之情。这就足以说明，犹太人把精明完全看作是一件堂堂正正，甚至可以大肆炫耀的东西。

可以说，对精明自身来说，没有什么比坦荡的态度更为关键，更为重要的。而犹太人正是在这种自我解嘲的开怀大笑中，变得更加精明的。

敢于大胆嘲笑自己民族的人并不很多。可以说自嘲是一份自信、一份富有、一份坦然、一份洒脱。正如真正富有的人不怕说穷，真正厚实的人不怕说浅薄一样，敢于嘲笑自己的人，是不怕被别人嘲笑，同时也没有什么值得别人去嘲笑的人。当你对一个百万富翁说：“你是一个穷光蛋”时，他很有可能笑着回答说：“对，我是一个大穷光蛋。”因为富有对于他们已经是一种类似于“天然”的社会地位和生活方式，而他自己也“富”到了不怕别人说“穷”的地步了。如果你对一位刚刚摆脱贫困的暴发户说：“买不起就别买！”他会感到受到了极大的侮辱，并且很可能会“非买给你看看不可”。因为“富有”对于他们来说还是需要通过别人的认可来证实身份的筹码，这些人还处在靠财富来显示个人的魅力，而不是凭个人品格增值自己财富的阶段。

敢于嘲笑自己的人是一个自信的人，而自信的人是一个具有较大包容度的人。包容不仅仅在于兼收并蓄，而且更在于“藏污纳垢”。所谓兼收并蓄即在自嘲的时候知道自己的弱处，吸纳别人的长处，但并不会由于弱处的存在和自嘲的行为而妄自菲薄。所谓“藏污纳垢”，即能容伟大，亦能容渺小；能容高尚，亦能容卑贱；能容美丽，亦能容丑陋。一个人的高大矮小、崇高卑微、卓越平凡，只有在比较之中才能分辨明见。

中国人不可谓不精明，而且中国人是一个最讲“海量”的民族。但在利益与金钱的问题上，中国人的幽默带着几分神圣和正经。因为孔老夫子曾被后人强加上了“罕言利”的“桂冠”，所以所有想表明自己是君子而非小人的人，对“利”字和“钱”字都退避三舍。面对金钱，中国人编出的是自勉的故事而非自嘲的笑话。中国历史上传说钱币的铸造就是加进了孔老夫子的理念。孔子说做生意的人外表不得不圆滑，但内心则一定要方正，所以钱被铸成外圆内方状，并被尊称为“孔方兄”。先做人后做事原本是

美德，然而做过了火头，就变成从“君子正人”开始，又做回到“正人君子”。

一个过于呆板、正经的民族，是一个少有商人气质的民族；一个缺乏智慧的民族，是一个物质上也不会富足的民族。然而，在一个民族中，如果投机战胜了精明，精明也就只“精”不“明”了。商人要精明并善于把握机遇，但是绝不能有“投机情结”，更要谨防“投机不成反蚀一把米”！精明的厚重、朴实的灵活才是现代商人所应具备的品格和气质。

买西瓜的学问

中国历史上有一个买西瓜的故事，讲的是一种用人的哲学。有一个师傅有两个徒弟，他想从其中选择一个接班人，可又拿不定主意选谁好，于是决定对二人进行“考核”。那个师傅分别对大徒弟和二徒弟说：你出门后向左转走 100 米，买只西瓜回来。大徒弟接令后按着师傅的指示出门后向左转，走了 100 米远，但没有看到卖西瓜的，于是就打道回府了；二徒弟比较聪明灵活，他出门后向左转，走了 100 米也没有看到卖西瓜的，他想，过了前面这座桥或许有，于是过了桥，但依然没有看到有人卖西瓜。在回来的路上，二徒弟思忖着：也许对面的马路上会有西瓜买。于是他向右转，走了不到 100 米，买了一只西瓜回来。“考核”的结果应该怎样裁判呢？应该由大徒弟来接班，还是由二徒弟来接班？你或许会选择善于变通的二徒弟。但师傅终归是师傅，他毫不犹豫地挑选了大徒弟。理由也很简单，大徒弟人老实听话，这样的人办事稳妥，不会出大乱子；而二徒弟就显得花样太多了。让他往左转走 100 米，他却过了一座桥；不仅过了桥，而且还向右转走了 100 米。这样的人不可靠，当师傅不在家时，没准会惹出什么乱子来。这不是一个轻松的笑话或故事，而是中国现实的反映。在“买西瓜”的用人哲学下，有多少老实但无能的好人被推到了领导岗位上。如果他们作农民，会是一个吃苦耐劳的好农民；作工人，会是一个勤勤恳恳的好工人；作职员，会是一个敬业守职的好职员，如果作为领导，却是一个出力不讨好的鳖脚的领导。他们当领导当得既辛苦又不自在，当没了自我，却当成了官样文章。当然这并不是他们个人的过错，而是社会所奉行的用人哲学的偏颇。

领导并不是完人，但不是完人的领导必须具有领导的素质。不具备领导素质的好人只能是一个好人，但决不是一个好领导；而

具备了领导素质的非完人，可能天生就该当官。中国有句俗语，叫做“三年修出一个秀才，修不出一个商人”。说的是许多职业或职位的素养主要来自于天赋而非后天的“造化”。

中国有句用人的俗语：“用人不疑，疑人不用”，这实质上是以品格交换品格的政治交易。信任是消除人与人之间情感隔膜和心理障碍的良药。当你相信一个人时，这种信任不仅能使不“忠”变成“忠”，而且还能换来对方肝脑涂地的奉献。相反，当你不信任一个人时，这种怀疑不仅会磨损他人对你的“忠诚”，而且还会带来他人对你的不信任。不过现在上述用人的豪言壮语已被实用主义所修改：用人必疑，疑人要用。因为用人不疑就容易上当受骗，而疑人不用就会没得人用。这算不算是以小人之心度君子之腹呢？

战国时期的陆逊有一个用人的哲学，叫做“忘其短，而贵其长”。所谓“忘其短，而贵其长”，是说如果想起用一个人，那么就要注重他的优点，而忽视或看小他的缺点。这个原则说到底还是选拔人才时的原则。不过一个人一旦处于领导位置，只有他的上级才可以对他“忘其短，而贵其长”，而他的下属则是“记其长，更记其短”。职位是一个人优缺点的放大器，群众是不会小视他们领导的错误的，领导的错误可以被原谅，但绝不可能被小视。

战国时期的韩非有一个使用人的哲学，那就是：善用己之力者，下君；善用他人之力者，中君；善用他人之脑者，上君。凡事必躬亲，虽然勤勉，但却有失领导者的风范；用他人之力，只是自己手脚功能的延伸；而用他人之脑，则是自己智慧的扩充和延伸。把众人的智慧变成自己的智慧并体现在领导才能中，这才是领导者的智慧所在。

用人是一门艺术，用怎样的人，以及怎样来用人体现了用人者的哲学理念和价值判断。一个优秀的领导者，首先是起用者的优秀，然后才是被起用者的卓越。这正是“先有伯乐，然后有千里马”的逻辑。