

品读

# 《消费通论》 企业管理思想走向世界

李鑫生

改革开放以来,中国的很多东西开始走向世界,中国的产品走向世界,中国的企业走向世界。但是,三十多年来,却一直没有什么中国的经济理论走向世界。而现在,情况变了,英国牛津出版社正式出版了吴炳新先生的最新经济学巨著《消费通论》,并在世界范围内发行。

其实,这部著作早在2008年就在中国正式出版。出版后受到社会各界的关注。当年6月在济南围绕这部书召开了学术研讨会,第二年5月又在北京召开了关于这部书的学术研讨会。与会者不仅有国务院发展研究中心、上海复旦大学、中国社科院、中央财经大学等诸多著名专家学者参加,而且美国和韩国的专家学者也参加了这次会议,并发了言。事后,美国休斯敦大学邀请作者到该大学进行了四次演讲,在美国学界产生了强烈反响。消息灵通的英国牛津大学出版社得知此消息后,在征得作者同意的情况下,决定出版这部著作的英文版。该书在英国出版后,立即在英美等国产生了强烈反响。西方学者认为:这是真正的中国自己的领导管理理论,它折射了中国改革开放和中国成功的经验。

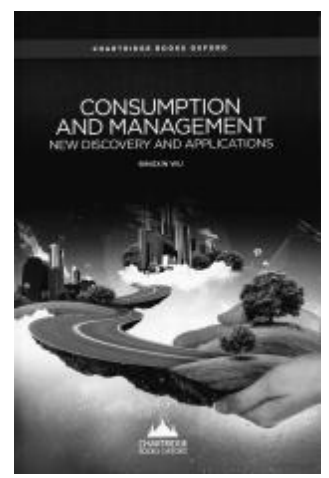
众所周知,在经济理论和管理理论中,多年来,在国内诸多著述中,学者们多是借用西方的理论,如在经济学中的亚当·斯密理论、大卫李嘉图理论、马尔萨斯理论、泰勒理论、凯恩斯理论、萨缪尔森理论等等,在管理学中的亨利·法约尔理论、马克思·韦伯理论、麦格雷戈理论、彼得·德鲁克理论、戴维·卡耐基理论以及盛田昭夫和松下幸之助理论等等。翻遍中国全部领导学、管理学的论著,充斥了西方的上述理论,人们或者全盘引用,照搬照抄,或者肢解加工,重新组合,甚至还有断章取义、任意歪曲者。而真正的从中国实际出发的理论著作十分鲜见,更谈不上走出国门,走向世界。

西方理论当然有许多先进之处,但是在众多的领导管理理论中,没有一部是针对中国的实际情况而写的。“桔生江南则为桔,生于江北则为枳”再好的理论也有水土不服的时候。中国有中国的实际情况,对西方的理论只能借鉴,以为参考,绝不可以当做金科玉律。《消费通论》则是中国本土产物,它是根据中国国情和中国改革开放的实践经验而写成的,虽不排斥西方理论,却也只是借鉴与参考而已。

三十多年来的改革开放,中国一天变得强大起来。过去西方的政治家们总是在不断攻击和贬低中国的体制和管理。可是正是在他们所攻击的体制和管理之下,中国却出



吴炳新



出版社:英国牛津

现了经济奇迹。尤其是在金融危机席卷全球,西方经济一片萧条之际,中国却生机勃勃,经济依然高速增长。美国休斯敦大学工商学院院长王吉府认为:“《消费通论》在美国得到高度重视,它不仅是中国经济发展需要的理论,也是美国和世界经济发展所需要的理论。在金融危机以后更是如此,因为金融危机从根本上,或者从基础上动摇了西方的理论体系。”于是西方的经济学、管理学家们开始反思自己,并把眼光转向了中国。他们开始寻求中国的成功之道,发现了《消费通论》,并决定以英文出版。这也可以说是《消费通论》走出国门的一个国际背景。

作者写作这部书是有缘的。改革开放初期,吴炳新先生把消费定为为自己长期追踪研究的课题。因为他在观察研究中国经济和世界经济的发展中,越来越清醒地认识到,消费是人类自诞生以来几乎全部的社会活动的原初动力,人们只要生活在这个社会上,无论是物质需要还是精神文化需要,都要涉及消费。人

类全部经济发展史表明:每个社会细胞的经济行为的终极目标都可归结为消费,任何产品的最终指向也是消费。消费,是经济学中永恒的核心话题。

通观全书,一个重要的观点反复被论证,在经济活动中,真正起决定作用的不是生产,而是消费。消费对于生产、对于流通、对于分配有着巨大的能动作用。马克思是从商品开始,层层剥开了资本主义生产的秘密,揭示了资本积累的趋势。吴炳新从消费开始,对整个社会消费的方方面面进行了论述,涉及了生产、科研、分配、税收、金融、价格、价值、货币、信贷、国民经济宏观调控等诸多经济与社会问题。

那么这部书到底有哪些东西引起西方如此大的兴趣呢?当然是作者极具学术眼光的许多学术创新。据专门研究过《消费通论》的专家们认为,这部著作至少有十四个方面的学术创新。下面试举一二。

《消费通论》赋予消费以崇高的学术地位。第一次把消费作为经济社会研究基点的著作。西方古典和现代经济学诸多流派一直是以生产为中心的,消费从来都是依附性的。新古典主义经济学的体系本身,在消费的问题上存在着重大缺陷。具体表现为:生产价值论中缺乏抽象消费概念,生产资本论中缺乏消费增值概念,生产目的论中缺乏自主消费概念。以至在整个工业化过程中,不断表现出“为生产而生产”的“生产中心”倾向,其后果是带来一次次经济危机。

这种对消费价值的习惯性忽视,已经成为西方主流经济学的重大缺陷。其实不只在西方,在中国也一直存在着忽视消费甚至抑制消费的传统,这种传统曾经长期左右着人们的消费观念,甚至一度成为主流意识形态的一部分。《消费通论》认为,为消费正名,还原其在经济循环中的价值,赋予其应有的学术地位,唤起人们消费理念的革命,是迫在眉睫的事情,否则理念的转变和经济增长方式的转变是无法实现的。

《消费通论》提出了转变经济增长方式的最重要途径。《消费通论》认为计划体制下重生产,是生产第一,而市场经济重消费,是消费第一。计划经济人为导致商品短缺,而市场经济则可以最大限度地满足社会消费需求的变化。所以只有把消费放在第一位,把消费拉动作为国民经济增长的第一拉动力,市场经济才能最终得以实现。当前中国正好处在新一轮消费结构升级的转型期,其中大部分区域开始转入享受型,在这种背景下,中国从投资拉动型向消费拉动型转变是完全可能的。

《消费通论》提出了围绕消费经

济的宏观调控体系。国家主导经济以生活消费为中心的市场宏观调控,从历史上看,大体有三种情况:第一种情况是古典经济学的调控,认为市场是调节经济活动的最佳方式,通过这只“看不见的手”能够实现资源的合理配置。第二种情况是凯恩斯主义的调控。20世纪30年代,第二次世界经济危机后,凯恩斯主义经济学,强调政府的手段,政府行为逐渐成为调节经济活动的重要手段,政府干预一度成为主流经济学的主要政策主张。第三种情况是放松管制。20世纪70年代美国首先开始实行放松管制等一系列措施,收到了宏观调控的目的。

《消费通论》认为,中国经过三十年的探索,已经形成了一个完整的经济宏观调控体系。一个国家主导经济的宏观调控体系主要由20个要素,六个目的、三个手段组成,在动态过程突出一个平衡,平衡一突出的调控市场经济,达到经济持续发展的目的。三个手段,即经济手段、法律手段和行政手段。经济手段指政府制定的经济政策,政府在自觉依据和运用价值规律的基础上借助于经济杠杆包括价格、税收、信贷、工资等的调节作用,对国民经济进行宏观调控;法律手段指政府制定的经济法规,政府依靠法制力量,通过经济立法和司法,运用经济法规来调节经济关系和经济活动,以达到宏观调控目标的一种手段;行政手段指政府发布的经济命令。政府可以依靠行政机构,采取强制性的命令、指示、规定等行政方式来调节经济活动。行政手段具有权威性、纵向性、无偿性及速效性等特点。

《消费通论》提出了消费社会生产力的重大命题。《消费通论》认为消费的不断延伸而创造的新的社会发展动力是极为重要的经济增长力量,它与生产力一样,具有资本增值的特性,同样可以为人类经济增长作出贡献。第一次提出了消费社会生产力,而且强调消费社会生产力是人类社会发展的巨大动力。

当然,这部著作引起西方注意的不仅仅是上述学术创新,更在于西方经济学界对中国企业创新理论的重视。

当前国际政治经济局势动荡不安,美国经济衰落,欧洲债务危机,中东战火不断,日本灾后萧条。“众人皆醉我独醒”,在这种国际经济环境复杂而严峻的形势下,唯独在世界东方,中国的经济社会实现了罕见的平稳快速发展。当今中国,其经济奇迹令世人瞩目,而且在改革开放中产生的新理论也开始引起世人的关注,并开始走向世界。《消费通论》在大洋彼岸的问世是最好的佐证。

(作者:山东社会科学院研究员)

书评

# 中国企业走向 世界的新名片

现在人们关注世界一流企业,《消费通论》在大洋彼岸的问世是中国创建一流企业的组成部分,是中国企业的骄傲,也是中华民族的骄傲。

李锦

英国牛津出版社正式出版了吴炳新先生的最新经济学著作《消费通论》,并在世界范围内发行,这是一条有重要意义的企业新闻。

吴炳新是我国著名的企业家,他的理论是从企业实践出发总结出来的,中国企业家的著作在英美相继引起影响,是中国企业家值得骄傲的事。相当时间来,走遍新华书店,摆在最前面一排的常常是亨利·法约尔、马克思·韦伯、彼得·德鲁克、戴维·卡耐基以及盛田昭夫和松下幸之助理论等的著作,稍翻一下,多是肤浅得很。但是不知为什么,中国企业家的著作很少,可以用寥寥无几这个词来形容,有些写企业家的著作总是英雄式的歌功颂德。这类书,使人得出的是另一种感觉。

当然,西方理论有许多好的地方,但是在众多的领导管理理论中,没有一部是针对中国的实际情况而写的。西方大师们都是针对自己所在的国度和有局限的认知情况下而写成的。《消费通论》则是中国本土产物,它是根据中国国情和中国改革开放的实践经验而写成的。

现在三株集团董事长吴炳新的著作,在美国大学引起影响,在英国著名的牛津大学出版社出版,自然是中国人高兴的事。中国大需要自己的企业家的著作了,大需要以自己的智慧来救企业了。

全球化就像刚刚发生的地震,重新改变了地貌结构。一条条孱弱的小河突然间被宽大的海洋包容,那些原来在小河里挣扎的鱼儿,突然间拥有了巨大的生存空间。那是一种何等的幸运,但是谁知道:这幸运的背后又隐藏着何等风险和杀机?

中国一个又一个产业发展使中国企业正在国际上崛起。然而中国企业在国际化海洋中常常遇到凶险,多少企业折戟沉沙在海外。中国企业需要引导,需要新的理论引导。理论就像大海航行中的罗盘与指南针。

尽管中国拥有得天独厚的自然资源和人才,但是研究表明,中国人太缺少理性思维了。

在全球化时代,那些只顾及实践而忽略理论的企业,将错失遍及全球而又价值连城的知识。只有通过学习、利用和获取遍及全球各地的知识,创造自己的知识与理论,这种知识将告诉企业:什么样的“积木”适应于内部,什么样的“积木”与外部相连,如何全方位地、系统地利用知识、结构、标准建立能力,这也是21世纪创新的关键。

消费理论是一个世界上研究并不发达的领域。刺激消费看起来是个再简单不过的道理,但是千呼万唤总是刺激不起来?问题出在哪?吴炳新告诉我们出在理论上,出在生产目的上。理论上不端正,方向上不端正,路径也不可能端正。消费是当下政府与企业艰难而复杂的问题。对于很多心存梦想走向世界的企业家和管理者,消费却是一道解不开的难题。对于当下中国,似乎类似哥德巴赫猜想之于数学。吴炳新意图解开这道难题。

就像思维是哲学的核心一样,消费是人类社会发展的核心,也是企业生存的密码。

吴炳新认为投资、出口与消费“三驾马车”不是并列的,消费是“驾驶”的“马”,出口和外贸是“拉套”的“马”。所以抓住了消费,就抓住了关键,这就是《消费通论》的学术指向;也是企业发展的指向。吴炳新对于中国当下经济发展症结的分析,大抵在这里。

既然吴炳新的消费理论对于企业、对于政府、对于社会是这么重要,我们便觉得这个企业家的了不起,他不仅是创造物质财富的企业家,更是创造精神财富的企业家。

过期的管理理论总是停留在技术层次,是企业销售理论的分支,吴炳新的三株公司曾是一个庞大的销售帝国。但是吴炳新与常人不同的是,从企业消费走出来,研究整个社会对于人类社会的意义。他走到最高处,最大处,然后再回到现实中,研究中国经济与社会的消费问题。

实践证明,中国的企业能够成为世界一流企业。在载人航天、绕月探测、特高压电网、支线客机、4G标准、高速动车、3000米深水钻井平台、12000米钻机、实验快堆、高牌号无取向硅钢、百万吨级煤直接液化等领域和重大工程项目方面取得了一批具有自主知识产权和国际先进水平的创新成果,便是证明。

实践还证明,2011年,名列世界500强的中国国有企业已经超过50家,一批作为“国家名片”的国有企业正在国际舞台上崭露头角,成为挺起中国脊梁和参与国际竞争合作的先锋。

实践更证明,现代企业的国际竞争不仅是技术水平的竞争,而且是管理思想的竞争。着眼于探寻企业科学发展道路,国有企业评价逐步实现了由单一的经济评价方式向经济发展、社会人文、政治保障等综合性评价方式的转变,注重从经济指标、发展指标、人文指标、社会指标、安全环保指标、科技创新指标、政治保障指标等各个方面提升企业可持续发展能力,为国有企业和我国国际竞争能力的持续提升提供了有力保障,管理思想也是一种指标。吴炳新的理论突破,是中国企业走向世界的另一类指标。

吴炳新研究消费已经30年了,为什么此时推出,这与目前的时势需要有关。

美国休斯敦大学工商学院院长王吉府认为,《消费通论》在美国得到高度重视,它不仅是中国经济发展需要的理论,也是美国和世界经济发展所需要的理论。金融危机从根本上,或者从基础上动摇了西方的理论体系。

于是西方的经济学、管理学家们开始反思自己,并把眼光转向了中国。他们开始寻求中国的成功之道,发现了《消费通论》,并决定以英文出版。这也可以说是《消费通论》走出国门的一个国际背景。理解了这层意思,我们便可以加深对吴炳新消费思想的理解。西方人通过《消费通论》研究中国企业发展理论,了解中国学者引领消费的理论,打开了世界经济学人了解中国企业运行方式和市场化进程的窗口。

同样,吴炳新《消费通论》的出版,也是因为中国还没有解决这个问题,是时势的需要。几乎所有大的理论的产生,都是他所处时代的迫切需要的原因,现实问题严重,便需要人们提出新的理论来。

现在人们关注世界一流企业,《消费通论》在大洋彼岸的问世是中国创建一流企业的组成部分,是中国企业的骄傲,也是中华民族的骄傲。

序言

# 有些事,会在一夜之间被彻底改变

——《大道至简》前言

这是一个需要商界领袖并不断产生商界领袖的时代,也是一个崇拜商界领袖的时代。杰克·韦尔奇、比尔·盖茨、雷蒙德·克罗克、亨利·福特、稻盛和夫、本田宗一郎、李嘉诚、任正非、松下幸之助、史蒂夫·乔布斯等都是世界公认的商业领袖和经营大师,是企业家、经理人学习的标杆。他们涵盖了IT、汽车、机械、电器、快餐、金融、电信、航空、陶瓷等诸多领域,他们的经营管理思想和方法被誉为“经营管理圣经”,决胜商场的“智慧宝典”,让世界上所有梦想成功的商业人士都会从中获得启迪和教益。

全球经济一体化时代,企业面对的机遇多了,面临的竞争也大了。商务部统计结果表明,中国企业的平均寿命只有五年,品牌的生命力平均不足两年,在21世纪新经济条件下,身陷全球化经济浪潮的中国企业将面临更加严峻的考验。中国企业经营者们该何去何从?中国企业如何走出一条属于自己的发展道路?企业要发展,管理是关键。简约

管理是全球顶级CEO的成功之道。大道至简意味着“少而精”,博采众长,融会贯通,不仅要整合创新,跳出原来的框框,去粗取精,而且要抓住要害和根本,挥动奥斯卡剃刀,剔除那些无效的、可有可无的、非本质的东西,融合成少而精的东西。所谓“为学日增,为道日减”就是这个道理。

简约管理不仅仅是一种管理方法,更重要的是一种思维方式。这种思维方式带给大家的既是思维的革命,也是管理的革命,可以让我们从烦琐和复杂的工作、生活中解脱出来。

“管得越少,成效越好”是“全球第一CEO”杰克·韦尔奇的一句名言。这是一种境界,是一种依托企业谋略、企业文化而建立的至高无上的经营平台。

我们要在简约管理思维的指导下,利用科学的方法,将工作主题核心以外的枝节因素尽可能地剔除掉,使复杂的问题简单化,简单的问题条理化,条理化问题更简化,从而简

化人际关系,优化工作流程,提高工作效率,创造更佳效益,在简约中享受工作、享受生活。

经常有人问我,中国为什么缺少世界级企业?我们究竟落后在哪里?其实中国企业的科学技术并不落后,落后的是我们企业家的思想观念。观念左右思想,思想决定行为,行为导致结果。要改变结果,关键是要改变思想观念。

所以我希望中国企业家,每隔三五年一定要对自己的经营理念做一番深刻的反省,检讨自己的观念是否落伍,是否符合时代发展的趋势。不更新观念、变革管理,就没有真正的进步,企业也不可能长久稳定地发展。

去改变我们的观念,有些事,便会在一夜之间被彻底改变。21世纪,不是一场技术的革命,也不是一场产品的革命,而是一场观念的革命!对个人而言,那就是一切皆起因于观念。改变观念,你就能改变命运,让基业长青!



出版社:北京大学