

破除大企业不创新偏见

中欧商学院教授、中国经济学界最高奖“孙冶方奖”获得者许小年教授新作，回归商业的本质，为互联网时代的创新激情增添一分理性。

作者 / 许小年

互联网是20世纪的一项伟大创新，互联网和移动通信技术相结合，极大地改变了经济的运行方式和人们的生活方式。从零售、金融、通信、医疗，到教育、媒体、娱乐，经济和社会各个方面无不受到了互联网的强烈冲击，行业结构和企业形态发生了深刻的变化。消费互联网自21世纪初至今经历了它的黄金时期。有迹象表明它的巅峰已过，但这并不意味着互联网时代渐近尾声。工业互联网方兴未艾，移动互联网加数字技术齐头并进，机器互联和人机互联繁荣发展，互联网演化为物联网（Internet of Things），谁也无法预测，万物互联的供给侧一旦对接已然高度互联网化的需求端，将出现什么样的生态？什么样的商业模式？将给我们带来什么样的惊喜？

多少企业家和投资人抓住了消费互联网的历史性机会，跃入创新创业的洪流，造就了谷歌、亚马逊、阿里巴巴和腾讯那样的巨型科技公司，成为互联网时代的宠儿。然而，更多的创业者却倒在了走向辉煌的道路上，数以亿计的投资随着他们的失败而付诸东流。一将功成万骨枯。创新必然要付出如此惨重的

代价吗？能否总结过去的经验和教训，在今后的创新活动中少走弯路，避免重蹈前人的覆辙？对这些问题的回答在很大程度上取决于我们对创新的理解。查阅文献，笔者发现两种似乎相互矛盾的观点。哈佛大学的奥地利籍经济学教授约瑟夫·熊彼特（Joseph Schumpeter）认为，创新是对现有经济与行业格局的破坏，即“创造性毁灭”，职业经理人可以在相对稳定的环境中依照例行规则管理好企业，却不可能进行创新，因为创新意味着颠覆他们精心维护的现有体系。创新是企业家特有的也是唯一的职能，成功或失败取决于企业家的直觉和勇气而非职业经理人擅长的计划和执行，用于描述企业家的词语是“首创性”“权威”“远见”“智慧和意志的巨人”，他们的行为适合用心理学而不是经济学来解释。

在熊彼特看来，第一，企业家具有非同寻常的思维方式和从敏锐的观察和丰富的联想中产生创新的念头，面对尚不存在且难以预测的未来，没有可供参考的数据和可以依赖的规则，只能根据经验和凭着模糊的感觉做出重大的决策。虽然无法清晰说明决策的逻辑，但却能分清主次，抓住要害，而且事后屡屡被



证明是正确的。

第二，企业家有自由的心灵和战斗的冲动，否则便不能承担创新的重任。他梦想找到一个私人王国，以梦想的实现证明自己的卓越。他渴求成功，不是为了成功的果实，而是为了成功本身。他积累财富，不是为了满足自己的物质

需求，而是为了投资更大的事业。企业家享受创造的欢乐，因为只有在创造中才能充分施展个人的能力和智慧。他寻找困难，为改变而改变，以冒险为乐事。第三，企业家勇于面对社会传统观念与既得利益集团的阻力，善于抓住机会，激发人们的想象，说服人们接受新的事物。在这方面，他更多地使用意志而不是才智，用个人的威望而不是用初始的思想。熊彼特将创新归因于无法复制的企业家个人气质、心理与认知方式；管理大师德鲁克（Peter Drucker）则相信：“企业家精神是一种行动，而不是人格特征。它的基础在于观念和理论，而非直觉。”德鲁克同意，企业家“最主要的任务是做与众不同的事，而非将已经做过的事情做得更好”。但这并不意味着创新是一项高风险的活动，非要一类特殊的人才——企业家才能完成这个使命。德鲁克进一步论述道：“企业家精神之所以具有风险，主要是因为所谓的企业家中，只有少数几个人知道他们在做些什么。大多数人缺乏方法论，违背了基本且众所周知的法则。”本书沿着德鲁克的思路，运用经济学原理分析与互联网相关的商业模式，试图验证一些“基本且众所周知的法则”，为读者研究创新

的方法论提供案例。这些法则绝不是什么商战获胜的秘诀，也不大可能用于新技术和新产品的设计，而仅仅有助于思考商业模式与操作策略，规避显而易见的误区，降低试错成本和资源的浪费。

笔者倾向于综合熊彼特和德鲁克的学说，将前者视为对颠覆式创新和创业企业（startup）的观察和总结，而视后者为主要针对大公司组织的和系统化的创新，这些公司从事的多为目标相对明确的改进型创新。互联网时代颠覆式创新的典范非史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）莫属，熊彼特在其著作中描写的企业家的每一项特质，几乎都能在《史蒂夫·乔布斯传》中发现真实人物的对应：一个以自我为中心的创新者，毕生奋斗的目标是“在宇宙中留下一点痕迹”。德鲁克则更像是给公司的高管上课，援引贝尔实验室和通用电气的案例，破除“大企业不创新”的偏见（熊彼特的一个观点），主张创新和企业家精神是可以学到的，并告诉企业怎样管理创新，如何制定创新战略，在哪里得到创新的启发。自始至终，前人的智慧指引着笔者对本书的构思和写作。■

（本文摘自《商业的本质和互联网》。机械工业出版社，2020年1月）

我理解的市场研究

市场研究通过分析历史案例和经济周期，在未来能够重复过去的基础上，确实能够提供一些有价值的预测，但其局限性也很明显。

作者 / 高善文

2012年夏初，清华大学有位研究生写信给我，谈到他在实习期间从事市场研究过程中的一些困惑，希望我能够提一些建议。以其昏昏，使人昭昭，这显然是我难以胜任的工作，并且还有误人子弟的风险。但思来想去，借这个机会谈一点我的感受，如果能够抛砖引玉，推动有关话题的深入讨论，应该还是有意义的。因此，我以过去多年从事市场研究的反思和感悟为基础，写了这篇回信，对市场研究的哲学基础及其局限等做了一些讨论。

十年以前，我编过一副对联，上联：解释过去头头是道，似乎有理；下联：预测未来躲躲闪闪，误差惊人；横批：经济分析。这当然是调侃，但也不全是杜撰。

当今的经济理论在方法上日臻精巧，在思想上直指本性，研究对象包罗万象，数据处理相当复杂，常常给人以深刻的震撼和启迪，这是没有疑义的。但与自然科学、工程技术在预测和操控方面取得的巨大成就相比，经济分析在面向未来时提供前瞻性预测的能力仍然比较逊色，大家对这一点应该也是很清楚的。

人们对于世界的认识总是从对历史数据的研究出发，因此对未来具备预测能力需要一些重要的假设，即未来在本质上是对过去的重复。对于日月升降、寒来暑往的自然现象而言，这样的假设大体上是站得住脚的。对于经济波动、市场起伏而言，这样的假设在一些时候大体上说得过去，但在本质上未必能够成立。

原因是比较清楚的，例如，经济主体和政府能够从过去的经验中学习并调整自己的行为，这显然会影响经济活动的路径；人们总是基于对结果的预期采取行动，这本身有时候会改变结果（有时候也可能强化结果）；技术变化对经

济活动具有广泛和难以预知的影响，而且技术演变本身是无法预测的。根据乔治·索罗斯的看法，在人们的认识和经济现象之间还存在反射性过程，如果确实如此，那么预测几乎就是不可能的。

研究总是从简化开始的，爱因斯坦说理论要尽可能简单，但又不能太简单。从学术的角度看，经济分析可以（并且似乎总是）专注于一点，不及其余。在尽可能简单的情形下深入剖析感兴趣的问题及其内在机理，从而提出不同于前人、逻辑上站得住、能够自圆其说的看法，这可能就算过得去的学术研究了。

但市场研究的终极价值是提供对未来的准确预测，这使从学术研究过渡到市场研究面临两个方面的困难：一是未来并非过去的重复，这意味着预测在原则上是不可能准确的；二是即使未来是过去的重复，准确的预测需要对现实和历史做全面且没有重大遗漏的认识和把握，而学术分析通常专注于其中一个（也许是非常重要的）方面，这也制约着预测能力。

因此，市场研究通过分析历史案例和经济周期，在未来能够重复过去的基础上，确实能够提供一些有价值的预测，但其局限性也很明显。

在操作上，还涉及如下两个问题。一是如何看待逻辑。

我曾经在很长一段时间里都认为，评价一份商业研究报告，合理的逻辑是第一位的，预测的正误相对次要。对于专业从事研究和分析的人而言，可能大多持有这样的看法。现在我开始认识到，对于商业研究来说，尽管从长期来看逻辑和结果之间并无矛盾，并且都很重要，但如果确实要分出主次，那么结果的正确性是第一位的。这是因为作为商业活动，投资者最终追求的是结果，而不是理由，并且他们中绝大多数人都不具备经济领域的专业分析能力，当然也没有必要。



因此，一些商业报告的逻辑不很完美，依赖经验和主观判断的色彩也许比较多，但就取得正确结果而言，其商业价值是很大的。投资活动总是有不少艺术的成分。运气因素之外，对分寸的把握在相当程度上还依赖于经验、感觉以及个人的悟性。

二是如何看待历史。研究历史数据所需要的深度和跨度取决于预测活动所需要的深度和跨度。如果我们要对未来二十年的经济趋势进行预测，那么我们必须研究同样时长，甚至更长时段的历史数据。如果我们要分析未来6-18个月的经济活动，那么研究过去几年的数据也许就足够了。深度方面也是一样的情况。

从商业的角度看问题，我的经验是，无论你的研究数据多么扎实、逻辑多么漂亮、思想多么原创，投资者最终可能只关心一个问题，或者只记住一个结果，那就是：你是看多，还是看空。这是投资者试图从宏观分析领域得到的最关键的成果。

简单地讲，投资活动主要面临两个

决策：一是买不买，二是买什么。投资者从宏观研究中试图解决（也许是部分地解决）买不买的问题，从行业公司研究领域解决买什么的问题。

从现实情况看，投资者需要对未来6-12个月的经济趋势进行判断，以解决多或空的问题。因此，宏观经济分析需要专注于对过去几年的数据进行比较全面的分析和把握，并重点回答三个问题：一是经济走向，二是政策立场，三是资金松紧。

宏观研究的潜在客户包括外汇市场、商品市场、债券市场和股票市场的参与者，不同市场的需求各有侧重，但大体如上所言。目前，股票市场的投资者与券商研究之间存在稳定的商业模式，其他市场研究的商业模式还不是很清楚，在实际工作中，宏观研究领域主要侧重股票市场需求，顶多偶尔兼顾一下其他市场。

当然，宏观研究如果能够进一步回答行业层面的配置问题就更好了，但这得由策略研究来完成。我认为，这样的环境决定了商业领域宏观研究的取向和方法，并使它与学术领域的宏观研究存在基本的差异。那么这种差异体现在什么地方呢？我的体会是三个方面。

一是数据把握要尽量全面。深刻的片面分析有巨大的学术价值，但在商业领域没有意义；全面的数据把握可能不够深刻，但也许会有更好的预测能力。

二是重点关注方向和趋势，而不过分计较数值的大小和误差，不过分计较琐碎的细节。例如，政策立场偏宽松或者相当宽松，这是重点；至于加息次数、贷款规模等，则相对次要一些。

三是在横断面上做好数据的交叉验证和纵向对比，绝不轻信单一数据来源。过去几个月发生的事件对现在乃至未来几个月常会产生一些影响。从长期来看，这样的事件也许是扰动，但是从目前来看它可能就是关键趋势。

对于短期数据分析，我们一般抱有二个假设：一是横向数据之间应该存在紧密的关联，并且可以相互印证和说明；二是一件事情的发生一定会留下一些痕迹，并在不同的领域都有所表现。

第一个假设的重要性在于框架，它使我们可以合理把握和预期主要变量的方向，并且通过数据之间的相互印证，对框架及其推论的合理性建立信心。第二个假设的重要性在于识别冲击，从而把握原来的预测可能产生的偏离。

举例来说，如果总需求在扩张，那么在进出口、价格、利率、信贷、产出、资本流动、汇率、企业盈利等层面都会造成影响，通过同时观察这些广谱的数据变化，我们就能剔除局部的扰动因素，保留对大趋势的合理把握。

那么适合商业研究的宏观分析框架如何形成呢？

我的体会是，基本的原则是逻辑的提出、预测以及与经验事实的对比。其中关键的一点是，逻辑必须能够提出可以观察的、确定的、排他性的预测（如非洲蚂蚁的案例显示的那样），并得到经验事实的支持。也许我的学识过于局限，但依我来看，就服务于预测的目的而言，照搬教科书的分析或者西方的理论模型，故作高深地摆弄统计技术和数据，人云亦云地泛泛而谈，这些纸上谈兵式的做法并没有实际的意义。

最后，只有当未来代表了对过去的重复时，预测才有可能准确。但这样的假设许多时候并不成立，因此，对于商业研究及其预测能力的局限，我们必须抱有必要的认识；对市场和未来抱有必要的敬畏，希望运气总是站在我们这一边。■

（本文摘自《经济运行的真相》中信出版集团，2020.3）