

# 迎接和适应企业理财的新时代



清华大学教授

于培飞

随着20世纪谢幕和21世纪登场,我们稍微注意一下身边芯片技术的应用、计算机的普及、网络技术的多样化以及长程通讯的便利和迅速,就立刻会感受到信息时代是多么深刻地改变了我们——改变了我们的思维、生活、工作以及交往的内容和环境,也改变了理财的要求。通俗地说,理财是找钱、花钱和赚钱之综合,核心是赚钱,为自己也为他人。信息时代企业理财的基本要求就是发现和创造新的赚钱方式。

按照哈佛大学卡普兰的说法,工业时代依靠扩大企业经营规模和范围以及依靠一流的资产和负债管理来赚钱。科学技术固然重要,但它必须通过投资转化为实物资产才可以赚钱。在信息时代,情况则截然不同。厦门大学汪一凡有过经典描述:卡通里的猪比圈养的猪不仅更值钱,而且繁殖得更快;来自美国的《泰坦尼克号》(一部电影)并未沉没,它用主人公失去恋人的情节感动了我国那些纯情的少男少女,所淌出的泪水足以汇成海洋,使之满载钞票重返美国;而韩国御厨大长今和我国超女李宇春给湖南卫视所带来的经济和品牌的效应,更是让商家赚得盆满钵溢。

卡普兰在《平衡记分卡》一书中曾以施乐(Xerox)为例,从反面说明信息时代的赚钱方式。1955年施乐独家将复印机推向市场,但直到1975年只租赁不销售,对复印机及其连带的纸张、墨粉等耗材均实行垄断经营,由此获得高额利润不待言。但施乐复印机的复印成本高、故障率高,也是不争的事。施乐老板没有去解决这些问题,反而从中寻找新的赚钱机会,他们允许用户将复印机送回施乐有偿维修,而且还组建了一支强大的现场维修队伍并作为利润中心管理。施乐的高额利润、低质量产品以及低档次客户管理,给日本和其他美国企业提供了机会。当上世纪70年代质量高、成本低、故障少的复印机先后问世后,大批施乐的客户立即倒戈,施乐几乎倒闭,直到上世纪80年代高层更迭之后才起死回生。

施乐案例表明,信息时代的企业理财首先不能“直取其财”,而应“曲线救国”。所谓“曲线”就是要准确地感悟客户需求,通过产品或服务的时间、价格、质量、功能、格调、形象、创新以及最终用户成本等所谓的“客户价值要素”来满足客户要求。这实际上就是战略理财,是通过战略、深谋远虑或者知识来赚钱!

为了能以“客户价值要素”充分满足顾客需求,从理财角度看,有两件事非做不可:第一件事就是卡普兰近几年极力推崇的无形资产或智力资本投资。智力资本通过“客户价值要素”满足客户需求,直接可以赚钱,但智力资本的形成既非一朝一夕之功,又非“瞎猫碰到死老鼠”似的运气使然,需要老谋深算!第二件事就是人性化理财。具体来说就是通过理财来履行企业对利益相关者的社会责任,在企业与利益相关者的和谐关系下赚钱。利益相关者是指那些能够影响企业和被企业影响的个人或集团,主要是股东、顾客、商业伙伴、员工、社区;而企业社会责任则包括经济、法律、道德和慈善四个类别。对我国大多数企业来说,企业对其员工履行社会责任特别具有警示作用。还有,企业对股东的社会责任就是赚钱,而对社区的社会责任则更多的是慈善捐助。很多中国企业家从中看到矛盾,但在西方企业家那里,这反而有可能达到人生的最高境界:从社会狂赚,又为社会狂花。“股神”沃伦·巴菲特,是赚钱“魔王”,也是花钱“魔王”,今年上半年已公开宣布将个人财产的85%捐赠给比尔·盖茨的慈善基金,就是那种境界。

总而言之,信息时代的企业理财奥妙无穷,满足客户需求、投资无形资产和人性化理财则成为信息时代的主要赚钱方式。让我们以开放的心态迎接和适应这个奥妙无穷的时代!■