

# 以理性争自由,以自由促理性

——评阿马蒂亚·森《理性与自由》

□李华芳

理性与自由,这两个概念是经济学的根基。不过对于两者的关系乃至本身的定义,却从来没有给出过令人满意的定义。正因为此,在这本《理性与自由》中,1998年诺贝尔经济学奖得主阿马蒂亚·森的努力令人赞叹。很难用片言只语来阐释这本666页的巨作所带来的震撼,还是让我先从一个讽刺经济学研究的布利丹驴子故事讲起。

一头“理性”的驴子面对两堆距离相等的一模一样的干草,因为不能作出最优化的决策,最终饿死了。似乎没有人好好探究过这

个故事背后的含义,在哈哈大笑之余,只有森为这种所谓的理性的困局辩白。

按理,布利丹驴子无论选哪个草堆都比饿死要强。所以在最优化的权衡时,尽管两个等距干草堆对于理性是一种挑战,但理性应该包括一层更高的审查,从而综合考虑局势。真正理性的驴子,能够超越这个困局而随便选择其中的一堆干草。理性的这种“自我审查”的含义,实际上在森或者马克思·韦伯那里都有较为详细的论述,无非是像森说的那样,人们对此视而不见。

亚当·斯密用“内心的观众”的比喻来告诫理性人,必须将“体面的生活”作为一个参照系,也就是说一个

人在理性决策的时候会考虑,并且评估周围人的选择的影响,同时也评估自己的行为将会造成的影响。而在韦伯这里,最终归结为价值理性与工具理性的分野。实际上,在布利丹驴子故事里,驴子的最优策略只是在考虑工具上的理性,但自我审查有助于其考虑饿死与吃到干草之间的价值问题,这是一个价值理性的问题。尽管这样说有简化问题之嫌,但基本上依然可以构成对当下经济学片面强调工具理性的一个有力的补充。

当然,森修正了理性在经济学上的“最优化”,而这个修正目前正在影响主流的经济学研究。布利丹驴子无法作出最优的选择,但是却可以作一个最大化的选择。最大化的解释一般被理解为效用最大化,但森指出,个人在理性决策的时候,只要甄别出一个不比其他选择差的途径即可,而不一定非要选择一条最优的路径。

这个最大化大大推广了真实世界的经济学能够解释的范围,也为自由选择提供了更多空间。也可以这么说,对于自由选择而言,必须依靠前述两种对理性概念的拓展。毫无疑问,对于森而言,其着力点在于自由,而不是一种名义上的公正。

在森看来,理性之所以无比重要,首先是因为它对自由的重要意义。通常而言,对于一项具体的政策,其背后的指导哲学或者说经济学,是看它是不是在效率或者公平方面有所拓展,过于关注公平和过于强调效率,都偏离了轨道。森关注的是理性指导下的政策能不能增进个人选择的自由,而不是依靠效率或者社会公正的抽象原则。甚至,森认为对效率和公正也只能以自由的角度去看待与衡量。这在他前几年的《以自由看待发展》一书中有过详细论述,而在这本《理性与自由》中,森则强化了其理论基础。

因为社会公正的概念在阿罗不可能性定理出台之后,基本上陷入了困局。阿罗悖论的一个简单例子是投票悖论,如果三个人对abc三项选择投票,不一定能投出社会接受的结果。理由是第一个人偏好abc,第二个人偏



好bca,第三个人偏好cab,那就不可能得出什么是最好的选择了。这也就是福利经济学在40多年的时间里毫无进展的原因。森对阿罗悖论提出了改进意见,其重要的措施是放宽阿罗的假设条件,实际上森提到人除了自我审查之外,还会考虑到整体的综合评价,而不仅仅是一个最高值。也就是说,人会考虑妥协。更重要的是,选择时的动机、过程以及选择集合的变动,都会影响理性决策。

森举了个简单的例子来说明这个问题,当选择范围变化时,选择就会发生变化。比如说两个人面对两个苹果和一个芒果,假如甲知道乙很喜欢吃芒果,所以尽管甲也喜欢芒果,但他可能会选择苹果,这样还留有两种水果可以让乙选择。但如果有两个芒果和两个苹果,那么甲可以选芒果。选择结果就会变化。这种变化对阿罗悖论的意义就在于,阿罗所考虑的不可能性定理可以通过改变选择的范围来化解。

森通过对贫困和饥荒的研究表明,扶贫固然重要,但更重要的是增加穷人选择机会的能力。森并不简单将收入低的人就当穷人,而认为应该将那些基本能力(包括生存、营养健康、识字与投票等能力)被剥夺的人当成穷人,因为由于这些能力的匮乏导致他们无法作出自由选择,而自由的丧失才是最贫困的,这意味着这些人没有能力与机会改变贫困的现状。也正是在制度上对能力的剥夺才会造成大饥荒。这也是森获得诺贝尔经济学奖的重要原因。

理由。森在这本巨著里拓展了理性的条件,强调了获得自由必须依靠理性;同时也指出,只有基本能力获得保障下的自由选择,才能真正促成人们去更深刻地理解自由。这个概括依然有简单化的嫌疑,但对于理解理性与自由的关系而言,却大有裨益。令人称奇的是,到了晚年的经济学大师,例如斯密、哈耶克、还有森,都开始关注道德伦理问题,其中都涉及到正义等伦理学的核心命题。森是从“道德情操论”入手推导,而哈耶克是从认识论角度切入,森则是从理性与自由的关系进入到正义的层面,这是下一本一脉相承的书《自由与正义》的主题了。这对关心森的思想的读者而言,是个好消息。



《理性与自由》  
(印)阿马蒂亚·森 著  
李华芳 译  
中国人民大学出版社  
2006年9月出版

# 始终挺立潮流变化最前沿

——评科特勒《营销管理》第12版

□梅清豪

市场营销学是市场经济的产物,是一门琢磨如何满足顾客需要,引导消费和繁荣市场的经济管理学科。市场营销的思想起始于20世纪初的美国。现代营销理论在实践中内容不断丰富。营销就像大海里的冲浪,差不多每隔几年就会产生创新思想和新的活动。营销理论的创新是营销领域前进的动力和知识源泉。

美国西北大学教授菲利普·科特勒的贡献在于沿着前人的轨迹,从管理的角度,全面均衡地发展了营销学的内容。科特勒认为,营销是个人和集体通过创造、提供出售,并同别人自由交换产品和价值,以获得其所需之物的一种社会过程。

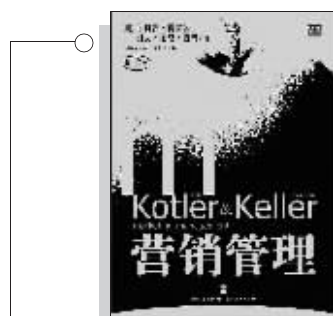
科特勒《营销管理》第1版出版于1967年。自那时以来,现在很多事情都改变了。用科特勒自己的话来说,当时认为公司必须以顾客市场为导向,这个观念理所当然,但今天看来,却忽视了市场的动态性。当时没有提及细分、目标营销和定位,没有互联网,也不存在下列名词,如信用卡、智能卡、移动电话、个人数字助理、过度竞争、电子顾客、顾客权益、顾客价值分析、客户关系管理、价格透明、价值网络、交叉渠道、供应链管理、病毒营销、整合营销传播和移动营销等等。所以,这本书每过几年便要修订,推出新版。2006年已经出到了第12版。

《营销管理》第12版的作者除科特勒外,增加了年轻的凯文·莱恩·凯勒( Kevin Lane Keller)。凯勒教授当前主要研究以建立、衡量和管理品牌资产的营销战略和战术。他的著作《战略品牌管理》被誉为“品牌的圣经”。

新版《营销管理》提出了全面营销(Holistic marketing)理论。全面营销理论的基础是发展、设计和执行营销计划的过程及活动,这一营销理论需要分析“营销的各个方面”——而且是广阔的。全面营销涉及四个方面:关系营销,整合营销,内部营销,社会责任营销。

科特勒以前的著作对品牌的阐述是比较简单的,而本版对品牌的描述整整用了3章。新版认为,创建一个强大的品牌需要细心的计划和很多长期的投资。一个成功品牌的核心,是一个伟大的产品或服务,由创新的设计和出色的销售给予支持,例如Google。

巨大的变化使企业内部的一些连接点发生改变,以至于产生了新的机会和挑战,如技术进步,经济全球化,国家减少管制,企业私有化,顾客强势,制作专门化,激烈的竞争,行业的界限越来越模糊,零售业的变化,业务的非居间化等等。这些新变化将导致营销和业务出现大量的新形式。工业经济时代的特征是大生产和大消费,商店里充斥着商品目录、广告和折扣。而信息时代需要的是定制生产,有目的的传播,以及更合适的价格。数字革命赋予消费者和企业一系列全新的能力。消费者行为已今非昔比:他们通过点击网站就能比较竞争者的价格和产品的属性;他们可以在几秒钟内通过互联网



《营销管理》(第12版)  
菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著  
梅清豪 译  
上海人民出版社 2006年9月出版  
上海世纪出版股份有限公司  
高等教育图书公司出品

得到他们想要的答案;他们没有必要开车去商店、停车、与销售商讨价还价;人们可以在世界的任何地方阅读任何语言的报纸。今天的商家同样拥有一系列新的能力,公司能够在更远的距离运作大量的新业务和销售渠道;公司能够知道网站浏览者的人数和频度。通过将把这些信息放入数据库并与其他信息一起分析,公司就能更好地定制生产,提供个性化的商品和服务;公司能实质性地改进市场运营和物流工作,从而提高准确性和服务质量。

新版的另一个特点是每章中增加了一个世界著名公司的营销案例,如可口可乐、沃尔玛、通用电气、微软、英特尔、迪士尼、麦当劳、维珍、诺基亚、索尼、丰田、三星、汇丰银行、eBay、雅虎等等。

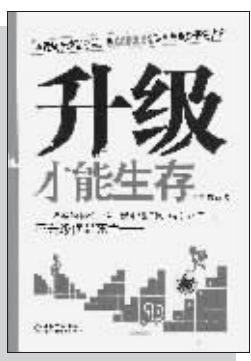
聪明的公司已认识到市场营销领域正在发生一场巨大的变革。今天的大多数公司更致力于在某一特定市场取得领导地位,而不愿意接受大众化市场上的第二流位置。公司更注重保持已有的客户,而不仅仅是为了取得新客户。公司在扩展对现有客户的服务时,是以获得顾客份额为目标,而不仅仅是市场份额。公司会辨别出对自己最有利的顾客,为其提供额外的服务。公司会计算顾客的生命价值,而不是试图使眼前利益最大化。

当今的社会环境虽然造就了一批新兴企业,但大多数企业跟不上时代的步伐,它迫使企业反思过去赖以制胜的市场假设、观念与操作形式。可以说,企业的想象力与创新、市场远见与洞察力、对环境的敏感与适应性日趋重要。企业的生存、发展将与正确的决策、适应环境的能力与创新的速度时时刻刻联系在一起。企业的市场营销竞争力日益显现出其关键性的作用。

好的营销不是偶然产生的,需要细致的计划和执行。所有行业对于营销的定义一直不断改变,以期增加成功率。营销需要将“艺术”和“科学”相结合,它既有惯例化的模式,又需要创造性的灵感。营销需要创造力和激情。精彩不是偶然的。科特勒教授每过三四年就会更新《营销管理》的内容,在今天日益复杂的市场环境中,始终站在了变化的前沿,并以独特的视角诠释它们。世界在变,营销在变,背负“营销圣经”的《营销管理》更是不断在变。也许这本身就体现了营销的精神。

# 诸葛亮批判:“团队智商”过低

——评《升级才能生存》



《升级才能生存》  
钟国兴 著  
机械工业出版社  
2006年6月出版

□马晓哈

诸葛亮一直是中国人历史上的智者代表,半人半神的智慧人物。他上知天文、下知地理,能掐会算,能谋善断,每逢战事必出奇谋。亲临战场时他总是从容乘舟,手摇羽扇,戏敌军于股掌之间。

中共中央党校教授、管理学家钟国兴在其新书《升级才能生存》中却一反国人的通识,要重新评说诸葛亮。推翻2000年来的评价,重评诸葛亮当然不容易,那么钟国兴所用的评价标准是什么呢?是他提出的“团队智商”这一理念。

钟国兴认为,诸葛亮在《三国演义》中是被大大神化了,但是这并不能掩盖刘备——诸葛亮的管理团队是一个低智商的

团队。因为在这个团队中,除了诸葛亮之外,就是早中期有一个庞统可以算作谋略家。但是庞统的作用在诸葛亮那里并没有得到充分发挥,而且不久就在落凤坡中箭而死。因此这个团队都是听任他一个人摆布的,所以尽管诸葛亮个人智商很高,但团队智商却很低。

正因为刘备——诸葛亮这个管理团队是一个低智商团队,所以他们的成就并不大。著名的火烧赤壁之战实际上是周瑜设计的,诸葛亮只不过装神弄鬼一回罢了。另外诸葛亮最大的成就是七擒孟获,和少数民族首领斗了几个回合,取得了胜利。当然,蜀国的江山是用计赚的,但那是算计刘备家私人而得来的。除了这些,诸葛亮六出祁山,九伐中原,穷兵黩武,却寸土未得,劳民伤财。计杀魏延,凭“反骨”定罪,制造了历史上最大的冤案。

相反,曹操的管理团队就不同了。曹操谋士如云,著名的智囊人物十多个,就连一言不发的徐庶,曹操为了吸引人才也照养不误。曹操的许多绝妙计策都是谋士们出的。曹操说:“吾任天下之智力,以道御之,无所不可。”(《三国志·魏书·武帝纪》)。因此曹操集团团队智商很高,接连打胜一系列重大战役,控制了大半个中国。

在刘备和曹操的对峙中,刘备偏居西南,凭天险对抗,一直居于弱势,如果不是联合孙权制约曹操,刘备政权很难维持。之所以出现这种局面,其中一个重

要的原因,就是在团队智商上,两个集团相差太悬殊,从经营团队智商角度来说,曹操的气度和能力是刘备和诸葛亮无法同日而语的。也就是说,诸葛亮个人智商很高,但不善于经营一个高智商团队,这是他最大的败笔。这一评价可谓独特,也十分发人深省。

提到“团队智商”,业内人士很容易联想到几乎同期美国人安德伍德出版的《企业智商》一书。但钟国兴认为,团队是有组织的人群,而企业是包括设备、资金、技术等在内的实体,因而“团队智商”是成立的,而“企业智商”是个概念错误;其二是智商是智力商数,安德伍德并没有给出一个智力商数公式;其三是安德伍德用“产品技术”、“产品组合”、“质量和过程”等因素作为智商的组成要素和评价标准,实际讲的是企业的竞争力,而不是智商。

那么,“团队智商”究竟包括些什么呢?依钟国兴的理解,团队智商是一个团队所释放出来的智力在相互抵消之后与人数之比。围绕“团队智商”,钟国兴给出了“升级才能生存”、“企业升级”、“摘掉面具”、“双型组织”、“点式管理”等一系列概念,构建了一个较为完整的企业应对信息化、全球化的管理学体系。据原微软全球副总裁、现Google全球副总裁李开复说,钟教授的这些管理理念已被微软、Google等企业的日常管理经验所证实,正被越来越多的经理人所接受。

■新书过眼

## 《流行性物欲症》

我们有特快专递、电子邮件、高速公路、快餐,喷气式客机、取款机,却唯独少了自由支配的时间。我们每天出门急急忙忙地往身上喷香水,而有长久没有闻到真正的花香;只要多花一点钱,在寒冬我们也可以吃到西瓜,可味道却不再甘甜;我们身上平均存在50种以上的有毒化学物质,而制造商和污染者却逍遥法外。在这个物质主义社会,人们都患上了“物欲症”,将“美好生活”等同于“物质生活”。过度消费就像流行性感冒,是一种高度传染性的病毒,带动社会的购物风潮,由于人们不断渴望占有更多物质,从而导致心理负担过大、个人债务沉重,并引发强烈的焦虑感,对



(美)约翰·格拉夫  
大卫·瓦恩  
托马斯·内勒 著  
阎佳译  
中国人民大学出版社  
2006年9月出版

社会资源造成极大浪费。《流行性物欲症》仔细地观察了这个时代流行的过度消费问题,以幽默的漫画、有趣的故事告诉大家,该如何把日子过得简单些、更快乐些、更有意义些。

## 《股殇》

“斗智斗勇斗不过人性,争名争利争不过命运。”钓鱼与做庄的相似之处是都需要诱、骗。钓者,诱也!香饵之下必有死鱼,狂拉之下必有跟风者。利用人性,利用人性的弱点诱惑、欺骗,前者是钓鱼的秘诀,后者是坐庄的秘诀。这本小说以期货、股市、房地产为背景,以收购、兼并、坐庄为情节,通过股票市场这个特殊战场,将故事层层展开,主人公与四大美女之间的爱恨情仇惊心动魄。但小说没有简单廉价地同情弱者,也没有刻意地丑化庄家,仅仅是冷静客观地揭示散户和庄家共同的人性,关怀中国7000万的股市人,悲悯股



黄睿 著  
中央编译出版社  
2006年10月出版

市众生为了改变自己的命运,为了取得成功所付出的巨大惨重代价。小说曾以《暮色苍苍——庄殇·情殇》为名在《信息早报》连载,从各方反馈看,可能是本年度最叫座的财经小说。

## 《啊,黄河……万里生态灾难大调查》

年过六旬的女作家李林樱孤身一人行程数万里,在2001年到2003年间经青海、四川、重庆、甘肃、陕西、云南、贵州等地的100余个县(市),翻越了海拔5000米以上的雀儿山和巴颜喀拉山,推出了长篇报告文学《生存与毁灭——长江上游及三江源地区生态环境考察纪实》。2004年8月,她又孤身考察黄河流域的生态环境,历时一年,深入黄河源区及荒漠化地区,写成了这部《啊,黄河……万里生态灾难大调查》,描绘和剖析中国人类面临的生态危机:黄河两岸景观被破坏、文物被破坏、水土大量流失、居民生存环境恶化让她痛心疾首,而更让她痛心疾首的是,造成这种情况的很多人祸。今天,我



李林樱 著  
文汇出版社  
2006年10月出版

国的荒漠化土地已经蔓延至267.4万余平方公里,占国土面积的27.9%,超过了四分之一。黄河危机真相并不仅仅是生态环境危机,黄河危机的根本是黄河文明的危机。

## 《一代名士张伯驹》

张伯驹是集收藏家、书画家、诗词家、戏剧家于一身的奇才,中国20世纪的文化奇人,著名的民国四公子之一。国人知道这个名字,大都因为他50年代把展于度《游春图》、陆机《平复帖》等国宝级收藏捐赠给国家,而对他的身世、传奇人生所知甚少。近几年陆续有相关的回忆文字问世,比如章怡和、孙曜东等,尤其如今文物、书画收藏又成了热门,于是大家对张伯驹的故事兴趣浓厚。可是,出现在电视剧里的张伯驹形象实在与张伯驹毫不相干,因为历史、学养、家庭背景的疏离,要还原张伯驹的本真形象,还真不容易。这部传记10多年前初版时名《张伯驹与潘素》,以张、潘动人、曲折婚姻为主线,张先生的自述、潘素的访谈给全书保证了足够的真实。但



任凤霞 著  
当代中国出版社  
2006年11月出版

也因为角度和素材的限制,张伯驹早年以及北洋时代错综复杂的社会经历,所述还是偏略。而这对于今人理解张先生的家国情怀、视富贵如浮云的气节实在是大重要的线索。