

老板的性格、能力和个人喜好等因素的影响。有什么样的老板，就有什么样的企业文化。

曹操是典型的实用主义者，不管是黑猫还是白猫，能捉老鼠的就是好猫，这让曹魏集团人才济济，但同时也鱼龙混杂。他这种凡事只问目的、不问手段的管理风格，使得下属做事都不守规矩、不讲道义。为了防止员工有样学样，曹操对下属的猜忌心很强，动不动就杀人，营造了紧张恐怖的工作氛围。曹操死后，其子曹丕进行收购，把曹魏集团变成了私营企业。但由于其后的接班人经营管理能力不强，以致曹家逐渐失去了对董事会的控制权，最终被司马炎收购。

蜀汉集团初期营造了以人为本、和谐共赢的企业文化氛围，吸引了大批优秀人才加盟，从创办初的“三无企业”（一无资金、二无市场、三无人才），发展壮大成为业绩优良的上市公司。但刘备最大的问题是不喜欢提拔新人，且有地域歧视倾向，对益州本土人才不重视，导致内部矛盾重重。刘备死后，诸葛亮主持工作，采取家长式的管理方式，建立了严密的组织和严格的制度，实行精细化的管理，但由于决策不透明、执法过于严厉，在一定程度上压抑了员工的发展潜力。

孙吴集团的企业文化既不像曹魏集团那样强势，也没有蜀汉集团那么柔性，力求在两者之间找到一种平衡。建立了良好的激励机制，一切凭业绩说话，但同时又勇于打破常规，破格提拔新人并委以重任，全力打造学习型组织，积极开展创先争优活动，鼓励下属全方位发展。但是孙权晚期对人才进行残酷斗争和无情打击，使得国力逐渐衰弱，最终被曹魏集团吞并。

梁山集团初期高举“义”的伟大旗帜，紧密团结在以晁盖为董事长的梁山好汉周围，信奉“有福同享、有难共当”的企业价值观，追求“劫富济贫、除暴安良”的企业使命，公司业绩良好，发展迅速。但宋江上任后进行组织变革，将企业文

化由“义”字号改为“忠”字号，彻底葬送了梁山基业。

唐僧西天取经项目团队具有强烈的社会责任感，主张见义勇为，为民除害。同时也十分强调技术的重要性，如孙悟空服软是如来手段高，唐僧管得住孙悟空靠的是紧箍咒，孙悟空能领导猪八戒凭的也是自己的本事大。

贾氏集团的工作环境和工资待遇都不错，但实行的是家长式的管理，等级森严，压制员工个性，漠视员工情感诉求。这种缺少人文关怀的企业文化，使贾氏集团逐渐丧失凝聚力，最终变成一盘散沙。

优秀的企业文化必须满足四个条件：符合企业的实际情况、对企业战略的全面支持、尊重市场游戏规则（如诚信、公平竞争、双赢等）、尊重人性。而尊重人性是优秀企业文化的核心和基础。企业文化只有尊重人性，获得员工的认同，才能起到凝聚人心的作用。■

（摘自《人力资源》）

## 细微差别起关键作用

陈紫丹

美国摩根财团的创始人摩根，当年从欧洲漂泊到美国时，穷得只有一条裤子，后来夫妻俩好不容易才开了一家卖鸡蛋的小杂货店，但身高体壮的摩根卖鸡蛋远不及身材瘦小的妻子。摩根觉得很奇怪，后来终于弄明白了原委。原来当

他用手掌托着蛋时，由于手掌太大，人们眼睛的视觉误差会觉得蛋变小了，而他太太用纤细的小手拾蛋给顾客时，鸡蛋被纤细的小手一衬托，居然显得大些。于是摩根立即改变了卖蛋的方式。他把鸡蛋放在一个浅而小的托盘里，这样人们对比看来，就会觉得蛋很大，因此鸡蛋的销售情况果然好转。但摩根并不因此满足。他认为眼睛的视觉误差既然能影响销售，那么经营的学问就更大了，进而激发了他对心理学、经营学、管理学等的研究和探讨，终于创建了摩根财团。

而日本东京的一个咖啡店老板则利用人的视觉对颜色产生的误差，减少了咖啡用量，增加了利润。他给三十多位朋友每人四杯浓度完全相同的咖啡，但盛装咖啡杯子的颜色则分别为咖啡色、红色、青色和黄色。结果朋友对完全相同的咖啡的评价却不同：认为青色杯子中的咖啡“太淡”；黄色杯子中的咖啡“不浓，正好”；咖啡色杯子以及红色杯子中的咖啡“太浓”，而且认为红色杯子中的咖啡“太浓”的占90%。从此以后，老板将其店中的杯子一律改为红色，既大大减少了咖啡用量，又给顾客留下极好的印象。结果顾客越来越多，生意也随之蒸蒸日上。

成功总是垂青那些不断发现问题、分析问题的人。手掌的差别不大，却成就了摩根财团；红色和青色的差别，足以让一个咖啡店生意蒸蒸日上。这些细微的差别，虽不能引起大多数的人注意，但却往往有其关键的作用。用心去发现身边的小事和细节吧，也许下一个摩根就是你。■

（摘自《中国证券报》）

## 投资四大禁忌

佚名

### 过于高估自己

【行为症状】研究人员通常会问开车人一个问题：“你认为自己的开车水平是



高于平均水平还是低于平均水平？”而90%的受访男性都会回答“我开车的水平高于平均水平”。

**【把脉判断】**过于高估自己、狂妄自大最容易让人犯的错误就是过度乐观和过度自信，同时出现“控制幻觉”和“知识幻觉”，自以为能够控制无法控制的局面，或拥有足够的知识来做出正确的决策，而事实并非如此。上述两种幻觉发生在资本市场时，投资者只看到以往一连串的投资佳绩，难免会认为自己日后也能准确预测市况，当资本市场处于牛市时这种危险更大——人们容易认为个人的金融投资能力高于平均水平，而且一般来说，投资者容易忘记亏损的经历而牢记获利的情况，这也是导致自我高估的一个原因。

**【金融处方】**建议这种过于自信的投资者在每次投资前，要制定一个严谨的投资程序，避免高估自己的能力。第一步是只投资自己熟悉的领域，然后进行基本分析，要着眼于未来的预期收入，而不是以往的业绩；第二步是搜集与个人意见相悖的资料，并与持相反观点的人讨论一下自己的投资计划；第三步是谨记“止损出仓”，防止“拒绝承认错误”或“过早套利”。

#### 偏爱即得利益

**【行为症状】**行为金融学调查中常常会说到关于“选择”的问题，即要么立刻拿到100元钱，要么现在先不要，而一年后可能拿到多过100元但并不确定的收益，大多数人的选择往往会前者。这就像“火鸡效应”——每天早上起来，所有人给火鸡喂食，经过一段时间，火鸡认为生活再好不过了，一切都会按照既定模式延续下去不会改变，这便产生了“信息的幻觉”，由此又产生了一个更坏的幻觉——“控制幻觉”，认为自己能控制未来，但实际上未来是不可控的——感恩节当天人们吃掉了火鸡。

**【把脉判断】**“火鸡效应”与人们的投资心理一样——总是偏爱最快速、

最保险的获利或唾手可得的的好处。就像人们虽然知道尽早储蓄能产生巨大的复合利率效应，但在保障日后生活方面，投资者仍会延迟行动——因为人们往往感觉相比于将来拥有无忧无虑的退休生活，现在的牺牲似乎无法忍受，往往做出“目光短浅”的选择，这是人的本性之一。

**【金融处方】**这种对即时可得利益的偏好，容易让人们看低未来收益的价值，看轻日后可享受利益的重要意义，这种心态不利于保障日后的生活。未来以及未来的所有信息是不可能完全控制的，如果对一项投资有深入了解，且收益符合预期同时又很安全，就该及早并长期持有。

#### 从众跟风心理

**【行为症状】**通常当市场开始上涨时，投资者并不会马上进入，这样就失去了买入的最佳时机；同样，当市场开始下跌时，人们也不会马上抛售，这也失去了最佳抛售时机。很多人在一起经常会谈论同样的一些股票。

**【把脉判断】**这种行为是典型的“从众跟风心理”，跟随那些所谓的“专家”——对方可能是一名基金经理，也可能是一名“过往业绩颇佳”的股票“专家”，诸如此类。这些专家推荐的信息铺天盖地地在媒体上传播，即使是理性的人也未必能够轻易不信。其实，投资者应好好想想，如果“专家们”有很好的股，那是要花很多时间与精力研究出来的，为什么要把这么好的信息让其他人来从中获益？至于提供信息的“专家们”，他们又能获得什么好处呢？

**【金融处方】**大家都在谈一只股票时，恰恰是抛这只股的时机，因为你进入市场获利的空间已很小了，当你知道大家都去投一只股票时，你要坚定地反其道而行——退出。投资者自律性很重要，定期查看个人金融资产可以大大降低受损时鸵鸟心态的出现。

#### 股价“锚定”观念

**【行为症状】**很多人常常武断地以股票的买价作为参考值，在熊市中仍然奉行“我可以静待价值回升再抛售，从而避免亏损”这一观念。

**【把脉判断】**股票一直低迷，如果不懂得止损，就错失了买其他好股票的机会，很多投资者只想“锚定”股价最高点时抛出，这其实是不可能的。这种以股票买价作为参考值“锚定”的观念，除了令投资可能进一步亏损外，也会令其错失更好的投资机会。其实说到底，投资者是不喜欢损失的，或者说不希望看到自己损失的。

**【金融处方】**一个人不要同时接收过多的信息；应订立固定的长期目标，一旦确定投资的风险类别，就不要经常重新审视股份组合，这样也就可以避免时刻盯着股价了。另外，如果投资者明白“预期回报越高，风险一般越高”的道理，就不会进行无长期回报的投资了。

(摘自《扬子晚报》)

## 企业文化建设必须防“四化”

佚名

**一、企业文化建设政治化。**最典型的做法莫过于突出政治口号，远离企业实际，满足地方首长政绩需要，打造所谓当地的样板企业。这类企业多以领导参观为荣，企业的成就展或宣传册充斥领导人的照片，而少见员工的身影。不该上的项目，只要领导说话，照上；不应该安排的人员，只要领导暗示，没有岗位都要增设一个岗位，还美其名曰可以发挥公关作用。

**二、企业文化建设官场化。**企业内部广设处长、科长，等级森严，企业主要负责人分成一号、二号，秩序不容颠倒。讨论会上，不分对错，先比谁的官职大小。审批签字，梯级呈报，不小心搞错了先后，就有可能前途不保。上级在下级面前，总是颐指气使，而下级在上级面