

影。因此,如果你的营销活动是要吸引大家上电影院,则锁定职业妇女会比家庭主妇成效更大。[1]

(摘自《世界经理人文摘》)

杨 壮

## 企业家精神和特质

在企业家身上,我们通常可以看到一些不同寻常的特质和精神,与众不同的行为、性格和举止。正是这种独特的精神和特质成就了一批批的企业家,为社会创造着财富。

**企业家是梦想家。**古今中外的企业家对人生都充满了梦想,他们从不满足现状,对周围发生的一切有永无止境的好奇心,有征服世界、超越他人、创造个人王朝的强烈欲望。美国电脑大王戴尔在他15岁生日时,好奇心让他把父母送的一台计算机从里到外彻底拆散,认真研究机器的内部结构。戴尔不久便在大学成立了自己的计算机公司,通过不断更新机器的零部件为顾客提供增值服务。20多年后的今天,戴尔公司已经是世界第一大家用计算机公司。

**企业家是冒险家。**凯恩斯认为企业家具有动物的本能,对商机和市场利润有着超人的敏感。在企业家的眼中,到处都是金矿,危机中充满商机。回顾美国历史,从1492年哥伦布发现美洲大陆到美国内战结束,一批又一批的移民从欧亚大陆移民美国,开拓冒险,寻求商机。而美国的历史也是企业家不断冒险、不断创新的历史,产生了洛克菲勒、摩根、福特等巨人财团。上世纪80年代改革开放以来的中国也变成了企业家冒险和创业的乐园,为那些敢于突破制度限制、思想行为不受约束、对商机有超度敏感的企业家提供

了发财致富的机遇,并在中国社会制造了大批的富豪。

**企业家是偏执狂。**企业家不但充满理想和欲望,他们更具有一种为实现梦想、满足欲望而拼命奋斗的执著精神和内在推动力,不但对自己的事业充满自信,而且不轻易受外界影响。一位在美国工作了40多年的创投教授把企业家的这种执著精神比作激光的光头:光头的力量很强就是因为所有的光线都集中在那一点上。日本本田汽车公司创始人本田宗一郎就是这样一个人相当执著的神奇人物。本田在创业过程中勇于挑战传统,性格自由奔放,思想充满活力,坚持原创,拒绝模仿,创造了本田的引擎技术,形成今天本田的核心竞争力。在公司用人十分强调学历的日本社会,本田强烈主张“学历不如能力,经历不代表实力”的理念。本田对员工和创新的执著形成了本田独特的公司文化和企业风格。

**企业家是创新者。**熊彼特认为企业家的天职是创新,企业家不仅会引进新的产品,更会开辟新的市场,为人类造福。苹果创业的经验实际上就是总裁乔布斯不断创新的历史。乔布斯本人性格孤僻,脾气暴躁,但在他的身上我们可以看到常人所缺乏的创新意识和创新理念,十几年来通过不间断的产品创新为公司带来巨大价值,并度过了一次又一次的组织管理危机。苹果Mac电脑在世界市场环境变化之后更换机芯,第一次允许微软的界面在其机器上运行,为公司带来了新的商机和顾客群体。当人们已经熟悉索尼公司发明的随身听之后,苹果公司在几年前推出了风靡世界的iPod产品,而且为顾客提供了巨大方便,让大家从网站上下载自己喜欢的音乐,彻底颠覆了传统的激光唱片业,并摧毁了日本索尼随身听的市场前景。[2]

(摘自《商务周刊》)

Crazy Chen Guang

## 你为什么富不起来

### 不屑于做小事

他们往往放不下架子,不能从小事、从最基层工作做起,总认为自己是干大事的料,期望一步登天,不知凡事都需要日积月累。还有一些人总是抱怨周围环境不利于自己发展和成功,诸如区域太小、老板不好、老婆不能干、朋友不帮忙,从来没有想过其实最最根本的原因是自己不屑于做小事。所谓“一屋不扫,何以扫天下!”

### 害怕承担风险

投资,投错了怎么办?找合作伙伴,找错了人怎么办?辞职下海,没有医疗保险和退休养老金怎么办?思前想后,还是待在原岗位最为保险。下岗职工可以洒脱地甩开膀子大干一场,是因为别无退路。当然,是否自主创业,这也跟各人的实际能力和性格有关系。有些人疑心太重,事必躬亲,除了自己谁都不信任,自己害怕承担风险,又缺乏与别人合作、共同承担风险的勇气和能力,也就失去了进一步拓展市场并能争取事半功倍的机会。事实上他们忽视了经营活动中不可或缺的重要一环——社会人际关系网络。寻找合适的合作伙伴,不仅可以为自己分担风险,而且可以取得1+1>2的效果。

### 抵触新的理念

这些人喜欢生活在自己熟悉的的环境中,见熟悉的人,说熟悉的话,按部就班,做生意最好一帆风顺,永不转向。但是社会在发展进步,顾客的消费理念变化了,不能固守老的经营理念。还有一些人自我束缚,心有牢笼,这个不能干,那个怕不行,实际上限制了自己的潜能,殊不知自己有可能在新的领域做出更大的事业,取得更辉煌的

成功。

### 缺乏开创精神

这些人往往工作态度好、兢兢业业，但过于循规蹈矩、单线思维，适合在别人的指挥棒下干活，缺少勇于创新的精神和举一反三的能力，只能挣些辛苦的小钱，发不了财、致不了富。还有些人并不缺乏闯劲和干劲，但是总也找不对合适的领域和位置充分发挥自己的聪明才智，经营业绩平平。经营者不仅要有开创精神，还要“开对门、创对业”，就是说要好好分析自己的实际情况，从而科学选择适合自己创业

### 败在纸上谈兵

科技是第一生产力。当今社会，人们对于知识转化为生产力、转化为价值和效益的作用越来越重视了。其实，将科学文化知识和社会关系网络资源转化成价值，是每个经营者应该仔细考虑的课题。因为在经营这个领域，没有什么“放之四海而皆准”的公式可以信手拈来。但是有些人就是自诩满腹经纶，未经任何社会实践和磨练，却常常纸上谈兵、自鸣得意，理论著说一大堆，但是一旦真的用于实际，依葫芦画瓢，却发现根本不是书本上学的那么回事。

(摘自新浪财经)

廖晓

## 企业管理有哪些值得玩味的数学游戏

### 数学假设与企业管理

管理科学是一种数学假设。不同的假设有不同的结论。比如传统的公司治理定义是以产权不变为假设前提的，这是静态治理研究的前提假设。它还假设所有权和经营权分离。这在美国是一种常态，在中国却不是如此，如果套用西方流行的公司治理理论往

往将导致适用性问题。这是中国大多数公司治理专家所忽视的问题。

### 经验派与理论派的对决逻辑

在当今的中国企业管理界，经验派与理论派争论的背后是数学逻辑问题，是归纳法和演绎法的不同表现形式。经验主义是通过一个个企业管理的实践经验来提炼理论的，很多时候往往是理论总结，甚至接近一般规律性，这其实就是归纳的运用。演绎往往是从一般规律到个体，而前提是一般规律的存在，这种存在是通过实践反复总结并不断得到验证的。学院派和理论派的工作，只有是否适用的问题，不存在对错问题。比如西方强调赢在执行，这是符合西方企业实际的，因为他们对战略的把握相当娴熟。而中国不然，中国企业管理问题往往是战略问题或公司治理问题而不是执行问题。同样的是，西方的公司治理与中国的公司治理都强调制度，也就是游戏规则，但是中国的制度更多的是非正式制度，也就是所谓的潜规则起作用。

### 极限与企业基业长青的神话

战略管理是一系列战略活动的管理。假设企业运营管理和制度环境不变，那么企业的绩效也就是利润由战略决定：那么  $Y=A_0+X_1+X_2+X_3+\dots+X_I$ 。  $X_I$  就是第  $I$  次战略业务活动。企业不是一次两次战略决定的，而是  $N$  次决定的。这是一个极限值。理论上讲只要  $Y>A_0$  企业将继续生存，实际上几乎没有企业可以做到这点，所以企业基业长青只是理想状态，是一个极限值，永远都难以达到。

### 概率与营销管理

最明显的数学概率运用是保险推广，它假设推广业绩遵循大数法则，也就是说只要你推广一百次，总会一次成功。同样，我们做广告、网站和电话推广，也是遵循大数法则的。其前提就是市场存在某种需求。



### 边际概念与企业核心竞争力

核心竞争力一直被理论界视为企业发展的秘诀，是长生不老药。但是边际理论却认为这种观点是错误的。企业的竞争力是客户感受价值与相对价格之比。在相对价格相同情况下，客户感受的价值或效用是企业竞争力获得的关键。但是根据边际效用递减规律，即使企业偶尔能在满足客户效用和价值方面占优，但是边际效用递减规律会导致你的企业竞争优势变得不重要，需要新的能力来满足客户新的偏好，所以核心竞争能力是阶段性的、暂时性的而绝非永恒不变的。比如戴尔公司现在就在改变赖以成名的直销模式，采取直销和代理结合模式。

### 权重与企业评价

无论是对供应商评价、对赊销客户的信用评估、对收购兼并目标企业的评估，还是股市对企业投资价值的评估，其原理都是假设企业是定性和定量变量所决定的。定性指标可以用企业家水平、行业吸引力、企业竞争水平，生产、质量、研发水平等指标，外加财务数据等定量指标加以判断，给与一定的权重，然后在此基础上对企业进行打分，通过调研和访谈等手段对企业进行评估。

### 变量与企业环境

企业管理理论往往会将一部分变量视为外生变量或常量，而将影响企业绩效的内部变量视为内生变量。每