

现在安静得可怕，除了风声和自己的呼吸声，没有其他任何声音。小狗感到一种从没有过的孤独与恐惧。

最后，这位可怜的“天鹅湖之王”彻底疯了，变成了一只流浪在草原上的野狗。

作为一名管理者，要想获得高超的驾驭部属的能力，就必须在部属面前建立自己的威信。没有威信的管理者是根本无法开展工作的，更不要说有所作为了。管理者要想建立自己的威信，单靠权力及暴力是无法实现的。因为管理者需要的是令人慑服的威信，这是一种树立在部属心中，使大家从内心为之折服的东西，而不是简单的压力及令人生畏的权力。■

(摘自中国人力资源开发网)

金矿就在脚下

林 汐

在经济危机席卷全球的灰色日子里，欧美市场成了“红海”，曾经雄霸天下、作为廉价商品代名词的中国商品似乎渐次失去了以往的锋芒。这时，一种标价为76美元、名为“OSPOP”的运动鞋却成为了西方人的时尚新宠。这种鞋子的原型就是二三十年前中国人常穿的解放鞋，本来在城市中已销声匿迹，但美国商人班·沃特斯在河南旅行时，偶然从一个乡村工厂里发现这种鞋，视若珍宝。后来他发现了一个规律，在中国无论是下井劳作的矿工，还是打工的工人，甚至在田间劳动的农民，只要人们做脏活、累活时都习惯穿这种设计简单、胶质、廉价的鞋，因为其结实、耐用、廉价。沃特斯想既然干活时穿它，为什么不能让人们穿的更舒服一些。回国后他立即以这种鞋子为模本，重新塑造，保持了解放鞋的经典样子，在材料上做了改进使其更舒适、更牢固，并且在鞋身上设计了一个“工”字。改良后的解放鞋有了新名字“OSPOP”，是“One

Small Point of Pride”的缩写，意为一点儿骄傲，售价76美元。这些在国内基本已被人们遗忘的解放鞋，经过改良后一落地，便带着尚未褪尽的泥土气息成为大洋彼岸人们脚上的新宠。在不到半年时间里，OSPOP在美国卖出了8万多双，价格也从中国的1美元直接涨到76美元。在香港、广州、北京、上海等一线城市，潮流人士都以拥有这样一双解放鞋为荣。

在经济萧条的当下，当很多企业在为没有高昂的研发费用而苦恼；当很多企业为出口转内销找不到合适的渠道而失望；当很多企业为自己的产品没有竞争力而要放弃；当很多企业为没有办法拨开笼罩在头上的经济危机浓雾怨天尤人时，一个外国人让一双普通甚至土气的解放鞋来了一个华丽转身，成就了其将近80倍的价值飞跃，这不能说不是一个奇迹。

企业走出困境，提高竞争力，有时并不需要什么高深的战略决策，或者大手笔的资本运营，往往只要进行一点点创新就够了。某种意义上说，“创新”就是对生产要素和生产条件进行二次组合，挖掘产品隐藏的附加值。

有些财富就在脚下，如果不善于挖掘，那么即便坐拥一座金矿也无济于事，就如OSPOP的起源在河南文县，而文县生产胶鞋也已经有50年的历史，但却没有一个人能将解放鞋进行创新改造。在经济危机下，企业更应该善于创新，而且是无成本创新，为自己创造一片真正的蓝海。■

(摘自《当代经理人》)

“够用就好”如何战胜“技术过剩”

赵 辉

2008年，华硕推出了一款便携式上网本，这款上网本体积小，功能简单，只能运行Windows XP而无法运行最

新的Windows Vista，没有光驱，只有凌动等低端处理器，不能运行游戏和高难度计算，只能提供基本的运算功能和无线上网功能。这是一款典型的“够用就好”产品。它的出现改变了计算机业长期以来产品“技术过剩”的局面。

“够用就好”与“技术过剩”产品的较量

长期以来，微软和英特尔主导着计算机产业，其他下游厂家唯其马首是瞻。它们坚定地信仰着摩尔定律，为此极力推崇技术升级。计算机产业在其带动下，向“技术卓越”的方向前进，消费者的需求得到越来越大的满足。但随着处理器和操作系统性能的不不断提高，“技术过剩”开始出现。上网本的出现彻底改变了这个局面，激活了人们对“够用就好”计算机产品的强大需求，让“够用就好”产品赢得了市场优势，同时也预示了“技术过剩”产品的衰败。

技术过剩产品背后的力量

“技术过剩”产品背后的力量是两大计算机巨头的市场观念。它们相信，企业需要且可以通过不断的技术升级和推广，引导和发掘消费者对高技术产品的潜在需求，“技术过剩”并不存在。为什么它们如此坚信这个观念？一是因为不断的技术升级已经成为两巨头的安身立命之本；二是因为两巨头处于垄断地位，能够多次联手，暂时地通过技术升级操纵用户和市场。

够用就好产品背后的力量

那么“够用就好”产品背后的力量是什么？那就是强大的消费者需求。

“技术过剩”产品与“够用就好”产品的较量，反映了企业与消费者之间的较量。尽管英特尔和微软等企业一度利用强大的垄断力量操纵消费者接受其“技术过剩”产品，消费者也一度被其支配，但这种局面势必要被一些后来者打破。■

(摘自《北大商业评论》)