

# 颠覆传统商业格局的138项思维

## 目录

### 基础理念篇

- 1、避免管理过程中的二分法思维
- 2、基础思维框架——企业发展真正的 DNA 密码
- 3、创新就是要朝着相反的方向进行操作
- 4、守正出奇，顺势随缘——笑傲商海的至高境界
- 5、构建“点-线-面-网”多层次思维结构体系
- 6、努力构建完整的思维链体系
- 7、通过高低概率组合对冲来提高整体成功率
- 8、贯通价值链是通向成功的一条大路
- 9、孤立的合理与叠加的不合理
- 10、事物的自组织和自进化使得规律探求永无止境
- 11、将自己绕进困局的性善论
- 12、要防止“天命所归”式的自我膨胀
- 13、只有自救者才能得到天救
- 14、破除认识盲区，赢得更大成功
- 15、简单模式的易复制性与复杂模式的简单化处理
- 16、检验商业模式的标准究竟是什么？！
- 17、采取专题式研究和积累的方法去观察问题
- 18、很多说法的价值是用来回想和反思
- 19、忠于规律和迎合客户两种价值取向要相互交融
- 20、如何理解商业因果链上的偶然性及其发生概率

21、自我滚动发展才是商业模式的最大要害

22、经营之上要主动付出，追求组合量化效果

- 23、消费者购买行为十大模式及其带来的启示
- 24、促销品应该具备良好的品牌传播功能
- 25、理想促销方案所应具备的几大要素
- 26、市场主流促销礼品种类大扫描
- 27、如何使所选择的促销品更具战斗力
- 28、几类促销品的特征与生命周期管理
- 29、如何破除促销品所带来的鸡肋感
- 30、促销模式的几大重要发展趋势
- 31、搭赠促销模式在新产品推广中的应用
- 32、超级连锁终端利用搭赠模式推广自有品牌
- 33、创新“淡促”模式，化季节性销售为全年销售
- 34、促使终端形象店“车载化”和“移动化”
- 35、高密度赠送品牌传播类促销品强化终端形象建设
- 36、制约中小品牌做大做强的通路因素
- 37、面向渠道和终端的套餐化促销模式
- 38、工业品营销模式的几个主要发展趋势
- 39、破解概念过度应用所带来的营销迷局
- 40、工业品营销“一对多”的集中沟通模式
- 41、产品子品牌诉求提炼的八大原则
- 42、如何在陌生人社会有效实施口碑营销
- 43、梦想是商业社会一个永恒的卖点
- 44、要战略性重视从用户到粉丝的转化率
- 45、用户导向主义比竞品导向主义更重要

- 46、积极主动站在客户立场上设计需求
- 47、通路模式调整应遵循的几大科学理念
- 48、“80后”经销商特征及其对通路的潜在影响
- 49、经销商盈利潜力可以挖掘的几大方向
- 50、面向通路商提供透明化的物料支持手册

- 51、 渠道扁平化应具备的九大战略支撑点
- 52、 “大经销商+销售终端” 的通路模式何以胜出
- 53、 强化柔性管理， 创建经销商自主协调平台
- 54、 终端网络体系建设的三点定位法
- 55、 产品包装设计与规划的七大发展方向
- 56、 尊重消费者的选择权就是尊重销量

### 品牌传播篇

- 57、 企业传播应该真正做到以受众为中心
- 58、 大众媒体充当着消费者代言人的角色
- 59、 企业形象传播的六大理想载体
- 60、 代表互动营销发展趋势的十大方向
- 61、 传播要聚焦在妇女、 儿童和老人等细分群体身上
- 62、 传播活动要注重“滚动报道” 模式的应用
- 63、 传播过程中如何打造超级软文
- 64、 产品广告传播理念和创意方法
- 65、 海外市场企业宣传片制作当中应注意的事项
- 66、 企业内刊的专题编辑模式
- 67、 多媒体电子杂志代表未来传播的一大潮流
- 68、 将终端形象店植入影视作品的剧情之中
- 69、 建立在品牌形象网游植入基础上的互动营销
- 70、 与媒体等相关机构联合发布公益性调查报告
- 71、 按照“明星化” 理念包装自己的产品

- 72、品牌传播活动应当重视的几大理念
- 73、互联网应遵循的传播理念和布局策略
- 74、将官方网站及其网站群建设成传播资源集散地
- 75、按照“品牌化”理念来运作促销品和传播活动
- 76、通过微创新挖掘路演活动的传播效力
- 77、与众多企业联合建立推广活动平台

- 78、 品牌传播是消费者印象和实际情况之间的桥梁
- 79、 站在战略高度创建传播诉求常用关键词库
- 80、 以用户和员工为形象代表或者原型开展传播活动
- 81、 要在受众身上努力挖掘创造力资源

## 企业战略篇

- 82、 行业周期与“养猪困境”
- 83、 产业链配套环节究竟是要自有还是剥离外包?!
- 84、 贯通产业链要害在于主导各环节利益分配
- 85、 让学习和工作充满乐趣，像玩游戏一样上瘾
- 86、 产业链利益安排在很大程度上决定着商业模式的成败
- 87、 实现进步的三大方向——模仿、创新和微创新
- 88、 在指定时间内怎样才能比别人赚钱更多
- 89、 成本创新的误区和低利润陷阱
- 90、 大幅提高受众接触基数，对冲细分需求超低概率
- 91、 究竟是上游决定下游，还是下游决定上游
- 92、 构建企业与外脑机构之间的长年战略合作关系
- 93、 党建共建公关合作模式的创新及其发展
- 94、 大型企业之间的准综合商社战略合作模式
- 95、 亏损在某种程度上也是一种盈利模式?!
- 96、 城市化背景下移民社会的激活效应
- 97、 价格更多体现的是劳动成果的一种分配关系
- 98、 货币的本质及其外化形态的轮回
- 99、 高技术含量和高附加值真的意味着高利润吗?!
- 100、 生产要素在分配关系中的竞合效应

101、 甩鞭效应，产业链价格传导具有不同步性

102、 价格和收入比值下降才有利于释放需求

## 商业趋势篇

- 103、传统终端的产品展示作用将被互联网所取代
- 104、人格网络世界虚拟化与社会关系和结构的重组
- 105、信息节点及其延伸的价值链和商业模式
- 106、信息透明化趋势以前所未有的方式冲击着行业暴利
- 107、战略性重视“可视化”和“形象化”沟通模式
- 108、信息、交通和物流技术使得产品零售覆盖半径越来越大
- 109、离散型终端模式面临集成化模式的巨大挑战
- 110、产业链(价值链)各环节离散型细分渐成趋势
- 111、碎片化需求和碎片化供给如何有效对接
- 112、半成品式 DIY 体验需求孕育着更大的商机
- 113、未来企业结构更多会呈离散和虚拟状态
- 114、用科学和技术方法来对冲人的不确定性
- 115、信息化和金融化促使各种闲置资源自组织运行

## 管理实务篇

- 116、现代管理制度所应追求的境界
- 117、管理模式与发展阶段适应，才能发挥出理想效果
- 118、大力推进“一个平台，多种功能”理念
- 119、你能有效破解“崇祯困境”吗？
- 120、股与权在某种条件下可以分离
- 121、家族企业转型非要废掉子弟兵吗
- 122、老板们需要更多外力约束和规范自己
- 123、建立系统量化的师带徒管理体制

124、如何促使员工不用扬鞭自奋蹄

125、让标准化的问题仓库产生效益

126、企业文化建设应当紧紧服务于经营实践

127、企业文化的终极导向应该是为用户提供实用价值

- 128、 邮件抄送和文件沟通所带来的神奇力量
- 129、 通过模块化与个性化使得培训体系高效精准
- 130、 如何使个性化工作内容变得标准高效
- 131、 创造性应用对标体系和对标挖潜进步模式
- 132、 通过可行性方案的设计来检验培训效果
- 133、 视频培训资料更具颠覆性效果
- 134、 e-Learning 在线培训系统大势所趋**
- 135、 用操作手册模式来规范每一项具体业务
- 136、 经销商会议模式的几个发展趋势及创新导向
- 137、 导入管理模式本身的动态管理思维
- 138、 如何避免公司成为培养竞争对手的黄埔军校

交流方式:

QQ324024419

新浪实名微博 “@刘如江2011”

腾讯实名微博 “@刘如江”

**E-mail:liurujiang2002@163.com**

## 基础理念篇

### 1、避免管理过程中的二分法思维

太多的人思考问题，存在太多的非此即彼、非黑即白、非好即坏、非诚意即说谎的“二分法”倾向。其实更多的情况，宛如“钟摆”一样，在两个极端之间摇摆。

我们要相信人性的复杂性，相信利益、利害关系，比人品和承诺更可靠。不要过分琢磨别人是否在说谎。动态的利益和利害关系，影响着人们真实想法的变化。

各个利益相关方，会出于不同的目的和利益诉求，对关键人的真实想法实施干扰，影响其对利益和利害关系的判断。在这种情况下，事情看起来确实非常复杂，但也并非没有破解之道。

复杂问题简单化。一方面要加强沟通，有些话要直接说透，以消除误解；另一方面要抓主流、抓关键，利用利益和利害关系的安排，使其意识到最大的利害关系所在。在明确认识到利害关系及其结构的情况下，人们基本都是两害相权取其轻。

在现代企业治理当中，某人主观意图如何，显得越来越不重要了。在拥有成千上万员工的企业中，推测相关人员的主观意图越来越困难，越来越不现实，而且可能会出现大量“误判”。这显然对公司治理不太有利，也不是我们想要的东西。

现代企业管理都首先假设每一个人都坏到了极点，浑身上下没有一个地方没有毛病，然后通过利益结构和制度安排，来确保即使真的是坏人，在公司内部都没有办法干坏事。

在二分法和揣测的思维模式下，很多事情会越做越乱，最后还可能陷入激励对抗、恶性循环之中。只有在更精细把握实际情况的基础上，才可能研发出可行性相当强的制度和办法。

在企业治理过程中，不信任包括自己在内的任何人，并在此基础上构建利益及其制度安排，并通过这些东西，在制约别人的同时制约自己，提高每一个人犯错的难度。人性基本上是相通的，别人身上的一些问题，在自己身上也不同程度的存在。

## 2、基础思维框架——企业发展真正的 DNA 密码

企业 DNA 这个概念的提出，已经有好多年历史了，但这个东西究竟是什么，在理论和实战界都一直众说纷纭，远未形成定论。那些观点自然都有各自的立论基础，在这里我只阐明自己的一个看法——企业的理念和基础思维框架，是影响其发展真正的 DNA。

当然，从终极意义上讲，在长远深度影响企业发展的基本理念和思维框架，还是主要来源于最初的创始人和后来的历届掌门人。这些基本理念和思维框架并不虚幻，而是由几十个甚至上百个具体模型组成的一个配套系统。每一个具体模型就是一个“碱基对”，他们整合起来就形成了影响企业长远生命历程的 DNA 密码。企业 DNA 一旦形成，在很大程度上就会具备自动生成、复制和进化的能力。

如同生物体的 DNA 一样，企业的基本理念和思维框架，会进一步生成战略框架、商业模式和竞争策略，进而影响到发展路径的选择，以及每一项具体判断和决策行为。如果我们对企业在经营和市场竞争中的表现进行解析，最终都能从基本理念和思维框架中找到根源。

此种过程看上去很虚，其实内在关联性还实实在在的。譬如，企业创始人认为在经营过程中，就是应该尽量去除人的随意性和不确定性因素，企业就会朝着这个方向不断搭建框架并在众多具体问题点上进行创新，直至形成一种难以抗拒的惯性，科学化管理水平也会越来越高。如果太多强调人的独特性，相信精神力量和人品，过分强调活学活用、见招拆招，喜欢玩帝王之术和厚黑学，对技术、科学、理论、规律和制度比较排斥，认为是书生之见，自然容易遭受更多风险和不确定性，难以真正做大做强、永续经营，遑论百年老店。

企业 DNA 密码在公司发展过程中，同样会产生一定程度的进化与变异。我们完全可以通过某种方法和技术手段，对企业 DNA 进行“测序”、“改造”及“转基因处理”，使得企业发展更趋于科学、健康和合理，从而大幅提高市场竞争力和环境适应能力，历久弥新。

作为一种战略手段，我们非常有必要按照一套比较科学的模式，对企业 DNA 进行“定期体检”，及时发现其中问题，并做必要纠偏，使得企业“有机体”能够永葆青春。这种系统“体检”的周期，以3-5年时间较为适宜。

### **3、创新就是要朝着相反的方向进行操作**

个性化、独特性的创新方向，是标准化、模块化和程序化，解决了这个问题，很多东西就容易复制；标准化、程序化的创新方向，是个性化和灵活性，只有这样才能获得进步和升级。这个道理在工业化大生产，还有公司管理、培训中都比较适用。

我们在经验的复制中，在管理的创新中，就是要研发出大量的零部件、集成模块和流水线。戴尔电脑，不就强调批量个性化定制概念吗?!这个理念，目前在高端一些的服装和家具企业应用的比较多。

在两个极端之间做精细和系统的思考，并辅以太极六十四卦图的模型去理解和掌握，很

多困惑都能迎刃而解，实践中也能更好把握一些事情。类似的思维还有，抽象的东西，形象化理解；形象的东西，抽象化理解；混沌的东西，提炼模型。

具有颠覆意义的创新，往往就出现在常规的相反方向之上。尽管在反方向未必能够找到出路，但我们还是可以抱着“大胆假设，小心求证”的态度，从中寻找更多现实可能性。长期坚持下去，在一些点上找到突破，并不是什么难事。一旦某个点上形成突破，就会产生一系列对整个方向都非常有利的连锁反应，直至远远超出我们最初的设想。

#### 4、守正出奇，顺势随缘——笑傲商海的至高境界

一个人在商场中的事业究竟能做多大，要受到许许多多客观条件的制约。你的理想也许很高，你的野心也许很大，你的手段也许很高明，但往往受制于环境，未必能如愿以偿。但客观效果如何，并不能完全代表你内在的经商境界。

优良的经商境界，也许并不能帮你完全实现理想，但她可以助你在各种客观条件下，事业达到尽可能最佳的状态。这个状态究竟是什么呢，是不是只可意会不可言传？非也！我的一个朋友就将其概括为八个字——“守正出奇，顺势随缘”，这也是他禅悟的结晶。

我们搏击商海，最为关键的还是要踏踏实实做事，通过系统配套的正规路径及手段，将基本功打扎实。如此一来，自然会产生相当的竞争力。当处于复杂多变的环境之时，也会产生强大的免疫力，能够经得起各种细菌和病毒的考验，事业才走得更长更远，得以永续。

创新、方法、技巧与窍门，更多是建立在扎实基本功基础上的。倘若基本功达不到一定程度，这些都是奢谈。“奇”是锦上添花的东西，虽然很多时候效果异常明显，但却难以代替“正”字本身。纯粹为了出奇而出奇，很容易使自己在商海中迷失方向、走火入魔。

数学学得好的人都知道，当你基本功系统扎实之后，所谓出奇，根本不用刻意而为，基本能够心随意动、挥洒自如。各种奇招，皆能从基本功当中找到支撑依据。当然，守正也未必能出奇，还需要我们在这个方向上不断探索和努力。守正而不出奇，慢慢就变成了呆板和迂腐，在市场上的竞争力、适应力和成长速度都会大打折扣。

受种种条件制约，我们的理想实现起来会存在很大不确定性。我们根本无法准确预料自己能走多高多远，更为现实的选择是用一种积极的心态，在现有情况向前更进一步，顺势而为，抓住眼前一切比较现实的机会，推动着事业不断前进。

别小看这种点点滴滴的进步，如果有幸能够顺利进行下去，事业自然会发展到一个登峰造极的程度。这是“水”的意象和品质，看上去柔弱无比，实际上无孔不入、无坚不摧，化

平凡为神奇，聚集起来还能翻江倒海、汹涌澎湃，形成一种难以抗拒的气势。

也许你各方面功课都做得非常到位，但目标达成仍然还是一种概率，只不过这种概率很高而已，并不能确保万无一失。“七分靠打拼，三分天注定”，此间概率也许就是上帝发挥作用的空间。站在个人角度，你充其量只能把握主观和内在的一些东西，结果如何还要看缘分。

世上太多有缘无份的事情了，正是因为如此，才空留那么多遗憾。很多事情，我们可以尽最大努力争取，但绝不能强求。倘若强求，除了不能达成目标之外，还会白白浪费时间和精力、资源，更为严重的是会导致心浮气躁，失去理性，长此以往，要么消沉，要么疯狂。

随缘是一种平和淡然的心态，能消除恐惧、急躁和彷徨等不良情绪，帮助你处于一种理性的状态之中。当然，随缘也容易演变成放任自流、不思进取的一种被动消极心态。这就需要积极主动的进攻心态来修正和匡复，达到某种健康平衡之状态。

需要指出的是，这八个字是一个有机体，只有当融为一体之时，才算得上笑傲商海的至高境界。四个导向割裂开来，都容易出现問題。在此八字格局当中，“守正”是基础，“出奇”是手段，“顺势”是方法，而“随缘”即为心态。四词八字融为一体，方显商道禅悟神奇。

## 5、构建“点-线-面-网”多层次思维结构体系

大致上来说，“点思维”就是看问题的立足点放在了某几个具体的问题点上；“线思维”就是沿着一定的方向和脉络看待问题，能够以联想、类比、对比的方式去考虑问题；“面思维”就是考虑问题是基于某一领域、某一专业和某一部门的角度进行的；而“立体网状思维”是指能够全局和整体的立场上去考虑问题，善于协调、平衡和统筹各种错综复杂关系。

如果将这四种思维放在一个企业内部，基本上分别对应着基层人员、主管、部门总监以及 CEO 或者老板。在此种对应体系下，似乎这四种思维存在着高下优劣之别，其实这只是在发展阶段或者是企业内部位阶而言的，并不代表完全意义上的高下优劣。

在某几个点上，点思维可能比线思维更专业和正确；在某几个方向上，线思维要比面思维更专业和正确；在某几个层面和截面上，面思维要比立体网状思维更正确。但从统御角度来讲，确实存在立体网状思维统御面思维，面思维统御线思维，线思维统御点思维的关系。

这4种思维由于专业性以及关注角度和方向不同而具有较强的互补性，实际上谁也不能完全代替谁，用其中任何一种思维完全否定另外几种思维本身就是一种极其错误的思维。值得注意的是，这四种思维在企业层级上越位同样可能会带来非常严重的后果。

换个角度来说，专家和部门经理的思维模式更趋向于“面思维”，而老板和CEO的思维

模式更趋向于“立体网状思维”。社会上常有这样的抱怨，那些咨询公司的专家们都只是纸上谈兵，如果让他们到企业操盘，他们的水平连很多小老板都赶不上，那些所谓的专家们根本就没什么用处，基本上都和骗子差不多。

然而专家之所以称得上专家，是因为在某一方面或某一领域思维缜密、见解独到、深厚沉淀、厚积薄发，具有超出寻常的专业素养，他们对自己所属领域的把握无疑更为全面、更为深刻和更为到位的。我们也不能就此夸大学家的作用，其作用也仅限于他们擅长的领域。

作为一个合格的老板和 CEO 及操盘手，并不需要在企业管理所涉及到的每一个领域都了解的非常透彻，只需对各个领域均有一定了解即可，对他们要求更高的，是全局和整体性观念，沟通、驾驭、协调和决策能力。但老板和 CEO 及操盘者都不可能是全面手，总存在一些较弱的领域，需要借助各类专家们的专业素养来弥补。

对于专家而言，他们在很多其他方面存在太多的空白领域，专家们要想成为一个合格的操盘手，还必须得在别的方面补课，需要更多的历练和准备，有意识、积极主动地使自己的思维模式从面思维向立体网状思维过渡，没有这个较长的衔接过程，直接进入角色，失败基本上是不可避免的。

## 6、努力构建完整的思维链体系

在商业运营的认识领域，我们需要建构一个“思维链”，只有这样才能真正做到应用自如，融会贯通。这个链条的通畅，实际上就是要打通“亲身历练实践——相匹配案例体系——体会与感悟——具体方法和技巧——特定领域中的原理——基础思维模型”这些环节。

这个链条上的任一环节，都是不可或缺的，都需要我们认真去沉淀和积累。缺乏任何一环，我们思维上的任督二脉都难以打通。过多注重实践、案例和具体方法层面的东西，而忽视原理与基础思维模式的把握，不但会心生困惑，而且还可能会误入歧途、走火入魔。

当然，如果直接从基础思维模型和局部性原理入手，缺乏历练、案例、方法和技巧，这样东西也没有多大的用处，体会起来不太深刻，实际应用也如同狼吃刺猬无从下口，效果自然也会强差人意。无疑会给人留下纸上谈兵的刻板印象。

我们社会上最大的问题在于，人们在管理过程中太多强调这个链条上的某一个、或者某几个环节，没有意识到这个“思维链”畅通的必要性，更不会去主动打通。传统文化当中所讲的“道”、“法”、“术”，连接起来，也可以构成“思维链”的轮廓。

不少人认为“道”要比“术”高，其实不然，它们都只是“思维链”重要的组成部分而

已，缺了任何一环，都会导致断链，难以“一通百通”，从而进化成真正的高手。强行肢解割裂，将某一环节游离于链条之外，都不利于我们能力的长足发展。

在这个思维链的打造过程中，从任何一个环节入手都可以，也不必等一个环节成熟了再去切入另一个环节。事实上各个环节之间可以彼此互动，相互促进。只要我们最终的目标是要打通这个“思维链”，不断提高各个环节之上的精度即可。在某种程度上来讲，思维链通畅，也是一个动态发展的过程，永无止境。没有最好，只有更好。

## 7、通过高低概率组合对冲来提高整体成功率

很多事情，不是说社会上不存在，而是发生的概率太低，低到超乎我们想象的地步。也正是因为如此，它们才会具有传奇主义色彩。

我们要想取得成功，就要选择去做概率较高的事情，即使考虑到高风险、高回报路径和项目的存在，也应当通过一定的组合方式去进行对冲，最终从整体上提高成功的概率。单一元素概率低，并不意味着组合模式的概率就低，在这个方向上实际存在着广阔的创新空间。

倘若为了创造所谓的传奇，选择超低概率的路径，并缺乏必要的方式进行对冲，其结果往往连掷骰子都赶不上，基本同自杀式袭击差不多。

掷骰子的成功的概率还有六分之一，或者三十六分之一，有些传奇故事发生的概率，可能是百万分之一，或者是千万分之一，甚至是更低。人们常把某些孤注一掷的行为叫做“豪赌”，其实从概率角度来讲，这样讲已经算是非常委婉和客气了。

## 8、贯通价值链是通向成功的一条大路

当我们太注重某个事情本身的时候，往往会忽略相关基础和配套体系的建设，只见树木不见森林，古人常说的欲速而不达，很大程度就是这样造成的。

立志著述者，需要不断从生活中撷取养分，从实践中萃取精华。准备创业者，需要积累经验、能力、资金和人脉，能够在人、财、物、产、供、销、研等方向上打通价值链，思路上的打通，并不意味着现实中的配套体系就会通畅。

就连我们生活中追求的幸福，也需要一定的配套体系作为支撑，柴米油盐酱醋茶，或者说是一定的经济基础不可或缺。缺乏这些前提，所谓的文韬武略、雪月风花，神马都是浮云。

吃着火锅、唱着歌的生活，也许只能在睡梦中寻找。无视相关基础，直奔主题，就很容

易使自己走火入魔，最终疲惫不堪、劳而无功。“汝果欲学诗，功夫在诗外”，千年之前的陆放翁已经说的很透彻了。“诗外功夫”，更多就是相关价值链和配套体系的构建。

## 9、孤立的合理与叠加的不合理

在资金、时间、精力，以及其他各种资源的用度之上，具体到某个项目，可能看上去都可做可不做，而做了又能找到很多比较充足的理由，基本合情合理，很难谈得上过分。

可是这样的事情一旦多了起来，就会变得非常不合理，最终使你不堪重负。理财和时间管理，抓的都是细节。一般而言，除了非做不可的事情之外，可做可不做的事情，尽量不要去做。否则会造成集沙成丘，不堪重负的后果。

现实中有些事情，虽然在短期内见不了积极效果，但还是应该积极投入。即使考虑到这样一些因素，类似的投入在整体上也必须有一个预算上限。单一事件的合理，和叠加起来的不合理，绕进去了太多的人，很多朋友因此入不敷出，很多企业因此而陷入困境。

这就是“量”与“质”的奇妙之处。手稍微松一点，或者紧一点，最终体现出来的差异往往会非常大，甚至超乎你的想象，因此必须导入量化控制理念，以便实现资源合理配置。

## 10、事物的自组织和自进化使得规律探求永无止境

万事万物，分解到最后，都非常简单。可是一旦进行不同程度的组合，又就纷繁复杂奇妙无比，有着太多的规律等待着我们去探索和发现。不少客观规律，本身也是“无中生有”般制造出来的，只在特定条件成就之后发生作用。但只要前提存在，他们就是客观的。

丰富多彩的物质世界，是由100多种化学元素通过不同方式排列组合而成的，如果继续细分，也就质子、中子和电子等几种基本粒子。当他们不断组合成更为宏观的个体之时，在不同层次上就又会呈现出不同的特性与规律。聚合程度永无止境，新规律诞生也就永无止境。

信息技术分解到最后，也是简单的不能再简单的二进制，而仅仅掌握了这个东西，还不足以说明你多懂 IT。互联网诞生之前，所谓的互联网规律都是子虚乌有。可是从几台计算机链接在一起，网络雏形出现开始，基于互联网客观规律就诞生了，并能自我进化。

尽管基本构成、基本原理都一样，但由于组合方式和层次的不同，不同领域会出现不同的规律。规律本身在很大程度上也具有“自我组织”和“自我进化”的功能。这就使得我们必须发挥主观能动性，不断领悟和掌握，与时俱进，与事俱进。

也正是因为如此，尽管基本原理都非常简单，倘若不结合具体情况，对新产生的规律做精细化把握，光靠基本原理，还是很难解决现实当中的问题。物质世界如此，人类社会，特别是经济活动，同样遵循类似的逻辑。虚怀若谷，不断探索，才是我们人类最为现实的选择。

## 11、将自己绕进困局的性善论

尽管“性善论”和“民善论”能够占领道德的制高点，但这与事实并不相符。

人性是复杂的，绝非善恶那么简单，贪财好色、追逐名利、趋利避害、好为人师、喜好面子、好逸恶劳、好占便宜、争强好胜、经不起别人对自己好，几乎在每个人身上都能找到影子。这是基于常识的一个描述，理论上自然也不应该对此视而不见，轻易否定。

如果以性善论为基础，通过修炼成为圣人，以明君来达到天下大治，靠道德教化来实现秩序，以人治人的人治本位，注重人品而非制度建设，自然都成为情理之中的事情。

顺着这个逻辑，想方设法提高自己道德修养，办事以人品来识人用人，绞尽脑汁琢磨鉴人之术，也就会发展成为一种重要的管理思维模式。建构在这种理念基础上的管理，最终掌权者要么会十分懈怠，要么会不堪重负，出师未捷身先死，长使英雄泪满襟。

另外，即使世界上真的存在着传说中的那种圣人，但出现概率也是非常低的，使得我们无法借助这个逻辑，来应对日常管理之需要。

科学的管理，需要通过制度创新和模式安排，将人性驯服，为我所用，在限制别人弱点的同时，也在限制自己。相对而言，此种方式更有利于解决问题，也更为高效易行。

## 12、要防止“天命所归”式的自我膨胀

每人都会有一个倾向，就是在一系列成功面前，自信心过分膨胀，认为自己什么都能干得了，在整个团队中自己的贡献最大，劳苦功高，过于相信自己的实践、经验和直觉，甚至

还会在一系列成功面前产生“天命所归”的想法。

不但专业人士、职业经理人会产生这种感觉，就连那些以睿智著称、神一样的成功企业家，都往往会深陷其中。对于手中掌握着大量资源、缺乏真正制约的企业家来说，这种倾向更为可怕。

太多的人出于种种目的，投其所好，基本无一例外对你进行“拔高式”评价。在这样的氛围下，老板们的这种倾向会在无意识中被进一步加强，而且越来越难听进不同意见，或者

表面虚心倾听，实际上仍然非常自傲。

遇到这种情况，可能只有再经历一些挫折和失败，并在此基础上进行反思，方能回归理性。但此处还是有一个很大的陷阱，尽管大多数人在遭受挫折之后，都能够进行程度不同的反思，但如果不能“对反思过程进行管理”，则可能会继续进入误区，错上加错，最终走火入魔。

在一些人的反思过程中，如果有人能够正确引导，修成正果的概率就会非常高，倘若无人引导，自己误打误撞，可能会悟得正道，也可能会再入歧途，宛如《射雕英雄传》中的欧阳锋，悟道的结果反而成了穴道逆转的邪功。

经营管理方面的悟道，与此在原理上是相通的。别人反思的时候，需要自己来把关；自己反思的时候，同样需要别人来把关。在反思的过程中，分享、交流、切磋、打擂，同样非常重要，这些都是很好的悟道纠偏手段，也可以看作是一种实用技术。

### 13、只有自救者才能得到天救

权利、责任和义务，应该对等的，这是人类最基本的一个价值。这种对等不光体现在群体层面，在个体层面同样需要得到彰显。

只有这样，才能利国、利民、利己。我们两千多年来的传统文化，在这个逻辑上产生了一定程度的群体性割裂。社会精英总是强调以天下为己任，救黎民于水火，为民做主；普罗大众总是盼望出现青天大老爷、大救星，遇到贵人，等待别人帮助和拯救。这是一种非常奇怪的“错位式”对应关系。

将本来属于整个民族的责任扛在自己身上，精英们往往不堪重负，将自己压垮；而普罗大众由于不去自救，基本上也丧失了得救的机会，最终只能沦入“愤青”们的队伍之中。

自己的责任归自己，他人的责任归他人，将自己应当承担的责任统统推到别人身上，或者将别人应当承担的责任揽过来，最终都不能很好地解决问题，其本身也是非常不公平的一种体现。如果不能打破这个僵局，再过几千年，我们还是只能进行宿命式的轮回。

#### 14、 破除认识盲区，赢得更大成功

尽管任何知识和经验，从根源上来讲，都直接或者间接地来源于实践。但我们还是要旗帜鲜明地反对“实践至上主义”。而目前企业界非常不好的一个倾向，就是过分强调个人的

实战和经验。这里面存在着一个巨大的陷阱，害了太多的人，也使很多曾经辉煌过的企业家如流星一样陨落，非后人留下“遗恨失吞吴”般的遗憾。

无论你怎么聪明，实践如何充分，都难以突破一个宿命，就是你的实践和经验，不可避免地局限在很小的一个范围内，上天赋予你的实践机会非常有限。

如果过分强调实践和经验，那些标榜为“实战派”、对自己实战经验过分看重的企业家和经理人，很容易遇到严重的问题。虽然曾经“过五关、斩六将”，但“败走麦城”的概率也会非常大。

要拆掉思维前面那堵墙，有效扫除盲区，破除认识方面的似是而非，最为有效的办法就是阅读、与别人交流、并向专业人士请教。其中多与自己背景差异较大、有着丰富历练、并在某个领域非常专业的人士去探讨、切磋，甚至是“打擂”，是最为理想的方式和途径。

信息最关键的就是“双向互动”，如果单向流动，注定是要存在很多问题的。信息化时代，为我们更大范围、更为便捷、更有深度的交流，提供了可能。

分享的越多、交流的越多，切磋的越多，打擂的越多，我们对某些问题的认识也就越贴近实际，思维盲区也就破除的越多，越能形成良性循环，在公司治理方面，才能充分把握脉搏。最终企业发展如鱼得水，大大降低失误概率，能够抓住更多的机会。倾注了太多心血的项目，才有可能做到基业长青。

分享与交流，既是一种美德，又是一个非常实用、并有穿透力的方法，能给我们带来更多的智慧，更高的境界，和更大的格局。

## 15、简单模式的易复制性与复杂模式的简单化处理

在不少企业和投资者眼中，一些模式越简单越好。因为这样的模式容易快速复制，容易招聘人员，容易上规模，通过速度在较短的时间内创造一个财富传奇。而模式复杂了，显然不具备这样的潜质。在这样的理念下，也确实成就了一批企业，造就了一帮富翁。

任何事情有利即有弊，如果一个模式特别简单，非常容易复制，就意味着在可以实现几何级数增长的同时，进入门槛也非常低，会涌现出大批跟风者。最终的结果往往是“放大麻

炮”，迅速升空，流星坠落。发大财的也就算发了，没发大财的，日后转型异常艰难。

复杂模式，复制起来难度相对要大得多，在相当长的一段时间内，规模上难以像简单模式那样快速拓展，不太可能在短短数年内就创造一个财富神话。但进入门槛也高，容易形成核心竞争力和行业壁垒，其发展的持久性要好很多。

在这里存在一个误区，似乎模式复杂之后就on容易复制，难以上速度和上规模。其实不然，如果将模式按照流程化、模块化和标准化分解了，使其变成简单模式的集合体，简单模式所具有的几大优点，在这里就会得到很好重现。虽然在相当长的一段时间内，发展会非常缓慢，可是一旦渡过某个临界点，高速成长之潜力，就会很好释放出来。到了这个时候，你就在某种程度上具有垄断性，别人想挤都难以挤进来。

## 16、 检验商业模式的标准究竟是什么?!

检验一个商业模式或者项目的标准，底线是从长远来看其盈利能力能否支撑自身生存和发展的需要，其次是度过临界点之后规模能不能实现高速增长，最后是有没有足够的发展空间，来满足股东们创造财富传奇的需要。

看待一个商业模式和项目，还有一个非常重要的标准，就是资源配置效率，即在单位时间内，单位资金的产出程度，这其中会涉及到一系列财务数据，但核心的还是通过什么样的方式和组合来实现这一点，同样一个项目，资源配置效率直接决定你的成长速度。

任何商业模式，都应当有一个道德和伦理的底线，这个底线首先是产品和服务的质量底线，其次不会产生恶性竞争，导致“竞底”现象出现，当然最为理想的还应该能够确保消费者/用户、股东、供应商、下游渠道、员工的合理利益，做到多方共赢。其实，真正的利益最大化，是建构在这些东西基础上的。

人不为己，天诛地灭，每个人都是利己的，但只有在我们利己的同时，也能保证相关方利己，特别是同处一根绳上其他蚂蚱的利益，或者说当你和相关方的“利己”不发生冲突的时候，你才可能实现真正的利益最大化，你的商业模式才能获得巨大成功。

## 17、 采取专题式研究和积累的方法去观察问题

知识和现象的表象往往是复杂多变和难以琢磨的，给我们的学习和研究带来了很大的不便。可能我们定位在某一细分领域，但如何能在较短的时间内对所涉领域有一个整体上的良好把握，在宽度和深度上确保质量，是新接触者难以回避的一个重要话题。

面对这种情况，首要的任务就是要化繁为简、化难为易，即在将要关注的领域选择数十个选题按照深度专题的方式去关注和积累。当一个又一个选题都被按照深度专题的方式攻克，个人和公司在此领域想不专业都难。这其中也存在一个量变、质变以及临界点的问题。

刚开始，我们按照细分专题的方式去关注问题，会感觉非常辛苦，非常劳累，效果不是太明显。但只要坚持下去，当这样专题已经积累超过50个之时，就会小有所得；当数量超过100个之时，就会开始被资深同行认可和接受；当数量超过300个之时，所涉及到的点就基本会覆盖整个领域，水平也会快速向专家靠拢；当数量达到600个之时，你基本上是一个名副其实的专家了；如果在此基础上继续坚持下去，就会对自己所涉领域研究得更加深入和精细，江湖地位自然也会越来越高。

很多人虽然也是按照细分深度专题的方式去关注、研究和积累的，但涉及领域太多，相关性也不是很大，或者所积累的专题数量不够。在这种情况下，成为大牛的几率也很低。在这里需要着重指出的几点。

固然我们需要不断去拓展新的专题，但任何一个专题的完成都不可能一劳永逸，持续补充、修正和完善异常必要，一个好的专题可能长达数年之久才能真正成型，经得起来自各方各面的非难和考验。

我们采用深度专题方式关注问题之时，所搜集到的各种材料、期间所产生的各种想法和感悟，都应当按照一定的逻辑关系整理出来，并要形成正式的文本，文字的记忆长度和精度都要远远超过大脑。只有这样，我们的专题才会越来越有深度，随着时间的推移，也更为精确和全面，最终形成一种立体网状结构，便于自己日后查阅和应用，还可以大大提高沟通和交流的效率。

按照这种方式关注和积累，也是一个非常艰辛的过程，非意志坚定、百折不回者不能实现，从时间上来讲，大致也需要5~7年的时间，当然有了一定的积累和沉淀之后，越往后会提高的越快，水滴石穿、天道酬勤，按照此法坚持下去，终会成功。

## 18、很多说法的价值是用来回想和反思

从终极意义上讲，人人都是经验主义者，对一些观点和思维的接受，必然会受到经验基础的影响。正是因为如此，人们对新思维的接受，自然会是一个渐进过程。新事物跟原有经验体系及心理基础之间存在着相互匹配的问题，这种匹配程度越高，人们接受起来也会越容易，反之亦然。

与人沟通之时，我们不要苛求对方能够很快接受自己的意见，但该表达的意思一定要表达清楚。很多说法注定是用来回想和反思的，你可以当时不接受，随着时间推移，当匹配程度达到临界点时，即使没有别人点拨，自己也会对隐藏的东西豁然开朗。

我国传统教育方式，非常重要的一项基本功就是识记，亦即死记硬背，而非让你直接去领悟其中深层涵义。这暗含的逻辑就是，只要你记住了某些说法，日后遇到合适时机，自然会悟得真谛。知识和信息储备，其价值往往也在于此。

我们把一些东西讲给别人听的时候，要抱有这种心态，当接受别人信息之时，同样需要坚持这种心态，不要因为你目前不太认同就不去做系统了解。这不光是一种美德，更是一种不断实现进步的实用方法。商海沉浮，保持空杯状态，虚怀若谷，才能顺利到达彼岸。

### 19、 忠于规律和迎合客户两种价值取向要相互交融

作为技术和研究人员，忠于事实和客观规律，以便开发出性能更优的产品，提供更为优质的服务，是其天职，丢弃这种品质，就很难成为合格的技术人员。而作为销售人员，迎合客户并满足对方需求，更加注重沟通技巧而非真相，也是其职业本身的内在要求。站在各自岗位角度，这两种价值导向本来就不存在谁是是非、谁对谁错的问题。

很多人在做事方式上，都会带有较为明显的职业烙印。相对而言，在沟通层面上，技术人员更容易较真，坚持自己内心中认为是正确的东西，销售人员更倾向于察言观色，顺着对方说话，巧言令色，所说的未必是自己所想的，他们的言行更多屈从于利害关系，甚至为了达到目的还会忽悠他人。

于是乎技术类人才瞧不起销售类人才，销售类人才同样瞧不起技术类人员。事实上，这仅仅是忠于自己岗位的两类价值观的冲突。对于项目运营来说，这两种价值导向同样非常重要，宛如两个战车轮毂一般，支撑着我们的企业南征北战。

作为企业经营者，我们必须承认这两种倾向都有其深厚的合理成分，同时警惕其思维惯性所带来的弊端，突破非此即彼的二分法价值取向。不光高管层应当这样，这样的理念还要灌输给我们的技术人员和销售人员，以改变他们的心智模式。

最为理想的状态，是我们的员工能够同时具备这两种品质，在不同的工作内容中，需要他们表现哪种价值去向，就能表现哪种价值取向。不要想当然认为这不可能做到，如果正确引导，有意培训，在打破思维惯性和盲区之后，经过一段时间训练，大多数人还是能够实现

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/455142121130011230>