

书名：谁是真正老板（下）

出版社：中信出版社

编著者：唐宏稟

书号：978-7-121-01111-1

电子版定价：19.90元

版本：2007年 11月第 1版

ISBN数据核字（2007）第 144112号

目 录

家族企业能做大吗	员
企业用人的误区.....	缘
改革的春风化雨培育的“灵感”	苑
民营企业任重而道远	愿
民营企业向何处去	员
并不是人人都能圆老板梦	员
有什么样的老板 必然有什么样的企业	苑
老婆婆卖鸡蛋的笑话	苑
老板改错的好处	苑
民营企业如何自己腐败自己	苑
赶毛驴的启示	苑
老板为何要扮演“消防队长”的角色 ...	苑
管理就是分权的艺术	苑
下级的下级不是你的下级	苑
忙乱的怪圈	苑
“窝里斗”只能是两败俱伤	苑
任何产品和企业都难“一统天下”	苑

虚假宣传是造假的帮凶	缘
新闻造神的悲哀	缘
他们为什么办企业	圆
想“做大”为何总做不大	远
老板要有哪些职业修养	远
招聘员工 还是招聘情妇	苑
“好梦”当醒	苑
“派活小姐”何许人也	苑
以老板情人为核心的“外戚专权”	愿
好色老板征服不了市场就征服女人 ...	愿
老板为何不问市场问神灵	愿
老板信神的目的是想自己成神	愿
企业也有“造神运动”	愿
老板“阔起来”之后	苑
老板的义务是什么	苑
老板发火的原则	苑
读错字的开创精神	苑
老板的影子也是老板！	苑
老板为何要玩“大压小”的游戏	苑

家族企业能做大吗

民营企业发展到今天，已淡化了初创时的狂热，正趋于理性的成熟。人们在大街小巷，已很少见到鼓乐喧天、鞭炮齐鸣、气球高悬的开张场面，新闻媒体上也听不到一天超常规发展几十家企业的报道。

管理学专家对此提出民营企业开始了第二次创业的概念。

他们认为：在民营企业发展短短的二十年中，前十年属创业阶段，自1998年开始，民营企业中相当一部分已走向第二次创业。面临国内外激烈竞争的巨大压力，民营企业迫切需要产品上档次，企业规模扩大，科技含量增加，人力结构优化，产权重组，走出家族型、经验型的模式，制定长远的发展规划，重塑企业形象……但要超越自我何其难？

据专家对沿海一家开放城市二百多家民营企业的会诊，得出制约民营企业发展的病灶乃血缘家族式管理模式。由于在争当“万元户”、办公司热潮中发展起来的大批早期民营企业，涉足的都是餐饮、服装、百货、食品、运输、修理等低科技含量领域，大多是从“夫妻店”、“兄弟伙”、“姐妹帮”做起的。能发展到“十几个人来七八条枪”，已算“鸟枪换炮”了。自己人，不是父子、兄弟，便是母子、姐妹，再加上亲戚三姑六姨来帮忙，一张以血缘家族为纽带的网便形成了。在最初的创业阶段，“亲不亲，打断骨头连着筋”，尚能一致对外、悉心经营，创造出一些效益。但迫于竞争的压力，作坊式经营不得不扩大规模时，家族管理模式就不适

谁是真正老板（下）

应了。因为自己人，毕竟不是个个都善经营、会管理，“能人”毕竟很少。即使“能人”能管好过去的小作坊，也不一定胜任管好上百万、千万、亿元产值的企业。何况，自己人也“十个指头不一样齐”，各人的素质相差很大，又牵扯到十分敏感的经济效益，矛盾纠纷自然会越来越多。对此，只有两种选择，一是继续维持现状，等待淘汰；一是长疼不如短疼，必须迅速消除病毒。但凡事说起来容易，做起来难。血缘家族，困扰中国人几千年了，仅仅只生长了二十年的民营企业又如何能与之真正决裂呢？

老邱，原为师范学院高材生，毕业后当了一年教师，便忍受不了清苦，辞职干起了服装生意。开始，老邱负责从外地进货，农村出身的妻子晚上在家裁剪，白天去租的商场柜台卖衣服。辛勤加上细心，一年下来，不仅还清了结婚时欠的旧账，还在花园小区买了一套商品房。春节时，两口打心底里乐。但下一步如何发展？老邱与妻子的分歧产生了。老邱主张“做大”援自己单独开一家服装公司，创自己服装的牌子，雇一批服装加工、销售人员，而妻子不同意，她坚持“守小”，不能雇外人，外人不放心，特别是雇的年轻女人不放心，怕勾引也算小老板的老邱……如此，一年过去了，又一年过去了，眼睁睁看着比自己起步晚的服装老板一个个“做大”，老邱干急没办法。因为他在家里，只是小腿，他妻子才是大腿，他这个小腿总拧不过人家大腿。何况，妻子与他是患难夫妻，他不愿为此而伤和气。至于钱吗？老邱自我安慰说：够用就行了，挣多挣少还不都花了。

汪经理与段经理俩人原在一家药厂打工，因是好姐妹，便一起白手起家，办起了自己的公司。最初，靠包销山区县

产的滞销药而完成了原始积累，近几年慢慢“做大”了，不只有了自己的产品，还租了一幢办公楼。昔日骑自行车上班的打工妹，如今每人一辆高档轿车。下一步如何发展？两人的意见一直无法统一。汪经理受过正规高等教育，有创新和开拓意识，她提出要向名企业发展，产品要更新换代，要招聘一流的人才。而段经理不同意，她坚持守摊，招聘高级管理人才，因为仅有初中文化的她，首先面临着被淘汰的严峻挑战……如何摆脱血缘亲情的束缚，北方一家全国著名的医药企业的林老板下了决心，他竟把企业的真正创始人、自己的老父亲免职。他感到老父亲是制约企业发展的最大障碍，特别是老父亲那套行政机关的管理模式。父亲气病了，他跪在床前，仍得不到原谅，而自以为是企业“皇太后”的母亲，提出必须把自己的小儿子任命为副总经理，这下，林老板不得不妥协了，尽管小弟仅有小学文化程度，只是厨师出身……由此可见，民营企业家族式管理的模式要改变是多么艰难！

谁都知道，治疗家族式管理模式的药方是让企业所有权和经营权分离。但家族式管理模式已经定型，极不利于真正懂管理者加盟。一位在食品公司当总经理的博士叹息道：“我名义上是总经理，实际上只是个工头，什么权力也没有不说，再小的事也要向主人请示。连办公用品购买，也要请主人签字。”

民营企业换“官”快，是用人的普遍现象。有家公司一年换了六位总经理，有位办公室主任上任两天就下台。“别把这里的官当官！”这是民营企业的“官”们的共同感受，因为有责无权，有责无利，民营企业的“官”其实只

谁是真正老板（下）

充当着老板的传话筒和“跑腿的”。但如果出了什么问题，往往要他们负责。

土财主，这是时下社会对一些民营企业家的评价。虽然如此说法不一定准确，但一些民营企业家的确是满脑子财主梦。袁老板虽被评为优秀企业家，实际上只能算一个庄园主。他生在祖辈贫穷的黄土高坡，从小目睹了村上财主刘二家的富有。

文革时，他正在省城上大学。造反，为他创造了实现自己梦想的机会。他率领“造反队”回乡，亲自去财主刘二家挖“变天帐”时，挖出了几大罐银元。有生以来，他第一次见这么多的“袁大头”，便以上缴为名，给自己留了一罐。看着财主刘二和他的女儿惊恐的神态，他开心极了。同时，他率领“造反队”杀向省报社夺权，实现了自己当记者的愿望。但好景不长，才当了几年的主任便被戏剧般地划为“内控的人”而削官为民了。办公司热兴起时，他便开始倒卖那时很多人还附一分陌生的电脑。不想，由此捞了一大笔钱。腰包鼓胀起来后，袁老板便开始圆财主梦。他借开发区热在家乡县城的郊区圈占了几百亩地。除盖起了别墅外，其余地全栽上了当时行情看好的营养佳品——猕猴桃。原以为过几年就会只往兜里收钱，不想，猕猴桃市场销路越来越不好。正当几百亩全挂果时，正遇上价格大跌。袁老板无暇顾及在省城和庄园内包养的“小妾”，只望着拍卖庄园的合同发神经……

有的民营企业老板，虽未建财主式的庄园，但一切已经财主化了。在企业初创时，尚敬业、奋进、求实，但等达到一定规模时，便产生了满足感。自以为手中的钱，自己一辈

子也花不完，为儿孙子都攒下了，用不着再吃苦受累了。于是，便躺在并不算多的钞票上开始享乐了。吃饭要不断吃出档次，娱乐要不断玩出花样，不许明媒正娶三妻四妾便暗地里包“二奶”养“小蜜”，过把财主瘾。有的还大修祖坟，炫耀富裕于乡里，以证明自己“脉气”旺盛。

企业用人的误区

与行政上的级别不同，民营企业中的“官”任免都是老板一句话的事。老板今天说你是科长你就是科长，老板明天说你不是你就不是。尽管有的企业，也郑重其事地发了任免文件，其格式完全仿照行政文件，只是红头下的编号不同，但那也不过是一纸空文。而与级别相应的责、权、利三者只有“责”“属于“官”们，权和利依然牢牢掌握在老板手中。

郑先生，昨天被老板任命为副总经理，今天企业刚好举办一个大型活动。老板外出，就让他出席讲话。他觉得自己乃新上任的副总，代表企业应该说是合格的。他便在讲话中说，我代表企业如何如何，讲完大家都觉得不错，报以热烈的掌声。谁知第二天，老板便宣布将他免职了，理由是他企图夺权，未经他同意，擅自代表企业讲话，眼中已没有他了。

冯小姐，乃应届毕业生，在学校听了这位民营企业家的演讲后，便来他的企业应聘。刚来两天，便被老板任命为文秘处副处长。同科室的处长老秦叹息道，我干了一辈子文

谁是真正老板（下）

秘，在政府才干到了处长。来这里后，也只保留了原职，想不到一个刚走出校门的姑娘，一上班就被任命为副处长，真是不可思议呀。冯小姐也觉得自己不胜任，但老板的决定是不能改变的。上任一周后，冯小姐就发现老板色迷迷的眼光在“剥”她的超短裙。老板经常要她去汇报工作是假，想摸她的大腿和乳房是真。冯小姐愤怒了，她信奉的真理就是女权至高无上，这种赤裸裸的伤害她岂能忍受？于是，在一天下班后，老板再次要她汇报工作，并伸出一双贪婪的手时，冯小姐用力给老板无耻的脸上留下了手印。第二天，冯小姐头也不回地走了。老板却说，冯小姐企图盗窃企业机密被发现了，便畏罪潜逃了。

在知识经济时代，民营企业必须切实进行结构改造，为获得和创造高质量的知识能力提供必需的条件。让智慧型、创造型思维的人才在企业发挥极其重要的作用。

知识经济是机遇，更是挑战。特别是加入 宰鞣之后，保护民营企业生长的体制长城拆除了，民营企业一下子跨越了数百年的时空，与高度发达的跨国公司站在同一个起跑线上了。差距是显而易见的，竞争将是“你死我活”的战争。民营企业别无选择。以加工业为主的产品如何能与高科技产品竞争，满脑子传统意识的人怎样适应电脑时代的需求，已成了民营企业自我否定、自我发展的一大难题。

那么，每个民营企业能不能在这场高智能战中稳操胜券呢？人们拭目以待。

忠告老板，家族再大，大不过市场；

“自己人”再能，能不过众生。

一个企业要想长盛不衰，成为“中国老字号”和“跨

国公司”，千万不可画地为牢，作茧自缚，而应真正广纳天下英才，面向世界大市场，否则，家族再强，依旧只是“作坊”，“自己人”再能，依旧只能“轧圈”。

改革的春风化雨培育的“灵感”

民营企业虽只有二十年的发展史，势头却很强劲。1997年，全国每天诞生1.5万家民营企业，涌现1.5万家工商广，平均每天1.5万人加盟民营企业，其中约1万人是为上岗职工。据来自国家工商局的资料，注册资金在1000万元以上的私营企业已达1.5万户，注册资金在1000万元以上的有1.5万户。截至1998年12月底，中国民营企业已达到1.5万户，从业人员1.5万人，注册资本1.5亿元，共创年总产值1.5亿元，实现年营业收入1.5亿元，安置下岗职工1.5万人。其中，西部民营企业已达1.5万户，占全国总量的1.5%，注册资本1.5亿元增幅较大。仅四川省资产上亿元的就有1.5户，从事生产型、科技型、外向型的有所增加。有家民营企业还以雄厚的势力，买下了上海一航空公司……民营企业之所以在短短的时间内有如此大的发展，完全是由改革的春风化雨培育的。

股份制在相当长的时期内，被认定为资本主义的产物，只有在近些年“股份制是现代企业一种资本组织形式”的理论出现后，股份制才获得了准生证。对民营企业的定位，也伴随于其发展壮大全过程。十五大召开以前，民营企业尚属公有制的“补充”。十五大报告对民营企业作出了新的

谁是真正老板（下）

定位：“要全面认识公有制经济的含义。公有制经济不仅包括国有经济和集体经济，还包括混合所有制经济中的国有成分和集体成分。”“非公有制经济是我国社会主义市场经济的重要组成部分。对个体、私营等非公有制经济要继续鼓励、引导，使之健康发展。这对满足人的多样化需要、增加就业、促进国民经济的发展有重要作用”。无疑，民营企业的公民权已得到充分肯定，这对中国社会的影响将是极其广泛和非常深远的。民营企业是改革开放的条件下，市场经济发展的产物。反过来，唯有市场经济才能促进民营企业的蓬勃发展。

民营企业任重而道远

中国的民营企业在短短的二十年走过的坎坷路，其艰难程度可想而知了。外有资金雄厚、技术先进的欧美企业压迫，内与占据绝对垄断地位的国有企业争市场，自身还背负传统社会的厚重阴影，特别是自然经济以及建立在其之上的文化乃是最大的天敌，民营企业全靠改革开放的春风化雨，才站稳脚跟，面对大市场，民营企业往往以自己的小商品掀起阵阵商潮，有力地冲击着传统社会的最后堡垒——自然经济。从而，对中国的现代化产生了无与伦比的推动作用。

同时，民营企业的发展壮大，也加速了科学的普及。民营企业面对大市场，若不采用先进的科技知识，自己就会在竞争中被淘汰。严峻的现实，把民营企业的命运与市场紧紧联系在一起。生存危机和发展机遇，全赖科学精神的发扬光

大。只有科学理念的建立，才能不断提高企业和产品的科技含量。如果说，作为民营企业雏形的乡镇企业，还与传统理念迷信、守旧有剪不断的血缘联系，那迅速发展壮大的高新技术企业，就与科学建立了牢不可破的联姻。

用科学兴，反科学亡。民营企业别无选择！

市场是试金石。民营企业在这方面有许多惨痛教训，无论产品开发、市场营销，还是内部管理，都经历了由非科学到科学的抉择，都付出了沉重的代价。

市场的创新性和无限性，促使民营企业迅速脱胎换骨，否定自己和自我更新，民营企业有勇气，更有魄力。因为有了科学的预测，成功的民营企业才能在瞬息万变的市场中抓住发展壮大的机遇；因为有了科学的内部管理机制，成功的民营企业才能不断适应市场的新需求；因为有了科学的信息网络，成功的民营企业市场才能越做越大，超越了地域、民族、肤色……但如果反科学，民营企业就会死亡！同样是别无选择！

民营企业赖以生存的市场，为自己也为每个人提供了发展的权利。唯有市场，对每个人都一视同仁，可以说，市场面前人人平等。个人的智能究竟如何，在市场上便可见分晓。市场也能剔除中国人所深恶痛绝的形形色色的关系和特权，还每个搏击市场者以公正和平等。因为关系和特权，即使一时一地能获得某种成功，最终还是要被市场所淘汰。

监督机制，是民主政治的显著特征。民营企业都面临着最大最新最权威的检察官——市场的监督。能够及时发现、及时纠正错误的唯有市场。民营企业若出现决策失误，轻者没有效益，重者会衰败，直至消亡。因此，民营企业就必须

谁是真正老板（下）

千方百计地减少、避免出现失误，这便是民主管理机制。

民营企业的“民”，意味着非继承和任命，完全是自己在市场上闯出来的，由每月只领不足百元的干部到腰缠万贯的老板，由“白天一身汗，雨天一身泥”的老农到走向世界的商人，民营企业带来的巨大变化，不仅仅局限在财富的增加上，市场经济要求人，既要有健康的身体，更必须具备丰富的知识、开放的意识，否则，抱残守缺的传统人不能及时改变就会被淘汰。

现代人赢得了从未有过的自尊！

过去只有相当的“级别”才能享用的小汽车、电话，如今进了寻常百姓家。民营企业的现代化更进一步。过去干部为升一级不足 100 元的工资，光公章就得盖几十枚，如今，民营企业的白领阶层的月薪高达数千，上万的也不在少数；过去老百姓买粮要粮票、买布要布票、买肉要肉票、买糖要糖票，如今短缺经济已成记忆，市场商品琳琅满目，这其中很多是民营企业的产品；过去找工作和调工作都难，如今实行招聘制，双向选择，人的才能和企业的需求都会得到满足。民营企业实行招聘，促进了人才流动和整体素质的提高。

至于民营企业对社会全面进步的推动，那更是有目共睹的。无论人民生活的改善，还是综合国力的提高，无论科学技术的发达，还是现代化进程的加快，民营企业都发挥了举足轻重的作用。

民营企业向何处去

与一些国有企业普遍存在的亏损相比，民营企业的勃勃生机正是活力和希望所在。因此，大力发展民营企业乃深化改革的方向。

当然，中国民营企业这个在市场经济中成长的灵童，自身也不是毫无缺点的。背负传统和现实的情性，在夹缝中求生存，怎会没有这样那样的不足呢？

中国的民营企业究竟向何处去？

有人认为，民营企业发展已到了辉煌时期，有人认为，民营企业先天不足，后天发育不良；有人认为，现有的民营企业还必须脱胎换骨……

从客观讲，民营企业大多已找到了自己产品和企业的定位，由于定位指的是将产品定位在你未来潜在的顾客心中，所以注重产品在顾客心中的认知。从将产品打进顾客心中考虑，才能建立良好的商品形象。若能建立某一产品的领导地位，那它的定位就是成功的。市场调查表明，第一品牌比第二品牌在消费者心中的占有份额和时间要高一倍以上。就像可口叮乐是世界第一种可乐饮料一样，“只有可口可乐，才是真正的可乐”，在市场的领导地位是不可动摇的。

令人欣喜的是，很多民营企业的产品在国内已成了公认的著名品牌，有的在国际上也有了相当的知名度，这无疑是民营企业的无价财富。

走出计划经济束缚的民营企业，在市场上寻找到了自己的路。既不需要戴“红帽子”祈求“婆婆”的呵护，也不

谁是真正老板（下）

奢求一步由作坊跨越到跨国公司。对挂靠级别的淡漠和对市场的依托，使民营企业这只卒，有了过河之力。懂得了自己的位置和价值不在市长手中，不在奖杯上，而扎根在市场！一幅招贴画、一句广告语、一张外包装，水平究竟怎样？谁说了都不算，唯有市场握有终审和裁判权。民营企业虽处在夹缝之中，但仍能披荆斩棘、勇往直前，完全得力于准确地把握了航向。一些民营企业老板已经具备了商品经济头脑，这是成功的关键。在市场的摔打中，逐渐能够根据市场要求，用敏锐的目光审视各个领域中的新变化，抢先捕捉信息，研制出不断满足人的新需求的产品，并推广到市场，创造出了显著效益。他们与未“换脑袋”的传统人的区别在于，有一双敏锐的目光能够发现市场！这正是他们能由穷变富、由小变大的秘密所在！民营企业把长期困于产业城中的科技成果，迅速转化为现实生产力，创造了显著的经济效益和社会效益，从而实现了科技成果与民营企业的对接，创造出一种全新的科技型企业。从根本上打通了科技和现实生产力的长期分割，为科技全面进步作了无与伦比的贡献。同时，一大批科技实业家群体的兴起，又会推动科技体制改革的进一步深化。目前，~~缘~~多个国家级高新技术产业开发区，基本是以民营科技企业为主建立的。民营科技企业的产值占到~~愿~~以上还多。

科学技术是第一生产力。科学技术的应用和推广，必然会打破另一座产业“围城”，把困在产业城中的资金激活。成功启动民间闲置资金，鼓励更多的人去当老板，从而在完成科技成果转化的同时，实现金融创新。把亿万公民手持的现金，转移到投资兴业上，也有利于避免盲目高消费的浪

费。

更为重要的是，一大批民营企业已在技术上实现了由实用技术向高新技术的转变，在产业结构上完成了由咨询服务业向高技术产业的转变。民营企业的经济活动遍及通讯、电子、医药保健、信息技术、能源开发、环境保护等国民经济的主要行业，靠最具活力的机制走出了把科技成果迅速转化为最具活力的生产力的路子，创造了在生产、分配、交换、消费和劳动力配置等方面先进的生产关系，有效地解决了科技与经济的“两张皮”问题，形成了科技成果与产业结构的最佳配置，极大地推动了科技进步。这正是民营企业的命脉所在！

长期以来，在计划经济的框架下，形成了独特的经济“围城”。一方面，大量的科研成果困于城中难以转化为现实生产力；另一方面，大量的企业在城外得不到科技改造，效益低下，有的濒临破产。资金也形成了“围城”，一方面，大量的资金困于银行这座官“城”中，不能有效流通；另一方面，大量的企业因缺乏资金而难以发展。这两座“围城”，在计划经济框架内，里边的出不去，外边的进不来，被死死围困着，导致整个经济缺乏活力。而民营企业汇聚了“民营”和“科技”两大时代潮流，依靠最具活力的经营机制切实打破了长期困扰我国经济的两座“围城”，显示出蓬勃发展的无限生机。

首先，民营企业的基本特点决定了从诞生那天起，生产和经营必须以市场为导向，由市场来调节，一切经济行为都受市场规律制约。由于受利益驱动，民营企业必须靠科技创新，向科技开发要效益。只有不断开发新产品、采用新技

谁是真正老板（下）

术，实行新管理，才能在瞬息万变的市场竞争中有一定的适应能力，否则，就会因逃不脱优胜劣汰的市场规律而走向衰败。唯有科技，才是民营企业久盛不衰的根本。

富有活力的机制，为民营企业打破传统经济的产业“围城”、实现第二次创业创造了条件，打下了坚实的基础。加上，民营企业的文化激励创新和竞争，必然会迅速发展壮大。

科学的春天已经到来，民营企业的春天还会远吗？！

时下，加入 宰割在即，民营企业怎么办？

首先，要实施名牌战略，创建自己的“中国名牌”和“世界名牌”，彻底淘汰那些粗劣的品牌，树立精品意识。同时，要加快创建现代企业制度，走出家族化、帮伙式的管理模式。还要走竞争联合的道路，才能在“狼来了”之后，不被吃掉。目前，约 源万家跨国公司在世界经济中所占的比重是总产值的 源成、贸易量的 远成、直接投资的 苑成、境外投资的 怨成，如果说这些用金元武装起来的经济“航母”，已具备了称霸世界经济领域的实力，中国的民营企业则大多刚刚告别了最初的原始积累阶段，面临的挑战也是前所未有的。

民营企业必须要回答！

忠告老板

我们的时代，是崇尚智慧和财富的时代，优秀老板无疑是智慧和财富的创造者。

做一个优秀老板，能不自豪和骄傲吗？

后记

员源年度上规模民营企业调研结果表明，我国的民营

企业数量不断增加，规模在不断扩大。这无疑是值得骄傲的，也可以说是辉煌的。相对于过去的“一穷二白”和“越穷越光荣，”“割资本主义尾巴”而言，我们可以算得上取得了历史性的进步了。但这只是习惯向后看所看出来的成就，若“冷眼向洋看世界”，那看出来的就只有忧患了。宰鞴已与新世纪一起站在中国人面前，对中国既是机遇又是挑战，对仅仅真正才发展了二十年的中国民营企业，则更是一道必须跨越的“坎”。

目前，千万家跨国公司已占世界经济总值的源成，不少全球著名的跨国公司一家的产值超过了中国民营企业产值的总和。就是目前被认为已上规模的民营企业，与那些金元武装起来的“舰队”相比，简直是“小巫见大巫”。

没有可比性也得比！过去我们自己关起门来，赞美自己“繁荣富强”、“既无外债，又无内债”，那是自己给自己定出来的“纪录”。如今不行了，无论愿不愿意，必须拉到“世界水准”这个起跑线上比一比。

走竞争联合之路，组建经济的“联合舰队”，民营企业才能真正走向世界。而民营企业老板最缺乏的不是竞争，而是协作精神！对此，民营企业不脱胎换骨行吗？在创建品牌上、在加快制度变革上、在适度规模上，民营企业不提高综合素质和竞争能力行吗？

显然，加入宰鞴，把民营企业逼上了经济的“世界大战”前线，哪些民营企业老板会佩戴上永载史册的将星呢？我们热切地期待着……

并不是人人都能圆老板梦

“世间一切事物中，人是最宝贵的”。

在市场经济条件下，每个人都面临着观念和心态的转化。几十年高度计划经济所形成的思维方式和生活习惯必须根据市场经济的需要来改变。否则，就会被市场法则所淘汰。对民营企业而言，对员工如此，对老板更是如此。人们往往只注重员工观念的转变，而忽略老板观念的转变。虽然说，老板的企业是在市场的大潮中发展起来的，但并不等于说，老板已转变观念。传统的惰性，不经过几次“刮骨疗毒”式的手术是难以根除的。犹如蛇蜕皮一样，蜕一次才能获得一次新生。

如果这个老板，还是真正意义上的传统意识，那他的企业一定还囿于很多传统的桎梏之中，

与过去的当官梦、元帅梦一样，老板梦也让许多人沉迷和疯狂。

很多本无经商才能的人挤进了老板行列，不少只期望实现自我价值的人把当老板当作一条捷径，就连幼儿园的小朋友回答老师长大做什么的提问，也是当老板。当老板，真有挡不住的诱惑吗？

史科长，原在市政府上班，看见周围的同学纷纷下海，自己也想过把老板瘾，便辞职办起了国际贸易公司。经营两年了，史老板的公司依然毫无起色，还欠了相当一笔债，连租用的一间办公室费用也交不起，只好宣告破产，重新端起了“公有制”的饭碗。

汪小姐，曾是一家民营企业的“白领”。干了几年后，便有了一些积蓄，自感自己什么都有了，只缺当老板。于是，倾其所有办起了一家小公司。说是公司，其实仅有两人。除汪小姐外，还雇佣了一名“干事”。这样，汪小姐便成了仅有一名员工的企业老板。

汪小姐所办的企业，只是她原先打工企业的翻版，而原先的企业已经衰败。汪小姐除了照搬过去的一切外，并无多少创新和发展。完全不管市场的变化，把原来企业的一些成功经验当做“圣经”，结果经营几年仍无起色，汪小姐的老板梦也就难圆了。

陈先生原为一家国有企业的工会干部，他也想过把老板瘾，便贷款办了个酒厂，满以为市民会蜂拥抢购，谁知投放市场后无声无息，水波不惊。广告不停地打，仍然如故，陈先生关闭了酒厂大门，每天去商学院进修营销管理，希望能够找到成功之路。

有什么样的老板，必然有什么样的企业

有位民营企业的资深助理，在含泪写给他忠心耿耿辅佐多年的老板的告别信中，有一些颇发人深省的话，他认为：“我们企业的员工都是一流的。无论放在哪里，无论从事何种工作都会干得非常出色。我们企业产品的知名度也是一流的，惟一不是一流的，是企业的老板。老板自己水平不高，还听不进去不同意见，结果造成了企业由盛转衰的局面。”这位资深助理信中的话，提出了一个极其重要的问

谁是真正老板（下）

题，那就是一个企业老板的综合素质对企业的影响。

人们习惯上说企业员工的素质如何如何，而忽视了对企业老板素质的考查和培养。不少人认为，老板的素质“本该如此”，把所有权等同于素质。有的虽有所发现，但认为难以改变。因此，老板的综合素质就有意无意被忽略了一有人说，有什么样的老板，必然有什么样的企业，似乎一点不假。

谁都知道，老板之所以为老板，在于老板有决策能力。而决策能力，来自老板的科学管理思维和把握市场的能力。在这里，决策权不是决策能力。老板有决策权，并不等于有决策能力。

决策权容易得到，决策能力就不是每个老板都具备的了。决策能力，最终由企业效益来检验。

人们往往把老板的决策权等同于决策能力。这不，这位老板正在拍板：“听了你们去年工作总结和今年的工作计划，我感到很失望。你们不是因循守旧，就是怕苦怕累，只强调市场规律的变化和人们的消费趋势，没有大干快干，超常规发展的信心。今年产品的销售额，仅仅只求与去年持平，满足于不亏损，这是一种消极行为，也可以说是一种犯罪。因此，我决定，本公司新年的产品销售额是在去年的基础上翻三番。”老板之所以有此豪言壮语，因为他有决策权，他可以把年度计划定为翻三番或者翻十番，那是他的权力，但不是能力。市场不像他的属下那样，必须无条件服从他的决定，市场有自己的语言，市场的语言就是效益。

一年过去了，老板又在拍板：“去年，之所以出现了严重的亏损，没有一个部门完成年初所定的指标，责任在于未

按我的决定办事……”

老板把决策错误的球踢给了属下，属下们只好抱着，那就是检讨、处罚、辞退。

老板没有错。

老板一贯正确，决策错误是正确的，决策带来亏损也是正确的。

因为他是老板。金钱让他当了老板，但金钱不能让他成为合格的老板。

《孙子兵法·谋政》篇说：“故君之所以患于军者三：不知军之不可以进，而谓之进；不知军之不可以退，而谓之退；是谓靡军。不知三军之事，而同三军之政，则军士惑矣；不知三军之权而同三军之任，则军士疑矣。军士既疑且惑，则诸侯之难至矣，是谓乱军引胜。”孙子在这里虽讲述的是一名无能的指挥者是如何造成军队疲惫、军心涣散、最终溃败的原因，但对时下的很多老板不也有现实的借鉴意义吗？

当然，人非圣贤，孰能无过，世上不犯错的人从来没有。即使那些川门塑造出来的所谓神灵，也是各种各样的“失误，”不断。民营企业老板显然不能与圣贤、神灵相比，他们面对不规范的市场，“失误”是正常的，不“失误”才是奇怪的。

市场激烈的竞争，要求民营企业老板决策既要超前又要不出现失误，才能创造效益。否则，就会被竞争对手所打败。连填饱肚子都成了问题，还奢谈什么“辉煌”呢！

出现失误并不可怕，可怕的是不认错！

一些民营企业老板不认错的最直接原因，恐怕要算爱面

谁是真正老板（下）

子了。他们自以为自己在某一点上获得了一些成功，便会在各个方面都是专家。把可怕的无知当做自鸣得意的资本；把一知半解当做学识渊博；把虚幻的宏伟蓝图当做真实！而市场是无情的。

市场不因为你是老板，就“理解的要执行，不理解也要执行”，市场有自己的规律，谁违犯了谁就要自食其果。

蒋老板，看到城里人午饭一般都用饭盒吃，自以为看到了一条生财之路。便花巨资，订购了一大批饭盒，水陆兼程运往他公司所在的偏远小城。蒋老板的帐是这样算的：小城的人口约 30 万，若每三个人中有一人用饭盒吃饭，那他就可销售出 10 万个饭盒。每个饭盒除去费用，净赚 1 元，那他就有 10 万元的收入了。但令蒋老板失望的是，他进回的饭盒，除自己一家全用外，几乎无人问津。

原来，蒋老板所在的小城虽然小，名气却很大。这里自古以生产瓷器闻名，已有上千年的历史了。当地人生活用品中瓷器很多，吃饭的碗、盆、碟等用具成套，且吃饭时间充裕，上班族单位离家不会太远，用不着也不习惯用饭盒。蒋老板想像的市场其实根本就不存在。

而汪老板以策划项目闻名。他看到城市的消闲、娱乐很赚钱，便想也在农村“推广”。他策划出了一套专为农民写的消闲、娱乐丛书，多达十几本，每本在 2 万字以上，总定价在数百元。汪老板想像的前景非常广阔，中国有近十亿农民，如果有十分之一的人买他的丛书，那就是一亿套，他立即就会成为腰缠数百亿元的大亨了；如果有百分之一的人买他的丛书，那也有一千万套；即使有千分之一、万分之一

的人买他的书，那他都会暴富起来。为此，汪老板兴奋不已，他除在新闻媒体上大肆宣传外，还策划了“送书下乡”、“以书扶贫”等促销活动，满以为这样就会有哗哗的钞票涌到眼前来，但令汪老板扼腕痛心的是，依然只有堆积如山的书包围着他！

有真正的策划专家指出，选题不完全切合农村的实际，内容庞杂、定价太高是其滞销的主要原因。汪老板只望着大堆大堆的书发呆……

老婆婆卖鸡蛋的笑话

有人讥讽一些民营企业老板对市场的认识是老婆婆卖鸡蛋，可谓恰如其分。在中国古老的民间故事中，卖鸡蛋的老婆婆是这样预测市场的：一个人一天吃一个鸡蛋，这座小镇有三千人，哪一天就需要三千个鸡蛋，~~1000~~10天就需要三万个鸡蛋，一年呢？老婆婆想像中的市场非常广阔，但她每天提一竹篮鸡蛋在小镇街中卖，从早到晚还卖不完，老婆婆迷惘之余，便发现还有几个老婆婆也卖鸡蛋，在抢生意……老婆婆犯的错显而易见，想像出来的市场当然是靠不住的。

从市场营销学的角度来看，老婆婆是在虚拟市场份额，不懂得市场时刻在创新在伸延变化。就说卖鸡蛋吧，你能卖，别人就不能卖吗？别人的鸡蛋有可能比你的鸡蛋大，价钱却比你的低，买鸡蛋者当然不会再买你的了。也许外地卖鸡蛋的老婆婆，已经进入了这座小镇与你开始争市场。再说，小镇上的三千居民，并非老婆婆想像的那样，人人每天

谁是真正老板（下）

都要吃一个鸡蛋，实际情况可能与想像大相径庭。有人根本不爱吃鸡蛋，有人偶尔吃一点，有人还经常外出……

老婆婆天真的悲剧，竟应验在一些民营企业家身上！他们依然在用老婆婆卖鸡蛋式的思维方式来组织生产和开拓市场。只找来一份中国地图册，便根据人口、面积就向市场“下任务”了。比如北京有 ~~一千万~~ 一千万人口，如果一个人花一元钱来买他的产品，那就是 ~~一千万~~ 一千万销售额。如果全国近 ~~一亿~~ 一亿人口，一人一元钱来买他的产品呢？那不是很快成为亿元、~~一亿多~~ 一亿多亿元企业了吗？这些企业老板对市场的认识和把握水平，比卖鸡蛋的老婆婆高不了多少。

这就像民间关于认字的一则笑话说的的那样，有一个孩子去上学，第一天，老师教了个一横的一字，这个孩子学会了。第二天，老师又教了两横的二字，这个孩子又学会了。第三天，老师再教一个三横的三字，这个孩子发笑了，他自作聪明地认为，天下的字都是一横加一横的。谁说认字难，我三天全认下了。第四天，这个孩子不来上学了，他觉得自己认完了所有的字。刚好，邻居家请他算帐，他便自信地去了。当算帐的数字有百、千、万时，这个孩子只能拿来了木头梳子开始画横线，按小孩子的思维逻辑，一百就是要用一百条横线来表示呢！这个孩子想像中的横线便是一些民营企业老板想像中的市场份额。由于一味追求市场份额的增加和市场销售总量的提高，导致产品投放量与应收款呈反比，造成产品滞销和贬值，从而加速了产品和企业寿命的缩短！在资金总量短缺与产品潮水般冲击的双重压力下，给市场带来了消化不良的胃病！而建立在虚拟市场份额之上的宏伟规模和创造奇迹的热情，也会随着市场恶性循环反弹。

老板改错的好处

在这方面，著名的“经营管理之父”松下幸之助早就为所有企业家做出了榜样。1951年，缘岁的松下仍在精神饱满地全身心投入工作，他要求员工做到的自己首先要做到，并经常罪己以示负责。请听员月缘日对松下电器员工的谈话：“新年甫一开始，我就下定决心以身作则，上班绝不迟到。那么，上班的第一天——员月源日，我一大早就赶到阪急线梅田车站。原先说好是有汽车来接，不料等了又等，总是不见汽车的踪影。看看时间差不多了，我只好乘上电车，可是电车刚刚开动，又看见汽车了，我连忙下车改乘汽车。赶到公司一看：糟糕！还是没有来得及，迟到了员分钟！”

“在这具有非常意义的复兴的第一年，原本非常希望能以身作则好贯彻这次的决心，然则，偏偏一开始就出现了差错。追究原因，发现并非不可抗拒的因素，而是人为的疏忽所造成。于是我深切地感觉到：对于各位员工以及公司，我必须负起责任。现在我发表有关这件事的人员姓名，每人减薪一个月，而我自己，身为董事长，也难辞监督不严之责。因此，现在也将本月份薪水如数奉还公司，以表示谢罪之意！”“松下罪己，并不会降低自己的威信，反而赢得了无价的公正。”

作为老板，改错首先要克服心理障碍。

改错，等于承认自己无能，尤其是在属下面前，这是不

谁是真正老板（下）

少老板感到面子上过不去。其实，人犯错误并不可怕，可怕的就是不认错。一个员工犯错，对企业的影响十分有限；一个老板犯错，那对整个企业就会造成难以挽回的损失甚至倒闭。事实证明，老板改错并不是无能，老板不改错才是真正的无能。

不改错，市场就要惩罚，没有效益，面临破产，那才是无能呢，还能谈上什么面子不面子的。

有的老板以为，承认自己有错，属下及外界人士就会看不起自己，其实，真正看不到自己的是自己本身。抱残守缺，掩饰过错者，谁会真正佩服呢？

如果一个老板，没有改错的勇气，那他还会对企业发展有信心吗？

若遇上本来不大的错误，但由于老板没有改错的勇气，往往就会把小错酿成大错。这方面的实例还少吗？

举世闻名的可口可乐公司的做法可作为借鉴。1982年夏，正是饮料销售旺季，而此时却接连发生可口可乐中毒事件，引起社会各界的密切关注。一时间，可口可乐的信誉面临着严重的危机，对此，可口可乐未逃避责任，而以最快的速度妥善处理了此事，老板还公开向消费者道歉，通过传媒将可口可乐的诚恳传遍全世界。很快，可口可乐又恢复了信誉。由此可见，企业的危机管理有多么重要了。

如果要切实保证危机管理制度化，必须建立严密的预警系统。因为危机意识淡薄是不少企业的通病。一些失败企业只不过已表现出来了，更多的成功企业尚在潜伏之中。设置严密的预警系统，可以将危机化解于萌芽状态，避免把小事酿成大事。犹如防火一样，不提高防火意识，准备防火设

备，等到火灾发生了，那只能眼睁睁看着火燃烧了。人们通常称赞某某负责人亲临现场、奋不顾身灭火，其实，这样的负责人首先不应该表扬，而应当承担责任。因为火灾的发生，乃因其无危机意识、不懂危机管理所致。

同时，建立全面的危机处理系统也非常必要。老板的注意力，理应放在危机尚未暴发的萌芽阶段，采取及时有效的措施，方可保证企业健康、平稳的发展。如果危机不幸发生了，那企业的“消防队”就须迅速、果断、有效地处理，绝不能拖延和敷衍，从而酿成灾难性的后果。

由此可见，危机管理的能力如何，也是衡量一个老板是否合格的标准之一。

民营企业如何自己腐败自己

这还要从民营企业内部的管理和分配机制中寻找原因。时下，已率先“富起来”的民企老板们，手中似乎有了越来越多的钞票。除给国家交税外，所有的利润都归他们了。称他们为真正意义上的纳税人为时尚早，因为他们很多暗中挖空心思、不择手段逃税不说，明里都享受着各种各样的减免税收的优惠政策。特别是为了某种政治性的政策倾斜所带给他们的滚滚利润，远非他们所承担的区区税额所能比。本来交税乃天经地义的应尽义务，不知从何时起，竟将民营企业交税称为无私贡献了。试想，一个民营企业创办，在税收、政策倾斜、土地征用、廉价用工等方面占了多少优惠，说他们能交的税是无私贡献那就本末倒置了。

谁是真正老板（下）

问题的要害正在这里，既然交的税是贡献，那所获利润自然全归自己了。不少民营企业老板把自己的暴富归之为“我的脑袋特别灵”，别人天生是“傻瓜”、“笨蛋”；自己会算账，别人不会。其实，真正不会算账的是这些民企老板。因为一个企业的利润分成应该分为三部分，应交国家的税收，公司的积累，生活的消费。美国是一个知识经济发展已越来越成熟的国度，在美国，如果一个产品的利润是愿元，那必须用缘元来交税，圆元用来积累，只有员元才是生活消费。中国的民营企业呢？缘元的税金，或逃避不交，或仅交几角几分，或以堂皇的名义拒交，绝大部分归个人了。以往所说的“国家拿大头，个人拿小头”，被颠倒过来了。有时甚至国家什么也拿不到。“穷庙富方丈”，造成了一些地区产生了暴富一方的“大款”，这是利润的大头，小头又如何呢？圆元的积累，有的存于银行，有的藏于温柔之乡，有的与员元的生活消费一起供老板“变坏”了。

如此“优惠”的政策，老板不“变坏”才怪呢！

由于逃税、剥夺了所有的积累和生活消费，这些民营企业才“先富起来了”，他们有了花不完的超出自己想象的钱。

对此，人们不禁要问：老板的钱，真的是他一个人所挣吗？回答显然是否定的。特别是信息化程度越来越高，社会分工越来越细，任何人的体力和智力都难以完成一个产品的研制、生产、销售全过程，更不用说有效地管理一个企业了。那么，在时下中国的民营企业中，企业的利润绝大部分应该说是员工血汗和智慧所创造的。而他们只是“打工者”，所得报酬仅仅只能满足最基本的生活所需，根本不可

能有自己的积累。所谓的“白领”阶层，依然属被剥削者。因为他们所获与他们实际所创造的价值根本没有可比性，其中存在的不是算术级数差而是几何级数差。

可以这样断言，不少民营企业老板暴富，一方面逃国家的税，另一方面在剥夺员工的劳动成果，两者所得，便成了他“变坏”的资本了。因为花这些本该不属于他的钱，他能心疼吗？

忠告老板

老师不断帮助学生改错，学生才会成为博学的人材；市场总在要求老板改错，老板才能成为真正的富翁！

赶毛驴的启示

有这样一则笑话，颇发人深省。说的是俩人做竞技游戏，要求无论采用何种方式，只要把各自牵的一头毛驴由赛场这边赶到那边，谁先到谁获胜。第一个人，先是用劲猛拉，驴犟着不动，又用脚踢、鞭子抽，驴才慢慢地往前走。赶驴人又气又累，折腾得满头大汗，驴也狂跳乱蹬，大叫不已，用了整整一个小时才到达目的地。第二个人却与第一个人的做法截然不同，他只用了—个很简单的办法，便在轻松愉快、潇洒悠闲的歌声中提前~~几~~多分钟到达目的地了。那他究竟用了什么有效的办法呢？

一串葡萄！他深知驴想吃葡萄，但不能立即给驴吃，否则，吃了葡萄的驴就不会再赶路。因此，他手持一根竹竿挑着葡萄，在驴眼前晃来晃去，自己悠然骑在驴背上哼着小

谁是真正老板（下）

曲。驴想吃葡萄，看见就在嘴边却总是吃不着，便跑开来追赶目标……

赶驴竞技虽是笑话，却蕴含着管理科学原理。管理是一门科学，它有其自身适应客观规律的规则，来不得蛮力。

不少民营企业老板以“抓卫生”闻名。他们每天都要在公司的办公室、楼道、院子、门口“转一转”。什么地方有纸屑，什么地方有痰渍，就把员工大骂一通，什么素质差呀，什么扣工资呀，直骂得自己气喘吁吁，唾沫星四溅，员工则被指责得诚惶诚恐，无地自容。于是，骂声中老板的素质似乎高起来了。

这样的老板，还算老板吗？

让他去当清洁工，还不一定胜任。让他当一个数千人企业的老板，那无疑是命运对企业员工的嘲弄。

但不幸的是，清洁工式的老板在中国并不少见！“摘内耗”，是一些初具规模的民营企业的致命伤。

当资本有了一定积累，艰难的初创阶段已经度过，老板紧张的神经便有所松弛，“内耗”就应运而生了。老板和老板的幕僚们开始了争名夺利。于是，企业中的“官”越设越多，无事可干的部门不断增设。老板因此由忙于开拓市场，变成为忙于封“官”“许愿”。曾跟随老板“打天下”的功臣们，到了“封王列侯”的时候了，公司内要害部门便“恩赐”给他们把持。而把持了部门大权的功臣们再把自己的亲信、跟班、情人们都塞进来，“弄个旅长、团长干干”。

老板为这些人儿“封官”忙得不亦乐乎，他的眼光不再盯在市场上，而是不断地调整内部的结构。这样，科室名称不断变化，人员工作不停地调整，变来变去，变的只有办

公桌，不变的是企业效益持续下滑！

有的员工不到一年就换了十次办公室，得到的只是心情越来越不好，工作积极性越来越低。而老板呢？除了忙于协调和平衡自建的关系外，就剩下身心憔悴了。

吵架，在一些民营企业内也很常见。

这种以语言为武器的“文斗”，与乡野的泼妇骂街区别只在于，一个在装潢考究的高档写字楼，一个在鸡鸣狗叫的山村。

如果说员工与员工吵架尚算正常的话，那员工与老板吵架就很有“特色”了。堂堂企业老板，与自己属下的论战，除了“官大脾气大”之外，老板的形象已荡然无存。

“自己人，争争吵吵是常事”，“吵过了，也就什么事也没有了”。一些员工常这样谈论自己与老板之间的“铁关系”。其实，这正是一些民营企业多事之源，而非“没有事了”。

偶然争吵尚属“正常”，经常争吵就不得了了。从早到晚忙于争吵的员工，还能胜任工作吗？一天又一天忙于争吵的老板，还能管理好企业吗？

现代化企业管理不是靠吵闹，而要在提高企业科技含量的同时，不断增强企业的文化品位。

有人把一些民营企业“长不大”，或由盛变衰归结于这些企业的老板“没文凭”、“文化水平低”、“未受过正规教育”，其实，这只是表面现象。真正的“魔鬼”是市场！谁能准确地把握市场的脉搏，谁能抓住市场这双看不见的手，谁就会赢得成功！文凭，在其中并不起决定作用；书本，记述的是前人摸索出的管理原则、公式，与瞬息万变的市场相

谁是真正老板（下）

比，只能属于基本知识。绝不可能把书本的滚瓜烂熟，当成对市场的把握，更不能凭此进行市场运作。这就是一些专家教授在商品大潮中，没有成为老板，而只在老板手下做参谋的原因。当然，这与外部环境有关，但根本原因还在于对活跃着的市场的无知和木然。

牛教授受聘于一家民营企业搞科研，他看到年轻的老板只有中学文化程度，有时讲话还会念错别字，更不用说搞科研了，而自己堂堂的国家重点大学资深教授、学科带头人，却屈尊为他打工，心理极不平衡。而老板原本大学也考不上，创业时钱比自己还少，如今已大变了，自己则依然一身布衣……牛教授也想闯荡一番，他决定自己也办一家企业，自信一定会办好。但产品即使能生产出来，又如何销售呢？牛教授陷入了沉思。

按照市场需求建立自己的管理机制，正是当前民营企业脱胎换骨的终极目标。相信，那种有好产品、有大市场，却缺乏与之配套的管理机制而衰败的遗憾会越来越少。

老板为何要扮演“消防队长”的角色

“我不会生蛋，但我能挑出那一颗是坏蛋。”挑蛋能力，便是管理能力。管理专家有一句名言：“管理就是由他人完成的。”如果一个老板，事必躬亲，即使一天二十四小时都在忙，也做不了多少工作。他好像发挥了自己的能力，却让秘书、科长们都失业了。这样的老板，那必定是一个辛辛苦苦的事务主义者。他的企业，必然不会有很大的发展。因为

一个人，哪怕有三头六臂，也难以完成所有该做的事。何况，市场随时都在变化，每一个行业和领域，都有非专业人员不能解决的无数难题，老板不可能什么都是专家吧？！

有的老板不懂管理，每天都在扮演消防队长的角色。哪个部门“失火”，他就指挥人去“救火”。自己亲临前线指挥，工作人员则变成了他的消防队员。

这样的老板，从早到晚都处在紧张劳累中，造成了公司管理程序的混乱，不仅“险情”难以排除，而且“火势”总在蔓延。为什么呢？“火源”难测！

一个民营企业，内部设置了很多机构，招聘的人来自四面八方，可以说“林子虽不大，但什么鸟儿都有”，鱼龙混杂，形形色色的“火灾”自然难免。“火灾”谁来负责任？谁该去“灭火”？谁该早预防？

这正是企业管理机制所要解决的主要问题。老板所要解决的是机制问题，而非充当“灭火”英雄！管理专家指出：企业权力的分配首先是制衡和预防“失火”。如果一个民营企业“火灾”不断，那它的管理机制就存在致命的隐伤；如果一个老板疲于“灭火”，那他只能充当一个优秀的消防队员，而不具备做老板的基本素质；如果一家民营企业，有一位消防队长式的老板，那这家企业存在的“辉煌”就不会久长。”

“灭火”的愿望本无可厚非，“灭火”的结果却适得其反。因为，“火势”本应分区控制，才可扑救，也能防患于未然，但如果全部由老板统辖，各个部门形同虚设，那“防火”，“灭火”的责任等于无人负责。老板固然能“亲临前线”，却无法真正做到事必躬亲，即使能够不辞劳苦，也

谁是真正老板（下）

难以预防和排除所有的“隐患”。而民营企业面对的是瞬息万变的市场，“火源”几乎随处可见，“火势”时时有燎原的可能，“灭火”岂能是老板一人所能胜任的？

让每个职能部门发挥应有的作用，让每个工作人员都有用武之地，这才是老板所要做的。职能部门的权限明确后，“防火”、“灭火”就等于实行了分片目标责任制。谁管辖的范围“起火”，谁就该义不容辞地去“灭火”。因为“火”烧的首先是自己，其次才是企业。老板的监督不是说没有必要，但决不能代替众多的属下。

市场经济以巨大的强势和无限的包容性，飞速地改变着既定的思维和实践模式。过去人们津津乐道的成功经验，今天都面临着“优胜劣汰”。因此，一个合格的民营企业老板，决不是挥汗奔忙的“消防队长”！

管理就是分权的艺术

一个具有管理水平的老板，应当深知“三个臭皮匠顶一个诸葛亮”的古训，他不仅必须付出那种事必躬亲的辛苦，还须像三国刘备那样为企业聘用关羽、张飞、赵云那样的猛将，还要为企业三顾茅庐诚请诸葛亮那样的谋臣管理，自己只想着如何发挥他们的作用，静听佳音便是了。从这一点上来说，三国时代的刘备是，一位杰出的政治管理专家。事实上，历朝历代，一些成就霸业的开国皇帝，都具有这种管理人才的能力。

西汉王朝的创建者汉高祖刘邦，本是一个名不见经传的

“泗水亭长”，不过相当于今天村长这样的角色，在秦末社会大变革中，为了实现陈胜吴广那样“王侯将相，宁有种乎”的志向，他拜韩信为大将，统辖军队南征北战；封萧何为丞相，主管内务后勤；请张良、陈平做谋士，协调内外关系。自己只管这几个人……一个企业要发展，如果不让韩信、萧何、张良、陈平这样的人才发挥作用，那会有什么作为呢？管理，说到底其实就是分权和集权的艺术。分权就要授权。

老板授权给下属，就是认为下属做这些事儿比自己更合适。例如：张老板任命卢女士为财务科长，张老板认为卢女士做这份工作最合适。因为卢女士是从事企业财务工作十多年的“老会计”了。反之，卢女士虽是老会计，老板若舍不得授权，而是自己兼管财务，一是老板没有时间，二是并不胜任。

当然，有些具体工作老板也能做，也会比下属做得好，但他已没有时间去做，不得不授权给下属。比如市场营销，老板起家就是从业务员干起的，他若直接做市场营销，那无论经验，还是策略，都比已经授权的下属高出一筹，但他是老板，他所管的事是全公司的大事，而非市场营销这样的具体工作。因此，这一条授权原则就是，老板能做但没有时间和精力去做的事，可授权给属下。

有时，本该老板管的事，老板出于对下属的信任或考验，也会授权。比如，公司正计划盖一栋办公大楼，老板曾多次表示自己亲自抓。但当近日新来了崔先生后，老板便要任命崔先生为基建主任，统管办公大楼的基建事宜，在富有人文情怀的老板看来，让钢筋、水泥堆满大脑，无异于受

谁是真正老板（下）

苦刑。因此，他把这个本该自己管的苦差便转交崔先生代劳了。

有时，老板也应让下属有“锻炼”和“施展才能”的机会。本来，这些事自己也能做，而且做得很出色。但为了给公司培养这方面的人才，不得不选择较合适的下属，让其积累经验，以便不久的将来能够“接班”。张老板是记者、编辑出身，对宣传可以算得上精通了。过去，很多重要的文稿，都是他亲自“动笔”。现在，当了老板，算不上日理万机，也忙得不亦乐乎，想“动笔”，也没有时间了。这就不得不培养公司的“笔杆子”了。

当然，老板授权的形式可以因人因事而千变万化，惟一不能变的是，授权的目的和原则。

首先，老板授权时，必须明确任务。要求下属做什么，做到什么程度，所要达到的目标，都必须交代清楚。若能以文字或相应的形式加以规范，对老板和下属都会有利。同时，要明确授权的时限，提前或者推后都是不适合的。

老板授权以后，对被授权的下属要提供需要的支持。因为授权，对被授权的下属来说，不只是“领任务”，更有了执行“任务”的权力。若没有老板的鼎力支持，被授权的下属或许会经常碰壁，遇到各种各样的“拦路虎”。因此，老板授权给下属后，提供必要的支持非常重要。在这里，切忌授权后，让下属感到“无依无靠”，更不能对遇到困难的下屬橫加斥責，挫傷其工作的積極性和自尊心。

被授权的下属工作究竟怎么样，预定的“任务”完成得如何，作为授权老板，当然有最终评估的权力，但只能评估下属完成“任务”的结果，而不是过程。因为完成“任

务”的方法很多，选择哪一种来完成“任务”，那是下属的“自由”，而非老板所应管的事。既然老板已授权给下属，就不要越俎代庖了。而对下属完成“任务”的过程横加指责和干预，乃是很多老板的通病！这些老板当初授权，是因为自己“忙不过来”，授了权后，自己相对清闲了，便又想收权回去。同时，对下属所采用的完成“任务”的与自己的做法不同的方式就表示不满。于是，便带头破坏既定的授权原则，开始直接“重视”，插手本该下属做的具体工作了。这样以来，原授予下属完成“任务”的权力又重新被老板全部收回或部分剥夺了，原该下属完成的“任务”，也就部分或全部由老板来完成了。但老板往往只是“重视”一下，“指导”一下，打乱了下属选择的完成“任务”的既定计划后，就“忙别的去了”，顾不上“没时间”了。由此而造成的损失，老板自然是不愿承担的，还得由被授权的下属“负责”。如此，被授权的下属因老板的直接介入而未能如期完成“任务”，而责任又由下属承担，他会“心服”吗？如果被授权的下属能够克服老板介入造成的负面影响，如期完成了“任务”，那老板又会将下属的成绩归于自己的“英明”介入。如此这般，老板永远是“英明”的，而被授权者则工作的积极性、主动性还会有多少呢？

如何放权和收权，是每个老板都遇到的难题。只要管理，必然存在放权与收权的问题。除非自己管自己，才不会有放权与收权。放权多少，幅度很难把握。一般企业初创时，只有师徒作坊或家族帮伙的规模，几个人只要有一个头领着，一声吆喝便解决了问题。当企业规模扩大，面临规范与分级时，若依旧靠“老经验”，便会滞缓企业发展。当此

谁是真正老板（下）

之时，老板就不得不放权了。放权不应套用国外或其它企业的模式，而应根据自己企业的规模和特性，订出规章。衡量放权幅度是否适当，依然要看企业实际。以权力是否有重叠现象和责权是否协调一致为标准。但最终决定权老板不能放，否则，企业就会出现危机。有不少老板长期介于放权和收权之间摇摆，影响企业发展，自己也陷入困苦之中难以自拔。他们这一段自感精力充沛，便收权。把一些本该下属员工和部门做的工作，揽到自己手中，很多员工和部门却无事可做。虽整天忙得不亦乐乎，收效却甚微，因为老板不可能胜任所有的具体工作。过一段，老板累得受不了，便撒手不管了，开始不加限制地放权，结果造成了混乱和失误。老板不从自身找原因，而归之于下属权太大了。于是，又开始收权了。如此，企业在“一管就死，一放就乱”中裹足不前，老板自己也累得受不了。员工的成就感、荣誉感和实现自我价值的欲望得不到满足，长期处于机械地接受指令、被蛮横地压抑和屈厚地服从状态，自尊心长期受挫的同时，对企业的信心也就丧失了。在这种不良心态下，员工的消极怠工，悲愤辞职，甚至加入竞争对手行列、反对原来的企业就不可避免了。

“我们企业比国有企业还国有企业！”不少民营企业员工发出了这样由衷的慨叹。

请看：一个不足百人的小企业，办公室就设了五个，要办一件事，仅审批就要费很大的劲，浪费很多时间，更不用说具体办事了。行政管理人員，占了一半还多，领干薪的人多，创造效益的人少。而所谓的管理层，更是官多兵少，普遍存在着“十羊九牧”现象。

庞大的管理、行政机构，把民营企业变成了不堪重负的粗笨机器。能保证正常运转已属不易，哪里还谈得上高效、优质呢？有的民营企业老板就像愚蠢而可笑的修理师，为了让原本运转正常的机器“创造奇迹”，就不断在机器上增添零件。随着零件的增多，机器的心脏不堪重压，无力带动这么多的零件，就面临着停止运转的危险。而一旦“停止呼吸”，要重新启动，就很难了。

这便是一些国有企业破产的内因！而民营企业为什么会这么快就重蹈国有企业的覆辙呢？原本灵活、高效的机制，为什么会变得如此臃肿呢？这不能不说是管理理念上的问题。

一些民营企业老板认为，企业效益低的原因是缺人。于是，便不断招兵买马，不断增设机构，结果造成了人浮于事，缺乏活力的现状。

“有事没人干，有人没事干”，做什么呢？互相扯皮，互相推诿，争名争利，勾心斗角，矛盾重重……如此，工作效率能高吗？

为买一瓶办公用的墨水，要好几个人审批签字；为复印一份只有几页的材料，也要几个人审核；大大小小的事儿要办，不是这个部门限制，就是那个人“把关”，造成办事效率极低。这一切的一切，其实都是老板导演的“杰作”。

当然，一个企业必须要有统一指挥，否则，“一人一把号，各吹各的调”，是难以产生效益的。管理学专家把统一指挥分为集权式和分权式两种。所谓集权式，是指指挥者发布指令，不必管被指挥者的意见，要求“理解的要执行，不理解也要执行”，被指挥者只有服从、贯彻执行的责

谁是真正老板（下）

任，而无对指令提出批评或按自己意图行动的权利。所谓分权式，是指指挥者在发布指令时，允许被指挥者参与决策并按照自己选择的方式来执行指令，必要时，经指挥者同意可对指令进行一定的修正。民营企业生长、扎根于有几千年集权传统的社会中，很容易选择并接受集权式统一指挥这种模式。在创业初期，这种管理模式的优势可以得到发挥。如集中有限的人力、物力于最主要的经营项目，可以短期产生效益。但当企业初具规模时，弊端就显露出来了。一言堂、家长制、裙带风、官僚习气等等集权制的固有沉痾便恶性膨胀了。在此种情况下，若不实行分权式统一管理，企业就难以向前发展。因为老板不可能事事都会把握准确，件件决策都是正确的。如果出现影响企业命运的错误，员工又因为没有决策权而“眼睁睁看着犯错误”，就会造成不可挽回的严重后果。

有的老板刚愎自用，在决策失误时，往往认为“我的企业，我想咋办就咋办”，等到既成事实摆在面前时，才开始吃后悔药。“我不该不听张三的话”，“李四那时为何不拦着我呢，”？而现实，总是没有后悔药可吃的。

下级的下级不是你的下级

老板在懂得了放权和分权后，依然远远不够，管理还要按逐级管理的原则进行。

老板无论称董事长、总裁、总经理，都只能直接面对自己的下级，也就是人们常说的“二老板”实行管理，不能

越过“二老板”向“三老板”下达指令，也不能越过下属的高层向中层布置任务，更不能越过所有的领导层直接指挥员工。这是管理的最基本原则！

有的老板认为，既然大家都是我的下属，我想指挥谁就指挥谁，还要向其他人请示吗？于是，便今天在处长一无所知的情况下，突然给科长布置了一项具体工作，明天又在处长、科长都不知道的时候，直接派一名员工去出差，结果处长、科长由疑惑渐渐感到被轻视和被愚弄，工作积极性还会有多少呢？有的老板不按程序管理并非不懂，而是不为。在这些老板看来，打乱既定程序，能让直接接受指令者感受到重视、“恩宠”，力求图报；能使被冷落一旁的接受指令者上司倍感自责、有被取而代之的危机感。但实际情况并非这些老板所一厢情愿想像的那样美妙，“恩宠”者虽一时惊讶，冷静之后就会理智，被冷落者可能一时有所失落，沉思之后就会平稳。也有可能愤怒，递一纸辞呈走人，这也并非老板所期望的。

有的老板这样做的目的在于“立威”。试图通过“垂直领导”“单线联系”，给下属树立一个明察秋毫、无所不知、无所不能的形象，以便监督下属的工作，让下属觉得“不好好干，某某就会取而代之”的危机已经到来。特别是以“二老板”为首的中高层领导，让老板最不放心。

显然，这些老板可以说是煞费苦心了。但事与愿违，这样做的严重后果，更加剧了下属的离心离德。“你不相信我，我何必要为你守信呢”？下属们对老板由失望变为反感了。老板的主观愿望本想加强管理，如此做反而造成了管理混乱。上下级矛盾滋生、条块分割、各自为政的固有弊端更

谁是真正老板（下）

难改变了。本来处长直接听命于老板，科长直接听命于处长是既定的管理程序。但老板直接指挥科长，处长就被冷落一旁，要么不闻不问“混日子”、要么愤而辞职。科长呢？一时受老板直接指挥可能受宠若惊，过后的上司应该还是处长，而处长此时已无心于管科长，科长也有可能不把处长放在眼里，双方的上下级关系就会演变为“冷战”状态，谁还有心思同心协力开展工作呢？

这样一来，下属们就会觉得原本属自己分内的工作，老板也直接管，那何必再为工作费心呢？于是，很多原属科长、处长职责范围内的具体工作，也以“那是老板直接管的，不便过问”的托词而无人管了。

杨老板，平时养成了事必躬亲的习惯，遇上出差在外也遥控公司的一切。大到战略决策、小到某个员工的工作情况，杨老板每天都要打手机、发传真不断传达指令。虽说资讯业如此发达的时代，为杨老板创造了遥控公司的条件，但毕竟远在千里之外，杨老板的遥控有多少符合企业的实际呢？一看杨老板企业不断下滑的效益便明白了。

但杨老板仍不愿放权。即使出差去了大洋彼岸的美国，他仍不断打来越洋电话，向他认为重要的科室和人员发号施令，根本不管公司既定的管理程序。在杨老板出差的数月里，他的公司不断接到他的传真，有的直接发给某个科室，有的直接发给某个人。收到的，忙着落实；未收到的，就在等待。往往还出现这样的现象：科长收到的传真中，有要求处长如何如何的内容；这个员工收到的传真内容，却有对另一位员工的称赞。如此，杨老板在万里之外遥控，看似管理加强了，实际上原本不规范的管理更混乱了。

所以，每个老板就应牢记，下级的下级不是你的下级！切勿滥用权力，造成混乱！

这一管理基本原则，古今中外，政治、军事通用。人们常说，商场如战场，表现在战争管理上也同样不能违犯这一原则。就以决定 20 世纪中国命运和前途的国共较量为例，不难看出逐级管理的重要了。在南京高层举办的一次鸡尾酒会上，有美国顾问当面讥讽蒋介石说：“毛泽东没有专机，他不会像蒋先生这样不断用专机投递指令，直接指挥师长、军长、集团军司令。在总指挥不知晓的情况下，自己的下属部队都被蒋先生调走了。毛泽东信任他的部下，放手让他们根据战场情况变化直接指挥作战，这就是他们获胜的秘密。”显然，蒋介石在军事指挥上犯的错误与时下这些老板在企业管理上犯的错误如出一辙。所不同的是，一个在炮火连天的战场，一个在装潢考究的高档写字楼；相同的是，结果都是失败！

“以史为镜，可以知兴衰”。当一个合格的老板，不以史为鉴显然是不行的。

忙乱的怪圈

民营企业老板，作为自己企业的创建者和管理者，其权力是很大的。集企业的人事、财务、行政权于一身，实际上是一个小小的“大独裁者”。在企业内部，他的权力似乎不受监督和制约，虽然各个企业都设置了比国有企业还名目繁杂的部门和“官员”，但真正有实权的有几个呢？或有名无

谁是真正老板（下）

实，或职责分离，或只是一种荣誉性称号，并未真正“实授”。

有的民营企业老板，表面上在放权，设置了看似权力很大的部门，统管部分或全部企业，也有众多的“二老板”、“三老板”，以及很多无名份的老板，让他们行使职权，实际情况又如何呢？

他们谁都在说，准说了都不算！真正说了算的仍然是表面“退居二线”的老板！

这种管理现状，怎能不让人担忧呢？

一些民营企业老板虽能够“退下来”，却苦了表面“主政”的傀儡老板。因为他像传统戏中的提线木偶，一切都在老板的掌握之中，唯有错误的责任是他的！

他在前方为老板抵挡着来自市场、来自关系网中巨大的压力，实际只起着保护老板的防弹盾牌作用，并无真正的决策权。老板呢？由前方“退下来”到后方，实际角色并未丝毫改变。企业的戏，仍按他的意志在上演。老板虽由明忙，变为暗忙，但忙忙碌碌的习惯并未改变。

老板忙乱，对企业的不良影响显而易见。

对老板自己的伤害，却往往被人所忽略。由于中国的民营企业都在与时间赛跑，“哪一个老板，有自己的周末呢”？加班加点，昼夜连轴转，是再正常不过的事了。长期的超负荷劳累，等于透支了自己的生命。看似平常的休息，对他们来说似乎成了一种奢望。

不会休息就不会工作。休息是生命的加油站，能够按时、充足地休息，就能保证有足够的精力，更好地提高工作效率。否则，长期陷入拼体力、耗精力的持久战中，那不仅

难以提高工作效率，而且承担着透支生命的风险。

其实，会不会休息，也是衡量一个民营企业老板综合素质的重要指标之一。试想，一个民营企业老板连自己的吃饭、睡觉都安排不妥当，他能把上千人的企业管得井井有条吗？恰恰在这一点上，民营企业老板不少做得很不够。有的老板“阴阳颠倒”，晚上加班至深夜，白天昏睡不醒。当员工们上班时，他刚下班不久。这样，又能如何管理好企业呢？有的老板吃饭无准时，吃饭时间他仍在忙，上班了，他又要去吃饭，如此，又怎能及时办该办的事呢？

有不少老板忙乱，强调的是，自己在企业内的无可替代性。他们觉得，自己一天不在，企业一天就丢了魂。自己如果休息了，那会造成多大的损失？自己如果出差在外，那企业不就群龙无首了？因此，不少民营企业老板即使出差在外，也依旧在忙企业内的事。这样的老板，说白了，是对“中层”、骨干、员工的极不信任。“拿得起，放不下”的老板，“拿得起”是因为自信，“放不下”是由于不放心。

对此，奉劝那些忙乱的民营企业老板，学学比尔·盖茨。在举世瞩目的悉尼奥运会观众席上，人们看到了像孩子一样挥舞着小旗欢呼的“全球首富”。难道他不需要忙吗？他的部下个个都是他所满意的吗？他在此“休闲”，没有计算会有多大损失吗？

对于员工而言，遇上爱忙乱的老板怎么办呢？有责任心，真正为企业着想的员工常常不愿随老板一起瞎忙乱，与老板就有不少分歧。他们想的是企业的发展，而老板对这种人想的是“犯上作乱”。这种关系双方的沟通就很难。企业管理是一个系统工程，核心是人！也就是常说的，调动人的

谁是真正老板（下）

积极性。员工在企业，除以自己的劳动获得基本的生活保障外，还有实现自我价值的目的。如果一个企业赏罚不分，也难让员工同心同德，与企业同呼吸、共命运。那种因人而异的工作目标，朝令夕改的官僚作风，凭表面印象分配的弹性标准，又如何能增强企业的凝聚力？

中国古人深谙赏罚分明的本质，在（史记·孙子吴起列传）中，就记载着军事家孙子在吴国练兵的故事，至今不失为赏罚分明的典范。原来，孙子写成《约兵法十三篇》后，就去拜会吴王。吴王读后觉得不错。但“能不能用来实际练兵呢”？吴王让孙子演练一下。吴王要求如果孙子能把宫女训练成军队，那就证明他写的兵法确实实用，孙子答应了。他先把**一百**名宫女排成队，让吴王最宠爱的两名妃子担任正副队长。孙子宣布军令，举右手向右转，举左手向左转。这些平时娇惯的宫女视军令为儿戏，根本不听命令。那两位正副队长，更是嘻嘻哈哈，仗着吴王宠幸有恃无恐，不把孙子放在眼里。孙子连发三遍军令依然如故，他便让军令官依律治罪。他不顾吴王的阻拦处死了两位正副队长后，队伍一下子整齐了。孙子对吴王说，兵练好了，可以去打仗了……在民营企业内部，类似的人和事还少吗？只是孙武和还算开明的吴王不多见。

忠告老板

老板若整天手忙脚乱，企业管理就会混乱不堪；老板若工作严谨，企业就会按既定程序运作……有什么样的老板必然有什么样的企业！

“窝里斗”只能是两败俱伤

“他能卖白萝卜，我就不能卖红萝卜？”一位被竞争对手推上法庭的民营企业老板这样为自己辩护。

原来，他生产的外贴药膏与竞争对手的几乎同时投放市场，究竟谁研制的早？谁侵害了谁的发明权？成为双方争执的焦点。在有关方面多次调解无效的情况下，终于发展到了对簿公堂以辨是非的地步。

时下，围绕民营企业的官司越来越多。有的因产品发明权引发，有的由于产权不明晰导致，有的属经营中的债权债务纠纷，这些官司不只对企业的发展产生丁影响，也对社会各界有了相当的冲击。一些人认为，民营企业官司多说明自身存在着严重不足；一些人发现，官司多比官司少要进步，起码说明民营企业懂得用法律来维护自己的权益了。

当然，打官司只是一种手段，目的在于建立一个公平竞争的市场秩序。经过多年的发展，民营企业都认识到那种企图对市场的独霸，损害的不只是竞争对手，自己也在争斗中付出了血的代价，两败俱伤的严重后果谁都不愿看到。

慕容老板是“阶级斗争为纲”的时代成长起来的，虽然那个时代被否定了，但他仍坚信“斗争哲学”。办了企业之后，他对市场的认识依然是“你死我活的斗争”。他认为市场就像一群乞丐在抢一个烧饼，谁的力气大，谁的胳膊伸得长，谁就会抢到手。因此，他一门心思在如何斗垮竞争对手上，对于产品的开发、技术的革新、管理水平的提高，他都视为小事，唯斗能激发他的精神，唯斗能表现他非凡的才

谁是真正老板（下）

能和意志。但令他遗憾的是，他斗的技能既拙劣又过时，结果不是引火烧身，就是偷鸡不成反蚀一把米。慕容老板曾自鸣得意的绝招却屡屡失灵，如派人暗中给竞争对手的产品中塞进死老鼠，并未引起消费者对竞争对手产品的退货，而引起了公安机关对此事的关注，自己反而自食其果了。还有绝招，慕容老板重金收买了一地方小报的三流记者，写文章攻击竞争对手的产品为假冒伪劣产品，但文章披露对手产品的“假冒伪劣”后，报社受到批评，那个记者也被辞退了。关于竞争对手的正面报道不是少了，而是越来越多了，这其中也有他帮倒忙的功劳。

与慕容老板用政治阴谋手段对付竞争对手不同，商老板的斗法是军事战术。他看到对手的产品已抢先一步占了城市市场，便立即组织“攻城军团”。他不惜血本，把自己的产品降价与同类产品竞争，结果犹如黑夜进城突袭的敢死队，商老板的产品第二天一下又占领了城市市场大部。竞争对手虽然被打得失去了战略要地，但自然不甘失败。很快，对手所有的产品一律降价，广告一出现，商老板的“敢死队”立即被缴械，躺在墙角无人问津了。商老板庆功宴上的酒杯还未举起来，就不得不放下了。

纵观民营企业之间的官司，基本是以“争斗”为主。他们往往不是从技术上与对手竞争，而谋划着如何将对手“消灭”，以实现独霸市场的目的。

与惊心动魄的血雨腥风不同，民营企业之间的这种“争斗”表面是在鲜花和微笑中进行的。

秉承“成者王侯败者贼”的观念，不少民营企业实际上把开拓市场与历史上的“打江山”等同。不只将消灭竞

竞争对手视为目标，更作为炫耀征服的辉煌。

但“江山”打下来可以坐几十年，甚至几百年，市场却不行。如果今天占了市场，明天就有可能失去。因为技术和信息更新的速度已超出了人的想像，“一统天下”的超稳定结构难以在市场上形成。任何产品对消费者需求的满足都是有限的，其技术含量和文化品格时刻在受市场检验。面对越来越挑剔的消费者，任何名优产品逐渐都在变成过时的产品。对此，任何民营企业老板都应明白，导致自己产品淘汰的只有消费者，而非别人。与其等着自己的产品过时，不如自己首先将其淘汰。在不断更新中，创造效益。这其中的时间差，便是黄金档，蕴含着无限的商机。

竞争对手与自己一样，其产品也时刻接受着消费者检验。即便自己不惜血本，将竞争对手打败，那也不能保证独霸市场。如果自己的产品质量依旧，照样会被市场淘汰；如果竞争对手将自己打败，那同样难以“一统天下”。从这一点上来说，市场是公平的。对任何人、任何产品都创造着机遇，关键在于自己如何把握了。

因此，“争斗”只能是两败俱伤，只能获利于一时，难于成功在永久。

任何产品和企业都难“一统天下”

“王侯将相，宁有种乎！”陈胜、吴广一声大喊，两千多年来，许多中国人依旧缠裹在这王侯情结之中。

“你能称王称霸，我为什么不能”与“你能当老板，我

谁是真正老板（下）

为什么不能”乃一脉相承。虽然“矮帅”拿破仑说出“不想当元帅的士兵，不是好士兵”的名言，但人人争当元帅，并非好事。尤其是陷入王侯情结之中，更难以自拔了。

对一家民营企业而言，老板被称为“带头人”、“总裁”、“企业首脑”，意思说的都是老板乃企业的“王侯”。他的权威和利益都是绝对不可侵犯的。不仅一般员工不敢，中层骨干也大多无此奢望，唯有离老板宝座似乎一步之遥的二老板、三老板，才有“抢班夺权”的可能。

而民营企业内的二老板、三老板，与大老板之间的关系都非同一般。他们不是一起创业的哥儿们、姐儿们，便是骨肉相连的父子、兄弟或姐妹。即使没有血缘关系，也有非同一般的“情分”，或者属“一荣俱荣，一损俱损”的利益共同体，若要争斗起来，企业伤筋动骨算是轻的，说是关乎企业生死存亡一点也不为过。

共同的利益，把他们拴在了一起；个人的利益，导致了他们的争斗。

由创业时的合作者，演变为一时成功后的争斗者，绝非个人素质高低所能说清。

其中，传统文化植根于一些人灵魂之中的王侯情结无疑起着重要的作用。

本来大家都是一起搬货箱、嚼方便面、坐硬座火车熬出来的，凭什么你就要向我发号施令？谁还不知道谁有没有狐臭和脚鸡眼！在别人面前，称老板行，在我们面前就不能摆臭架子。

如果大老板这样想尚算“树立权威”的话，那二老板、三老板这样想，这家企业就难以管理了。

古城女子美容洗涤用品公司，乃“三姐妹”所建。虽说“三姐妹”是在小街巷的发廊结识的，却似乎比亲姐妹还亲。老大黄婷、人能干，又善公关，自然就做了企业的老板。老二小玉、老三小惠，都佩服老大黄婷。于是，“三姐妹”用在发廊完成的原始积累，开始闯市场了。由于她们的女神牌妇女卫生巾满足了城市女性的需求，销量大增。加之，强劲的公关攻势，在短短的两年时间内，一跃成为一大著名品牌。她们的公司效益就十分显著了，对此，惊喜很快变为争吵。老大主张以此为本，再“做大”，做永久品牌，老二、老三主张分家，她们认为现在挣了这么多的钱，不自己一辈子花不完，就是自己的儿孙也用不着再劳苦了，只等着享福了。于是，分歧由内部演变到公开化。这家企业不可避免地瓜分了。当初的分工是老大只有行政权，老二掌财权，老三管经销，老二和老三联合，一下子把老大架空了。“三姐妹”对簿公堂的时候，似乎都流了泪，但谁也未正眼看谁一眼。

这是一般意义上的“家丑”，“内斗”的形成和内容还有很多不同。

冲货，是产品经销中最伤害市场的现象。本来，好不容易在消费者心目中树起了一个认可的品牌和价格，如果一下子被同类产品的“优惠”“让利”所打垮，那损失就可想而知了。这种同一产品的“内部斗争”“既是自相残杀“窝里斗”，也对市场和消费者造成了伤害。

从营销成功企业的经验来看，无不建立了严格的市场管理体系和规则，在逐级细分市场的同时，避免了形成割据争霸的“诸侯经济”“态势。有的公司给自己的所有产品都编

谁是真正老板（下）

了号，不同的地区有不同的编号，地区营销分公司只能进有自己地区编号的产品，否则，若发现有一个产品外流或出现冲货，则处罚款十万元不说，还永远不准再经销本公司的产品。如此，就从根本上避免了“窝里斗”，也有利于区域市场的成熟和健康发展。

有的民营企业营销失败，根源也在于普遍的争斗。地区分公司与分公司之间冲货视为正常，这样，本属分公司的区域市场未做好，却损害了其它分公司的区域市场。分公司与企业总部也在争市场，总部常常大打广告“优惠”“让利”，吸引各地客商大批来总部进货，而视自己企业分公司为竞争对手。这样，就造成了本属分公司的客商外流于总部。分公司由于管理等费用加重，产品积压，久而久之，便失去了经营热情和能力。消费者对该企业和产品就形成了“多变”“欺骗”等固定印象，市场也就快“全军覆没”了。

当然，无论外争，还是内斗，都是以“称王称霸”为目的。一些民营企业刚有了一点实力，便以“山大王”自居，企图在市场上建立霸主地位。而往往事与愿违，激烈的市场竞争使任何产品都难以“一统天下”。

有的产品虽占有了相当的市场份额，但难以做到完全占有。因为任何形式的封锁和包围，都会被新产品、新技术所打破。市场只承认真正的创新，任何虚假的东西，终难以在市场上立足。

无论硝烟弥漫的价格战，还是紧锣密鼓的信息战，最终受损害的都是自己！

也许民营企业在创业初期，不可避免地要用一些不正当的竞争手段去对付不正当的竞争，这似乎是无可厚非的。但

在完成资本的原始积累之后，第二次创业就由单纯的产品竞争演化为技术竞争、信息竞争，最终是人才的竞争了。民营企业已深深懂得，企业的活力来自于高科技的应用和推广，而高科技的应用和推广全靠人才能力的发挥。因此，与最初的价格战不同，人才战更显全面和具体了。

人和产品的最大区别在于人有思想和感情，身价高低并不能最终决定人的命运。民营企业对人才的需求，使人才的价值得到了一定发挥，也把市场竞争引向一个新的层次和高度。有的民营企业给白领阶层以数千元的月薪、配有专车、豪宅，仍难遏制白领的“跳槽”，为什么呢？其实，这就是很简单的那句话，人不仅仅为了钱，除去钱，还有很多重要的值得做的事情。

和试图独霸市场一样，有的老板想独占他以为难得的人才。除了优厚的待遇诱惑外，还设圈套，“套”人才。经过一番谋划，用金钱或美色编织一个花环，让这类人才去戴。如果目的达到，那就像孙悟空头上的紧箍咒，一念头就痛，即使有大闹天宫的本领，也得被牵着鼻子去取经。人才，在这类阴谋的迫害下，不变成奴才或蠢才才怪呢？

市场的竞争原则是你行我比你更行，而一些中国人的竞争方式则是你行我不让你行，我不行也不让你行。

视竞争对手为敌人，必设法消灭，乃民营企业竞争中不容忽视的现象。一些老板，把自己企业的衰败，只看作是竞争对手的“破坏捣乱”，犹如黑社会中那种“谁敢抢我的饭碗，我就废了谁”的“帮规”，根本没有平等竞争的意愿。这也不能苛求仅有二十年历史的民营企业，背负着五千年的陈旧“帮规”，民营企业不可能整齐划一地在市场竞争中，

谁是真正老板（下）

放弃征战和掠夺，走入平等竞争的行列。但市场规则必然迫使这些抱有陈旧观念的老板一步步走向市场的良性轨道。

这是因为好斗的老板，看似也在“做市场”，但并无市场道德。他们对市场的伤害，不仅嫁祸于人，最终“报复”还在自己身上。

市场的公正原则，决定了竞争的规范。没有公正的规范，何来健康的市场？

市场的互利原则，决定了竞争对手也是合作伙伴。没有互助协作关系，何来彼此的效益？市场的正当功利原则，决定了市场竞争的终极目标，即实现物质的丰富，促进社会的全面进步。因此，市场竞争只是手段，不是目的。市场经济的开放性，促进人的潜能发挥，培养人的自尊自重精神，加强人与人、团体与团体、民族与民族、地区与地区之间的密切交流与协作，从而增强人的理性，形成理性社会，提高人的整体素质。每个民营企业老板，都应当明白这一点。

如果不“明白”，那就不以老板的意志为转移了。民营企业之间的“私斗”，往往不是理性的自由竞争，而是“你死我活”的残杀。这种以“消灭”竞争对手为目的，所表现出来的资本原始积累阶段的冷酷和寡情，让“私斗”仍停留在“弱肉强食”的时代。

而加入 宰制 后，就不同了。

过去那种无法的、相当原始的“私斗”不得不彻底改变了，把竞争纳入世界范围内的程序化，无疑提高了民营企业的整体素质和竞争能力。犹如菜市场的管理一样，过去大家随意“抢摊”、“占地盘”，“私斗”乃家常便饭，动嘴动手也习惯了。互相之间的怨恨多于理解，攻击多于协作……

加入宰制后，这些都不得不改变了。因为所有的菜市场都修建了固定的摊位，都制定了大家必须遵守的“游戏规则”，谁破坏谁就要受到惩处。

“有钱大家赚”。“大家”有竞争的“自由”，但没有破坏“竞争”的权利。

属于“大家”的“游戏规则”谁也不能破坏。每个竞争者，只有在“自强”上下功夫，才能有参与竞争的实力。否则，就会被“游戏规则”淘汰出局。

中国民营企业要融入世界经济体系，不彻底脱胎换骨显然是不行的。老板必须把企业引向“自强”、“自立”的快车道上，转动科学管理和科技创新两大轮子，才可能不会落伍。否则，“游戏规则”对谁都一样无情。

我们自己要求加入宰制，就是要完全融入世界潮流之中。在交融中自强、自立、自尊！

民营企业面临的竞争，无疑将是空前激烈的。无论在管理、品牌，还是研究、用人等方面，没有世界眼光和水准行吗？

上个世纪五十年代，日本的“富士”胶片远渡重洋登陆北美，与“柯达”争夺市场。当时，声名显赫的“柯达”竟将小小的“富士”未放在眼里。转折点在灵隐元年。当时，洛杉矶正举办夏季奥运会，“柯达”本该利用这一天赐良机来宣传自己的品牌，但却拒绝了赞助百万美元的宣传机会。但远隔重洋的“富士”闻风而动了，一出手就是苑园万美元，一举成为美国知名的品牌，“富士”在美国的经销商猛增到了苑万多。到了灵隐元年，“富士”在美国市场占有率已达圆缘，夺取了“柯达”很多客户。

谁是真正老板（下）

“富士”抓住了时机，一举在竞争中获胜。而中国国内的民营企业，有多少能抓住这样有利的时机呢？

由此可见，民营企业要真正走向世界，不“苦练内功”，没有世界眼光显然是不行的。

忠告老板

在体育场上，运动员、裁判员、服务员和观众都在众目睽睽之下接受监督，大家都要遵守比赛规则，否则，比赛就进行不下去了。市场也一样。

虚假宣传是造假的帮凶

“能吹多大就吹多大！”

左老板对他新招聘的广告科长如此面授机宜。

原来，左老板的企业名为商贸公司，却没有一个实体，全靠在市场上“捞油水”撑着一个大架子。他的绝招就是快速“跟进”，若发现那种产品畅销，便立即仿制，将人家的市场切去一大块。尽管《反不正当竞争法》早已颁布了，但对左老板似乎没有什么约束。

他看似高超的公关本领，为自己也为公司换来了很多荣誉。这些在讲实惠的人看来没有多大用处的证书和奖杯一到左老板手里，便立即产生了意想不到的效应。左老板用这些荣誉编织出一套“护身符”，把自己和公司的真实意图掩藏起来，人们从光怪陆离的表象所看到的，唯有左老板的无私奉献和公司的蒸蒸日上。利用人们对“先进企业家”、“重合同守信用企业”、“文明单位”的既定信任心理，左老板

便肆无忌惮地制假造假。上自国酒名烟，下到地方特产，左老板都敢一一“快速跟进”，“捞一把”抓不住，再“捞一把”仍未抓住，秘密在哪里呢？地方保护！平时，左老板一方面造假捞钱，一方面用捞到的一部分钱去拉关系，让关系保护造假。如此，左老板便有了由一条线一条线编织起来的大网。这张网保护着左老板财源茂盛，左老板养着这张网“充满活力”，永久紧密、结实。这便是一些地方打假不力、造假不止的根本原因！

假名牌，虽为左：老板之类的老板带来一些“油水”，但严重地损害了市场和消费者的利益，危害是显而易见的。从已经披露曝光的典型案例来看，假名牌害人、害己、祸国，实属一大社会恶疾。

当然，企业宣传是为了打出自己的品牌。任何知名品牌都是知名度、信任度、美誉度的统一。如果知名度很高，信任度、美誉度不够，那就是名不副实。在前些年，消费者对产品和广告缺乏甄别能力的情况下，可能会利用消费者和市场的成熟，获得一些相当可观的收益。曾几何时，以巨资夺取央视“标王”的企业，名冠华夏，每天为央视送进一辆桑塔纳，却能开出一辆奥迪，但灵魏年以后，经营不善，亏损严重。对此，在总结企业由盛变衰的教训时意识到：“广告不是惟一的竞争手段。要在风云变幻的市场上长盛不衰，归根到底要靠质量、售后服务、价格、营销等各种因素。广告称王不等于市场称王，广告明星不等于市场明星。”

与几乎所有的名牌产品都被假冒产品困扰一样，“精神产品”图书也屡屡被盗版。一些不法书商，眼盯着图书市

谁是真正老板（下）

场，一发现有开始畅销的新书，便立即大量盗印，通过“二渠道”，快速批发往各地，从中牟取暴利。由于省去了图书的稿酬、编辑制作费等，盗版图书在价格上有了正版图书所无法提供的低折扣，因此，发行量比出版社发行就具优势，这更造成了图书市场的不规范。“写书的不如卖书的，卖书的不如盗书的。”不仅严重挫伤了作家、出版社的积极性，而且导致大量印刷质量极为低劣、内容荒诞离奇、错误百出的所谓畅销书充斥市场，既倒了读者的胃口，更践踏了民族的优秀文化，与假冒产品一样可恶之极。

人们不禁要问：假冒产品为何会如此猖獗呢？虚假广告在推波助澜。

广告大师 灾·伯恩巴克列创立的 阅·广告国际公司认为，优秀广告必须具备原创性、关联性和震撼性三个基本特质。在这里，原创性就是独创的销售主张。比如像著名的宝洁公司从 愿年代进入中国市场后，由去头屑的海飞丝开始，连续推出了洗发、护发二合一的飘柔，含有维他命的原月兼含护发素的潘婷，洁肤而且杀菌的舒肤佳，对蛋白质污渍有特别强的去污力的碧浪，一个一个洗涤用品树起了宝洁的牌子。而虚假广告，谈不上原创性和震撼性，主要在广告的关联上作文章。比如把药品有疗效、说成“根治顽症”、“包医百病”，把花钱买来的小市级交易会奖，说成是“国际大奖”，把家电节能百分之三说成是百分之三十，把小区离机场的距离 远公里，说成是 缘分钟车程等等，目的是引消费者上套。如果信了这类广告，那就进了陷阱。

当然，随着消费者自我保护意识的增强，虚假广告的受众越来越少。那种一味夸大其词的广告，与“空壳公司”

一样，是难以在市场上生存的。即使上当受骗的消费者，也会运用法律手段来保护自己。不像从前那样，自认倒霉而放弃投诉和索赔。

可以说，相当多的消费者对硬广告已有了一定的鉴别能力，对“公关广告”则缺乏分析了解。比如捐赠，在几年前，捐赠几十万元，则备受当地媒体关注。对老板和企业大量的新闻宣传，比花同样的钱作硬广告效果要好得多。而真正的捐赠，往往要附加许多条件，打许多折扣。

众所周知，在“怒潮”长江全流域特大洪水期间，捐赠掀起了热潮。其中，大多数企业确是为灾区人民着想，真诚地奉献出了自己的爱心。但也有少数企业趁机做免费宣传，给灾区自报的捐赠款数不兑现。有的报多出少，有的以灾区并不需要的货物充数，有的抬高货物价格，拼凑捐赠款数，有的在电视台报数后，便没了下文……这都是虚假广告的变形，危害是不言而喻的。

现在，已经有了关于捐赠的法规，相信虚假广告越来越无机可乘了。

法律，若真实行起来，那就会显示出至高无上的权威。如果依旧只颁布不落实，那仍是谁都可以蔑视的一纸空文。海老板看到市上对发展规模大的几家民营企业很重视，便把自己仅有的几百万元的产值说成几千万元上报。虽也受到了表彰，但由此而引来的麻烦让海老板哭笑不得，有苦难言。原来，税务部门按海老板所报的产值征税来了。海老板无论如何辩解，税务部门一点也不通融。谁让你自吹自擂呢？吹牛真的上了税，海老板的教训不能说不深刻了。

而海老板之外呢？

谁是真正老板（下）

由于法纪观念的淡薄，由于监督措施不够得力，像海老板这样吹牛的老板，不少并未上税，他们依旧在吹牛，依旧靠吹牛发财，依旧靠吹牛欺骗消费者。谁能奈何他们呢？法律往往显得苍白无力，消费者也在望“牛”叹息……

专家教授，本是知识的代表，智慧的化身，不知从什么时候起，自称专家教授的人多起来了。一些不懂管理的人，竟堂而皇之地以管理专家自居；一些不懂医、连处方权都没有的人，也自称为医学专家；一些只会吃喝玩乐的人，电有了博士的头衔……这些民营企业老板充当的假冒专家教授并非真对知识有了兴趣和追求，而是为了借专家教授的名义推销自己和自己的产品。

他们的主观愿望应该是无可厚非的，问题是专家并不是谁都可以获得的荣誉。仅有专家之名，而无专家之实，只能算是对专家名誉的败坏，对知识的肆意践踏。

不是吗？

有的专治疑难病症的“专家”，把本来不是疑难病的病人治死了，被诉之于法庭；有的“专家”本不知论文为何物，也花重金请人写了论文去国外宣读，结果读的错字满篇不说，还被揭发为抄袭，贻笑海内外……

老板就是老板，何必戴专家的头衔呢？

新闻造神的悲哀

在这里，一切虚假都与虚假的新闻炒作有关。炒，这个近年使用频率极高的词，本指的只是烹调方法。“把食物入

锅加热并随时翻动使熟”，这是其原意。由于这个词的动感极强，被广泛移植于现实生活中。“炒股”、“炒房地产”、“炒明星”等，都是借用其火热、紧张，表达更深刻的寓意。

不少民营企业的产品和老板，都是不规范的新闻炒作起来的。由于媒体改革在深化，不少媒体已被有关“婆婆”“断奶”或即将“断奶”，就不得不自己找饭吃。这样，急需宣传产品和老板的民营企业就自然与这些媒体建立了互惠互利关系。在市场经济条件下，这种良性互动，自然有利于经济发展。但若演变为虚假的炒作，就败坏了新闻工作者的职业道德，走向了反面。

有的记者为了得到一些广告费，不惜笔墨大吹特吹老板的辉煌；有的记者竟将历史上为帝王歌功颂德的辞句，用在老板身上……这样，夸大其词的宣传，便充斥一些小报小刊版面。有的民营企业老板整天费尽心思制造新闻。他们深知新闻的权威性和涵盖性，便与一些新闻媒体工作人员联手为自己“炒新闻”。如此，大量的不是新闻的新闻便“炒”出来了。受害的。自然是广大受众和媒体自身，唯企业收益越来越显著。因为，这些炒作出来的新闻其实只是“软广告”，所花费用比硬广告要少得多。难怪有擅长“炒新闻”的老板，称自己办着两个工厂，一个工厂制造产品，一个工厂生产新闻，这两个工厂便是车间和宣传科。那些像产品一样生产出来的新闻，挤占媒体的版面和屏幕，造成了新闻的信誉度下降。难怪老百姓对一些媒体的新闻不得不问几个为什么？

林先生读了一本介绍一位民营企业家事迹的报告文学集

谁是真正老板（下）

后，激动得彻夜难眠。他深深地敬佩这位白手起家、完全靠自己努力办企业的著名企业家。于是，林先生便决定辞去自己在政府内的公职，义无反顾地去这家在当地声名显赫的民营企业应聘。

老板听了他的自我介绍后，似乎也有了一见如故的感觉，便让他做自己的工作秘书。林先生又一阵激动，自以为找到了他多年未找到的干事业的人。林先生真诚地向老板表了决心，甘愿尽自己最大的努力去工作。尽管老板定的工资比当地的最低工资标准高不了多少，林先生也表示“够吃饭用”就行，只要能体现自我的人生价值就是他的追求。

接下来的事，却怎么也让林先生激动不起来。他越来越发现，这位名人老板的真实面目与报告文学上写的相差甚远。所谓的白手起家、艰苦创业的现代神话，便是坑骗国家钱物的同义词；所谓的艰苦朴素、无私奉献的情操，便被触目惊心的挥金如土、妻妾成群所代替；所谓的尊重知识、求贤若渴的光环，便被愚昧无知、妒贤嫉能所戳穿；所谓的平易近人、与人为善的品格，便被唯我独尊、玩弄权术所置换……林先生失望了，不只对这位民营企业家的，更对自己。他私下里抱怨，自己是自送上贼船的人，是自投罗网的羔羊。

是什么让林先生由激动变为沉默、由崇敬变为失落呢？假新闻！

虚假的新闻炒作起到了“化腐朽为神奇”的作用。林先生愤愤不平，他重新找到了那本让他最初激动不已的报告文学集，这才发现那里面尽是华丽辞句的堆砌，虚假事实的集大成者。林先生痛苦难耐，他扼腕叹息道：“我心中最美好的东西被玷污了，我这样工作和生活还有什么意思呢？不

得不做一名造假的帮凶，这是多么可卑可耻的行为！”

而上当者，又何至林先生一人呢？大神失去神气后，又造出了一个又一个小神；权力神被肢解后，财神又威严地站立在眼前……

这种根深蒂固的敬神观念，不只胼手胝足的老农有，不少被称为“无冕王”的记者也有。他们敬神并非为了什么信仰，而是为了掏神鼓胀的腰包。

只要民营企业老板肯掏钱，这类记者的生花妙笔便会把露珠写成无价的珍珠，把刚露出地面的小草写成参天大树，把摇摇欲坠的破茅屋写成直指苍穹的摩天大楼，如此宣传，称为堕落更为确切！

熟悉这类企业宣传内情的人士透露，不少媒体不惜以版面、屏幕与经济实力雄厚的民营企业拉关系。一些媒体的头儿们，也放下了曾经不小的官架子，主动与民营企业老板结为哥儿们。这样，读者看到的假新闻怎会少呢？

有的报纸刊登民营企业的广告宣传文章时，先要向这些企业的老板“请示”，以便“想登哪里就登哪里”。有的电视台，为了播放个别民营企业老板所谓的先进事迹，竟打乱既定计划，取消不少收视率极高的节目，引起观众的不满而被投诉。对此，人们不得不问，这样的媒体究竟是造假的帮凶，还是大众的喉舌？

对于一些民营企业老板而言，最初对夸大其辞的宣传，还有点“不好意思”，久而久之，就以为“本该如此”了。更有甚者，个别民营企业已患上了新闻瘾，二天没在报纸、电视上露面，就感到被冷落了。企业内主管此事的宣传部长就该撤职了。因为这类民营企业完全靠“生产新闻”

谁是真正老板（下）

来滋养“生产产品”，若一时无新闻，则产品销售就要受影响；若较长时间无新闻，那产品就会滞销。老板也全靠新闻包装自己，给自己身上镀一层金，那不是名人是什么？

但假的永远是假的，并不因为善炒作而变为真实。只要稍加注意，就会发现来自这类“制造新闻”企业的新闻，除去重复，还是重复；除去谎言，还是谎言，有多少人会相信呢？最权威的发言者仍然是市场！

这些民营企业老板能不断“制造新闻”，却难以不断创造效益！

自己被自己所误，当为继续“制造新闻”者戒！

忠告老板

一群孩子在比赛吹气球，谁吹得大，谁的气球飘得高，谁就获胜。

一些老板也像这些孩子，不过，吹的不是气球，而是自己和自己的企业。

他们为什么办企业

早在1995年，有经济学家就曾预言：“现在的民营企业，再过十年，~~10~~10个中间有一个能保留下来就不简单。”当时，只把这样的预言当做过激之词，如今看来，却不无道理。

在短短的几年里，民营企业的变化可谓令人眼花缭乱，气球般膨胀者有之，流星一样消逝者有之，原地转磨道者有之，皮厚腹空者有之，“三家分晋”者有之，声名狼籍者有

之，摇摇欲坠者有之，“检讨”反省者有之，欲重振雄风者有之，欲罢不能者有之……有人分析认为，这些民营企业普遍患了“幼稚病”，才会如此。在初始创业过程中，被一些不规范的市场运作成功先例所刺激，理想主义色彩越来越强烈。企图一夜成名，一步登天。若侥幸能获得一些小小的成功，便欣喜若狂，自吹自擂，以为跻身跨国公司就在眼前；若一时遭受挫折，便惊慌、急躁，有末日来临的感觉，对市场的残酷性缺乏清醒的认识和心理准备，不能以平常心参与长期的市场竞争。

同时，如果经一番艰苦创业，也算取得了成功的话，那不是归功于抓住了机遇，不是归功于大家的努力，而把一切“辉煌”都抓在自己手里。开始在自己的“天下”内，培育对自己的个人崇拜了。这正是这些企业和老板走向衰败的开始！他们普遍有一种错觉，几乎都不按市场规律运作和发展，而热衷于“超常规”的“策划”，试图以并不算高明的投机，赢得最大的市场回报。连最基本的“游戏规则”也不愿遵守，总想“不按规则出牌”，对广告一时的“轰动效应”情有独钟，以为名牌产品和企业都是靠广告打出来的。显然，在卖方市场时期，这种“开拓精神”可能会有所成功，甚至会“创造”出意想不到的“辉煌”，但进入买方市场后，“经典策划”、“地毯式广告轰炸”的结果，就不再有所谓“轰动效应”，而只有“冷漠”和“波澜不惊”了。

与这些企业流星般消逝的同时，这些企业的老板也风光难再。他们不是隐匿于“庄园”，过起了“土财主”式的日子，便是携家产、搂“小蜜”远渡重洋而去；他们有的触犯刑律，身临囹圄，留下了太多的回味的思考。

谁是真正老板（下）

“玩物丧志”，这句古老的人生格言，如今竟一次又一次应验在一些民营企业老板身上了。

陈老板，在当地是无人不知的大名人，其经营能力和业绩有口皆碑，年仅二十多岁，就已拥有资金数千万，被誉为—商界奇才。

但命运似乎专与陈老板开玩笑，把他从人生辉煌的峰巅一下拉到了罪恶的深渊。一次，他抵御不了一位南方老板的盛情相邀，去了赌城澳门“观光”。他在那里，自感大开了眼界，领略到了赌城的风情。看看豪赌的“壮举”，他也禁不住想小试身手。谁知一赌，竟连战连捷，一天多竟“吃进”百万。这让陈老板兴奋不已，他仿佛找到了一条最便捷的淘金路。因此，陈老板掏出了自己企业的“家底”，押了一个大赌注，希望能一赌成名，但“幸运之神”并未垂青于他，陈老板一赌真的变成了“穷鬼”，由一个腰缠数千万的大亨沦落为债主遍门的“一无所有者”。

陈老板彻底“栽”进赌场里了。

与陈老板“栽”进去一样，黄老板是自己把自己吸空了。一次，黄老板去云南谈生意。有人送给寻求刺激的他一小包白粉，让他试吸。谁知，这一吸，黄老板便产生了难以言状的快感，他兴奋之时，只后悔自己与海洛因结缘太晚了。回到家，他又引诱老婆和“小蜜”一起当上了瘾君子。从此，三人一天少则上千，多则数千，一年不到，黄老板跑生意攒下的一点血本便吸光了。几次想戒，又戒不了，只好由一个也算富翁的老板沦落到了债台高筑、人不人鬼不鬼的境地。

这是一家区政府的办公大院，在“领导楼”的一个角

落里，曾叱咤商场的“程老板”坐在一个记者对面，这完全是一个和善的老头，而非远近知名的“商界大帅。”

他依旧沿袭着多年坐机关的习惯，“一杯茶，一根烟，一张报纸看半天”的悠闲，很难使人想象，他曾置身于全国闻名的商战。“从这里出去，又回到这里，我感觉自己画了一个圈。”从商本非我所长，但在下海热潮中，竟歪打正着，还闯出了一点名堂，下来怎么办？我办不从心。只好自己退出来，让别人去做了。”“现在，我虽只有一个闲职，但仍算不大不小的领导，享受领导的待遇，我有一种特殊的感觉，我大概难舍的就是这种感觉。”

企业成在用人，败在用人。

有不少老板，把企业二次创业的障碍归之于“功臣”，故不择手段地发动“酒杯释兵权”和制造出什么“事变”，以达到“杀功臣”的目的。真可谓“飞鸟尽，良弓藏，敌国破，谋臣亡，狡兔死，走狗烹”，不能说不触目惊心了。

对此，美国汽车大王福特家族的几度兴衰，很值得每一个中国老板回味。

福特汽车公司的创始人是亨利·福特，他自1899年开始两次尝试创办汽车公司失败后，聘请管理专家詹姆斯·库兹恩斯出任总经理。库兹恩斯针对当时汽车产量有限，价格昂贵，只有有钱人定做的现状，决定将产品定位在廉价车的生产上。

于是，库兹恩斯推出了售价只有几百美元的黑色“栽”型福特车，让每一个美国人都买得起。同时，他又设计出了世界上第一条汽车生产流水线，建立了全美完善的销售网，从而使福特汽车公司跃居世界汽车行业第一霸主地位，赢得

谁是真正老板（下）

了“汽车大王”的称号。但亨利·福特开始将一切成功和荣誉归于自己，包括库兹恩斯在内的人才都被迫离去。在此后的几年里，福特因经营无方，终被后起之秀通用汽车公司夺取了霸主地位。1919年，亨利·福特二世临危受命，他在众人的帮助下提升杰出的企业家艾柯卡主持改革。艾柯卡相继推出了新型福特汽车“猎鹰”和“野马”，成为一种划时代的产品。仅“野马”车投放市场两年，就为福特公司净赚1.5亿美元。借此有利时机，艾柯卡又进行了总体改革，使福特每年的利润最多高达1.5亿美元。

但此时，亨利·福特二世又走上了其祖父的错误之路。他开始刚愎自用，妒贤忌能，竟以突然袭击的手段解雇了艾柯卡等公司骨干人才的职务。由此而造成的直接后果便是福特公司陷入了困境。

亨利·福特二世对此束手无策，眼看着曾排列美国第六大企业的老牌汽车公司奄奄待毙，最终不得不转让经营权，结束了长达32年的福特家族统治。

福特公司的兴衰，给每一个中国老板留下了足以警策的前车之鉴。企业衰败时要敢用人，企业兴盛时要会用人，用人要尊重人。万不能将所用之人的成功据为已有，将失误连同自己的偏见强行加到他头上，这是血的经验，又是难忘的教训！在太平洋彼岸的美国西部，有一个专为“中国老板”“建的移民区。这里是一个依山傍水的地方，在花木掩映之中，隐约可见一幢幢别墅，这便是那些移民美国的老板的“美国家”，了。

在这里，“中国老板”们有一些共同之处，颇引人深思。老夫少妻，成为这里的一大景观。人们常常能见到，一

对对散步的夫妇，若从年龄上看，肯定会以为是父女呢！事实上，他们不少并没有中国人颇看重的名分，只不过是“包二奶”而已。

还有一种有意思的现象是，这些老板不少在太平洋两跑。他们一年有相当的时间在“跑家”，办企业的时间都难以保证，还会有什么显著的成效呢！

针对于此，人们不禁要问，这些老板办企业的目的究竟是什么？

如果把办企业仅仅看作是一种谋生的手段，那做其它，同样也能达到此目的；

如果把办企业看成摆脱困境的一种途径，那同样会有很多方法，使之告别厄运；

如果把办企业当做一块敲门砖，那门敲开之后，企业似乎就没有用了……

这些都是一种短视，都非真正的企业家所为。

目前，中国最缺少的是，把办企业当做毕生追求的职业企业家！他们应当不为功名利禄所惑，不受艰难困苦所限，既有决策的胆识，又有驾驭企业的能力；既有不断开拓的精神，又有勇于改错、善于化解风险的胸怀和魄力。只有这样，才可称得上一个职业企业家！

想“做大”为何总做不大

世界华人大会曾自豪地宣称：就整体规模而言，全球华人经济已超过了日本，而与美国不相上下，但无论富翁排

谁是真正老板（下）

名，还是公司排名，华人的排名都令华人汗颜。

为什么会如此呢？

台湾工商界知名人士赵耀东先生不无偏激地感慨道：“台湾只有资本家，没有企业家，这是经济发展 源年来最可悲、最畸形的一点。我算了很久，但再怎么算，也找不到一个比较完整的企业家。台塑集团的龙头王永升先生连半个企业家也算不上，为什么呢？因为台塑是家族企业，社会大众除了王永庆、王永在兄弟及第二代的王文洋、王文渊等少数几个王家的人，还知道台塑有什么人呢？”

显然，华人的经商能力与企业的组织结构不相匹配是造成“做不大”的主要原因。由于缺乏跨文化经营的能力，企业发展被局限在有限的区域和行为之中。

时下，中国民营企业的家族特征尤为明显。据一项权威调查，企业老板与员工之间有亲缘、血缘、地缘关系的占人数的一半还多。许多企业从表面上看已超越了家族企业的和家族管理模式，但其本质仍囿于家族结构和伦理的桎梏之中。“原汁原味”地保留家族制的“服从”、“忠信”、“唯上”特征，企业老板与员工的关系不仅仅是天然的，更多的是派生的逐渐培育的。这种关系不是建立在市场规则之上，而是依据伦理规范，维系发展的不是共同的商业利益，而是所谓情感和特殊关系。这恐怕不仅仅是企业和老板个人的问题，中国文化中“抑商”的因素似乎仍在起作用。

比如股份制，就是以“资合”而非“人合”为特征，一切权力归股份，股份多者权力大，风险也大。股份制只“认股不认人”，谁控股谁就是“头儿”，与人的出身、地位以及各种各样复杂的关系无关。虽然“资合”性决定了所

有权的可分散和易转移，但企业经营必须统一和一致。这种机制，在中国的“股份制”公司内，就演化为少数不服从多数，多数也不尊重少数，互相倾轧，明争暗斗，直到发生“裂变”为止。

“人人都想当老板”，但人人毕竟都当不了老板，那只好将原来的公司“分小”了。

缺乏合作精神，不仅仅局限企业和老板，中国文化的某些烙印在每一个人身上都留下了思考。

现代社会强调参与和透明度，股份制更要求有更大的公开性，股东参与决策管理，股民公开分红，甚至公开“上市”交易，都有广泛的民主和公正。与家族企业内的“轧圈”和“暗箱”操作，不可同日而语。

因此，股份制是集社会的“资合”，吸纳持资的大众之才”，自然会“做大”；家族企业局限于“自己人”极为有限之资和才，要想“做大”就不那么容易了。

老板要有哪些职业修养

时代要求民营企业必须成为职业企业家，否则，就会被淘汰。那么，一个职业企业家应具备什么能力呢？

美国学者凯兹曾提出技术能力、概念性能力及交际能力作为合格管理者必须具备的三种能力。这里所说的技术能力主要指专业知识和技能，对民营企业而言，指的就是企业经营方面的能力。因为只有具备了这方面的能力，才有资格指导下属工作。否则，自己本是一个外行，又如何谈得

谁是真正老板（下）

上指导下属呢？概念性能力，强调企业管理者，要有严密的逻辑思考能力和分析能力，能够将错综复杂的关系概念化，把握时机，预测变化。交际能力对一个职业企业家尤为重要。能够妥善处理各种关系，与形形色色的人沟通，无疑是职业企业家应具备的基本素质之一。

除此之外，洞察力和敏感力更是衡量一个职业企业家是否成功的根本条件。能够透过表象看本质，以小见大，一叶知秋，就会处处发现市场，不断为企业创造佳绩。有这样一件事正好说明洞察力和敏感力的重要。在我国的大庆油田初建，急需采油设备时，日本商人就找上门来了。日本商人告诉有关方面负责人，你们需要的一切，我们早准备好了。对此，中国人很意外，不知精明的日本商人从何处获得的商业情报，当听了日本商人的回答后，中国人无不感到惊奇。原来，日本人是从中国（人民日报）上的消息和照片分析判断出了中国需求的采油设备的。日本商人从“王铁人”身穿大皮袄的照片和“王进喜到了马家窑”的消息确定了大庆油田的方位，从一幅钻机的照片算出了油井的直径，从王进喜出席“人大”及“人大”政府工作报告透出的数字算出了油井的产量……如此这般，一整套中国石油发展状况的完整资料就齐全了。日本商人创造性的洞察力和敏感力不能不令人信服。

同时，应变力也是一种难得的技能。对于职业企业家而言，必须能从容应对企业发展中种种不曾预见或意想不到的情况，才能长期立于不败之地。《韩非子·说林上》记载宋国富商监止子买玉的故事。一天，监止子在街上见人们在争夺一块玉，价值已哄抬到五百斤黄金了，仍未出手。监止子

看这块玉确是难得的好玉，便想出了一个应对的妙计。他故意拿过玉，佯作鉴赏状，突然失手，玉落地碰残了一块，众人见状，纷纷远离。监止子便以 1000 斤黄金为赔偿，拿到了这块好玉。回家后，监止子请玉匠精雕细刻，将残玉加工成了稀世珍宝。监止子便以 10000 斤黄金的高价出手，获 10 倍的暴利。监止子无疑具备了高超的应变能力。而一些民营企业家，遇一些难题，便不是辞人、撤机构，就是束手无策，坐失良机，让人们在遗憾中多了些反思。

集中力和忍耐力也是职业企业家必不可少的。由于企业所面对的形形色色的关系和错综复杂的矛盾，随时随地都会影响企业家的决策和行为，因此，必须集中可用资源于最有效部分，坚决避免主次不分，盲目从事。有这样一则笑话，说的是从前，有父子二人赶毛驴赶集。开始，老父亲骑驴儿子拉着，有路人议论说，大人骑驴小孩牵，孩子真可怜。听此话，父亲便让儿子骑驴自己牵，又听路人议论说，儿骑驴让父亲牵，真是不孝之子。于是，父子二人便同时骑驴，又听路人议论其没有人性，驴太可怜了。无奈，父子又同时步行牵驴向前，又听路人讥讽其傻，有驴不骑。最后，人们看见父子二人抬着驴迟迟来到集市上……这父子俩固然可笑，可我们的民营企业家不少肯定笑不出来。因为自己的所作所为，比笑话中的父子俩能强多少呢？

日本“管理之父”松下幸之助认为：在荆棘道路里，唯有信念和忍耐才能开辟出康庄大路，并且，信念和忍耐力化不可能为可能。

当为每一个民营企业家必铭记于心的至理名言。

忠告老板

谁是真正老板（下）

老板若为自己办企业，以企业为“家”，那企业不会是“家”，更不会属自己；老板若为社会办企业，把企业当做“社会公民”，而企业就会永远拥有自己的义务和权利。这便是企业和老板的境界！

我们并不缺少优秀的企业家，而是缺少不断造就优秀企业家的机制。

心态篇

招聘员工，还是招聘情妇

小芳被一家著名的民营企业聘用了，引起了还未找到工作的同学羡慕，小芳更是打心眼里高兴。在这个知识分子成堆的市区，正规高校毕业生就业本来就难，何况她们这些民办高校毕业生呢？小芳用仅有的钱去做了美容，穿上了自己最喜爱的套裙，背上小包光彩照人地上班去了……可没过几天，小芳在一个晚上突然哭着回校了。同学们以为小芳遇上了街上的小流氓，都嚷着要去报案，而小芳不让。大家问了半天，她才吐出来两个字：“老板——”

时下，不少民营企业招聘女员工，并非招收一切女求职者，唯有那些漂亮、年轻的员工常常不问学历和能力，以惊人的速度就被录用了，美其名曰树立企业形象。当然，爱美之心人皆有之，企业招聘一些漂亮年轻的员工，乃天经地义的工作需要。问题是这些被聘用的女员工，并不干多少实际工作。好色的老板并不盯着她们的工作成绩，而是另有所因。

这些老板的惯用伎俩，无非是传统套路威胁利诱加上恬不知耻。他们利用年轻员工的单纯和好奇，特别是对民营企业充满新鲜感的大学生的热情，先以高薪、发奖金诱惑，进而以升职、进修、旅游、出国，迫其就范。若得手，便立即成为其花瓶和泄欲工具；若目的达不到，便用第二招——威胁。他们往往用金钱预设陷阱，让选中的猎物去钻。猎物一旦失足，便会被老板慢慢“消费”；若诡计被识破，便罗列看似堂皇的罪名，进行报复性的整治。去路无非有两条，一条是继续在老板的企业，那就让干最脏最累最不愿干的工作，工资出奇地低，让你活受罪；一条是立即辞职，老板会送你外人极易相信又难以查证的罪名，诸如“偷东西的贼”之类，败坏你的名声。

柳婷，原在一家旅行社当导游，两年前应聘到一家民营企业。刚来上班，老板就给她定了比自己的部门经理还高的工资，柳婷初以为老板了解自己以前的工作能力才如此重用。不久，老板在她未干什么像样的工作的情况下，突然宣布由她接替本来很称职的公关部经理职务。柳婷从前任女经理凄怨的目光中，看到了自己的命运。因此，第二天在老板约她一同去外地出差时，便不辞而别了。老板为此十分惋惜，多次以人才难得为名想叫她回去，柳婷都坚定地拒绝了。她认为女人虽离不开钱，但若自己不值钱，那与动物何异？

与柳婷相比，黄云的命运就算得上悲惨了。她最初遇到的情况，正是柳婷的重演。只是到了后来，她落进了老板的陷阱里，像一只惊恐的小兔成了老板逗弄的玩物。她恨死那个建材公司的经理了，更恨自己。那次当老板让她联系买盖

谁是真正老板（下）

办公楼的钢筋时，她竟收了那个经理送的红包两万元。谁知，老板不知怎么就知道了。在老板的长沙发上，在上床还是上法庭的选择中，她流下屈辱的泪。从那以后，她便成了老板的情妇。老板不仅要她招之即来，还蛮横地不准她谈恋爱，不准结婚，她称自己是难以出宫的宫女。每当公司招聘进一批漂亮女员工时，她为这些姐妹和自己悲哀。

“不爱江山爱美人”，员工们套用历史上评价荒淫无道皇帝的话，讥讽好色的老板。由于以色列人，以色列人，这些好色老板的公司效益就可想而知了。老板的心思在女员工的丰乳和大腿上，女员工的心思在防范老板的黑手上。工作呢？漂亮的女员工大都被好色的老板封了各种各样的官，她们根本无心工作。未被盯上的女员工，总在担心哪一天会轮到自己，也不想工作。对好色的老板而言，工作能力如何并不重要，重要的是能满足自己似乎很亢奋的贪欲。但一个公司，如果工作无人做，会怎么样呢？

那些被污辱和被伤害的女员工，对好色老板最有力的报复，莫过于玩弄老板的钱了。她们看清了好色老板的本质，全依赖腰里有了一些钱才敢如此胆大妄为和厚颜无耻。她们明白使尽手段让这些好色老板不成为老板的最好办法，就是让他们失去钱！因此，她们除变着花样大花好色老板的钱外，还以其人之道还治其人之身，让好色老板也饱尝被坑蒙拐骗的滋味。蒙梅，被老板霸占达三年之久，她好不容易等到了报复的机会。在一次被老板重用去为小金库存钱时做了手脚。当老板把她玩腻后，有新替身来时她便一拍屁股立马去了深圳。等到新替身取这笔存款时才发现是空头，老板便只好默认了。钱被蒙梅拿走了，老板占小便宜吃了大亏。

董萍，被老板“宠幸”了一段后，便“委以重任”，在国际市场部任经理。她设法与一外商勾结，让好色老板发往海外的几十万件货自然“丢失”，等到好色老板发现时，外商和货都不知去向。董萍虽被老板指责为责任心不强，但因缺乏有说服力的证据，便不了了之。

党婷，初进公司时被老板骗上了床，以后，每被老板污辱一次，她便利用自己广告科长的权力狠狠吃一次广告回扣。久而久之。积少成多，成了习惯，终于一次撞到老板的枪口上了。老板平时对她不够温顺就不满，这回正好想给她点颜色瞧瞧，便让自己检察院的哥儿们“吓唬吓唬”，以换来老板总得不到的温情。但深知老板有“几根肠子”的党婷竟不吃这一套“硬饭”。她当着老板检察院哥儿们的面大骂老板为“老流氓”，还质问道：“我拿了钱就要被审问，他睡了我就白白完了？嫖娼还要付嫖资呢，何况，我又不是娼妓！”

就这样，不少好色老板的公司也被一个一个“复仇女神”的“软功”推倒了，给好色老板留下了难以治愈心病。

“好梦”当醒

历史上吕布戏貂蝉的故事，想必好色老板不会陌生吧？所不同的是，好色老板过不了美人关，更过不了市场关！本来，“食色，性也”。中国古人，把酒色财气有度并列作为闯江湖做人的准则，似无可厚非。但一些民营企业的好色老

谁是真正老板（下）

板走过了头，以逐色猎艳为能事，试图以变态地发泄贪欲来证明自己的“才能”。“能挣这么多的钱，就能征服这么多的女人”，这是一些好色老板内心定的“三年计划”和“五年纲要”。

历史学家认为：人类最古老的战争是两性之间的战争。在长期的集权专制社会里形成的性观念，把女性只当作玩弄、污厚的对象。无论帝王的“后宫佳丽三千人”、“三宫六院”，还是民间的一夫多妻制，无论“三从四德”，还是现实的男尊女卑，女人的人格古今都未得到真正的尊重。一些好色的民营企业老板，继承了传统的淫乱“国粹”，并加上了西方社会早已唾弃的性解放，错误地把实现自己人生价值系于女人的肚脐眼下三寸之处，认为占有女人的肉体便是自己的能力。同时，他们不把女人当成灵与肉结合的完整人来看，而只简化为一个性器官，像时下性用品商店中摆满货架的塑料仿真自慰器一样。在一些好色的民营企业老板身边，总围绕着一些妖艳、狐媚的女人。她们并非时下掏钱就能“寻呼”来的娼妓，而是好色老板经常换的女员工。有的有秘书的“名分”，有的有“科长”、“经理”之类的荣誉称号，实际上都是未进妓院的娼妓。她们公开的工作便是吃喝玩乐，等到别的员工下班回家了，她们又开始上夜班了。

在这些民营企业有如此“轻松的工作”，难怪不少女人趋之若鹜呢！“老板喜欢胖，还是瘦？”“这种香水不知老板是否闻得习惯？”如此香风软语在好色老板的公司不绝于耳，不能不让人相信“楚王好细腰，宫中多饿死”的真实了。

在电视连续剧（武则天）播放期间，一家民营企业的一位秘书小姐也有了“武则天”的外号。原来，这位小姐在公司“向上爬”，与武则天颇有些像。最初，她招聘进来时，刚好赶上好色老板被前一位秘书报复得焦头烂额之际，对她并未太注意。被冷落，当一名普通的员工绝非她所愿。于是，她便想方设法要挤到老板的身边，以引起老板的关注。经使出浑身解数挑起老板暂时消沉的欲望后，她便由一名小干事，直线提升为副科长、科长，直到可以“调动一切，指挥一切”的“总经理秘书科长”。她终于实现了自己的梦想，爬到这家公司权力的高处，以证明自己的杰出和优秀。同时，也能让老板在她的温柔乡里“听话”，办她想办的事。她认为，女子无才便是德乃至理名言。只要找“好买主”便会战无不胜。她觉得，与商品一样，“好货色”就要卖出好价，次品只能贱卖。她觉得自己嫁一个普通的丈夫太亏，应当“转让”一个“高价位”才行。这位老板“秘书科长”的歪理邪说在一些为利益驱动的女人中颇能引起共鸣。她们为好色老板长期提供“特殊服务”，目的是以此为交换条件，换回老板的钱和算不上官的官，满足物欲和虚荣心。有她们如此“轻松工作”，更助长了老板的变态性欲和为所欲为。

从根本上看，民营企业目前很多为“无主管单位”。加上法制不健全，实际上造成了管理失控。在一个个小小的独立王国中，不少老板蜕变为实际上的“土财主”和“土皇上”。法纪观念淡薄，舆论监督不到位，只剩下道德的约束更显得苍白无力。

在民营企业中，不少人都对好色老板的所作所为了如指

谁是真正老板（下）

掌，但很少有人公开揭露和诉诸法律。更令人惊讶的是，一些女朋友和妻子被老板强占的人，也以“心胸宽阔”、“就那么回事”、“拔了萝卜留着坑”自慰，想必是被钞票堵了嘴，连男人仅有的血性也消失了。

当然，好色老板，视女人为玩物的老板，认为自己可以为所欲为的老板，在众多的民营企业老板中，毕竟只是少数中的少数。他们的好梦，也该醒了。已经上当和尚未上当的女姐妹，也当提防那些好色老板！

老板若想成为真正的企业家，切勿贪图一时之快，而误宏图大业，否则，就会像佛教说的那样，到头来“一切皆空”了。

“派活小姐”何许人也

人们认识好色老板似乎并不难，而要揭开“派活小姐”和老板情人神秘的面纱就不太容易。

大凡初进民营企业工作的人，都会遇到这样的怪事儿，就是“小姐派活”。

不少初来乍到者，满怀一腔热望去上班，上司派的活儿本来就很重，不挥汗如雨，早出晚归是干不完活的。但分内的活儿未干完，分外的活儿却纷至沓来，最有讽刺意味的，莫过于“小姐派活”了。

这里说的小姐，就是民营企业常见的秘书之类的角色。她们一般打扮入时，算不上花枝招展，也够得上丰姿绰约，

随身带着香味，一阵风似的就飘到了新员工桌前。让你感到受宠若惊的不是她的光临，而是对传递“圣旨”的惊讶。“老板让你把这份材料写一下”，“晚上加个班，明天早晨就要。”“在你尚惊慌不安的时候，她已飘然远去了，只留下难以言状的沉重。

如果这种派活只是偶尔一二次的话，那还尚属能承受的范围，问题是这类派活小姐多到数人，派活不是一次，而是数次。对她们来说，只要从这一层楼走到那一层楼，从这一间房走到那一间房，把几张纸送来送去的事儿，便是工作，而对新来的“干活者”，那就不那么轻松了。一人送一次，那五个人就得五次，十个人呢？因此，新来的“干活者”，往往总有干不完的活儿，往往是这一份尚未干完，另一份又在等着，堆积如山的活儿，直到累得“于活者。身心憔悴，病魔缠身仍不罢休。而“派活小姐”依旧步履轻盈，笑容可掬地在做“派活”的工作。若要问她们是何许人也？只要看一看她们的办公室就明白了。在老板的隔壁或对门，有那么一间类似传达室的房间，这便是她们的“闺阁”了。千万别小看她们和她们的办公室，那小小的所在，虽不及二十多平米，但传出的香风轻语似有雷霆万钧之势。从这里派出的活儿，具有无可争辩的权威，谁敢不听呢？

在这“一亩三分地”里，“派活小姐”的权力常常达到了可以“调动一切，指挥一切”的程度，她们被公认为老板的化身。一言一行，往往代表着老板最新的好恶和趋向。员工往往会从她们的神态和只言片语中窥见老板的内心秘密。因此，对这类看似无职无权，总以“小什么”相称的老板“身边人儿”，谁也不敢小瞧。巴结逢迎投靠如老板者

谁是真正老板（下）

有之，避而远之敬畏她们就像敬畏老板者有之。她们也坦然受之若老板，毫无“不好意思”的感觉。员工们明白，谁若得罪了她们，谁就等于间接得罪了老板，所不同的只有一个时间差，“派活小姐”的报复不像老板的反应那样直接，而是等待适当的时机；谁若取悦于她们，那同样会受益无穷，有错会“大事化小，小事化了”，无错会加薪晋级，全赖“派活”小姐的樱桃小嘴在老板耳边吹风了。不仅吹热风和吹冷风感受不一样，就是同为热风，吹的时机不同，也会有不同的结果。谁若不明白这一点，那他并不牢固的泥饭碗，很快就会打碎。

值得回味的是，“派活小姐”的俏丽面容经常在更换。这一阵是一位林黛玉式的缠绵美人在“派活”，过了没几天，就换成了一位杨玉环式肥胖型开始工作了，其中的奥秘是不言而喻的。

“派活小姐”为何有如此的“风采”呢？

这就不得不触动“人治”这根敏感的老神经了。按说，民营企业诞生于改革开放的沃土之中，与传统的人治，已拉开了相当大的距离，早该蜕去这层厚皮了，但其实并不尽然。“人治”就像魔法一样，又在许多民营企业的身上“附体”了。“人治”的最大特征和弊端，就是唯我独尊，自以为是。

“人治”不以市场的变化而变化，唯以个人的意志而独裁一切。这样，在造成连续不断失误的同时，“人治”“者的权威也树立起来了。不只独裁经营管理，更能独裁员工的“饭碗”和荣厚，因此，有聪明者乖巧者便使出浑身解数谄媚于老板，只要能让老板有好印象好感觉好心情，那工作干

好干坏、干与不干又有何妨呢？

“派活小姐”，便是此类聪明、乖巧者之一。她们文不能伏案、武不愿下市场，真正算得上一窍不通了，但仍能在公司上上下下吃得开、玩得转，还不是依仗着“老板身边人”“这层“关系”吗？除此以外，她们还会干什么？谁还会理她们呢？从这个意义上说，“派活小姐”算得上公司内的‘‘无冕之王”了。她们的特殊地位，往往是公司老板与员工联系的纽带，是内外一切关系网中最细微和最敏感之处。“派活小姐”是不是官的大官，有没有级别的顶极级别。因此，能否当上“派活小姐”，成为很多女员工追求的近期和远期目标。

如果能当上“派活小姐”，那就进入了公司权力的核心圈，成为“老板身边的人”，那代老板“派活”似乎就成了正常的工作了，谁说不是呢？

如此肥缺，谁能不“朝思暮想”呢？与产品的假冒、仿制一样，“派活小姐”也有假冒的。就一般情况而言，真正的“派活小姐”“还是有限的，而假冒的“派活小姐”却是无数的。老板本来分配给早已“退休”、当了一个部门经理的老“派活小姐”一份工作，而她早已无心工作，更不会去干什么活儿了，便按过去的惯例把自己的工作派给新来的干活者；同样，‘也是新来者，本该干活，但已内定为下一届“派活小姐”候选人，也本能地提前行使“派活”的特权了……这样以来，“派活”“的人能少吗？“干活儿的”人活能干完吗？这就在民营企业内，应验了另一类“马太效应”，“干活的总在于活，不干活的不干活”。

干活儿者，殚思竭虑、挥汗如雨、诚惶诚恐，仍难免出

谁是真正老板（下）

错，往往充当着老板出气筒的角色。而“派活小姐”只管“派”，做的如何，她们是不负责的。错误离她们似乎很远，她们永远是老板身边不知忧愁欢笑不已的信鸽。

以老板情人为核心的“外戚专权”

在一些民营企业内，“派活小姐”也算在“干活”，而老板的情人则完全是吃“软饭”的“角儿”。

由于时下民营企业老板仍以男性为主，故决定了老板的情人多为漂亮的“白领丽人”。从年龄上看，一般可分为老少型和同龄型两种。老少型指的是，双方年龄相差甚大，犹如父女、爷孙女一般。皓皓白发与妙龄青春的巨大反差，往往让企业内外员工和朋友惊诧不已。同龄型在年龄、经历、习俗上较相近，多为人们所“理解”。

老板情人是企业内特殊的员工，更是“众望所归”的“当家人”。

凭借着与老板之间的特殊关系，老板情人就能“指挥一切，调动一切”，是不是老板的老板。

有时候，老板情人还能取老板而代之，老板往往不满，但又因关系特殊而常常默许。因为想到权势的丧失，金钱的浪费，老板痛恨“老二害了老大”，但每每沉迷于温柔乡中，仍难以自拔。

老板贪恋情人的姿色，情人离不开老板的金钱，双方就形成了供求关系，“市场效应”就产生了。

老板对情人的慷慨与对普通员工的刻薄往往超出了常人

的想像。杂老板，为情人买了一部车、一套别墅不算，还给了数百万的零花钱。情人明为他的秘书，实则什么工作也不做。而对于普通员工，泽老板发工资也心疼难忍，他除设法克扣这些仅够糊口的“血汗钱”外，还不断延长工作时间，经常加班，恨不能榨尽员工身上最后一滴水。

而那些情人呢？

有的竟以老板娘自居，在公司内外指手画脚仍不过瘾，还指着鼻子今天批评这个员工，明天又教训那个员工，俨然与老板是真正的一家人，仿佛老板的公司也是她“爱的结晶”了，此类情人属不自爱型。

有的属超脱型，在公司内外一概不介入所有的人和事，只大把大把地花老板的钱，讨大家的好，以免“背后戳脊梁”。就一般情况而言，老板情人处境不佳。因为已暴富起来的老板，大多已人过中年，有的已踏上了老年的门槛，早已娶妻生子，甚至儿孙满堂了。做这些人的情人，首先为传统的道德观念和法理所不容。情人要承受与同龄追求者或情人“分手”的痛苦，老板付出高昂的代价，是不容许“明修栈道，暗度陈仓”的，更不愿戴一顶“绿帽子”。同时，情人要与自己家庭、同学，朋友“决裂”，不得不在指责和讥讽中被包养在深闺之中。还有一种难以名状的痛苦，那就是性饥渴。由于老板大都在更年期前后，年龄的差异、精神的分裂、孤寂的折磨，使情人们倍感需要性的满足。她们在与名犬、名车为伴的日子里，对梦中的“白马王子”的倾慕，往往达到了疯狂的地步。在追星、赌博、豪宴难以打发时光的困苦中，她们不少已越雷池，找“伟哥”、泡“鸭子”了。老板有的是钱供她们挥霍，她们送老板一些“绿

谁是真正老板（下）

帽子”也算得上知恩“回报”了。在一夫一妻制占绝对主导地位的今天，老板情人投有至为重要的“名分”，她们不得不被称为“小”或者“妾”，这就与老板的原配——法定夫人发生了不可调和的矛盾。由于“原配”乃老板不是老板时的“糟糠之妻”，有着患难的恩爱，老板发达起来之后，往往碍于情面怯于法理不敢公开当“陈世美”，便采取“冷落”之术，渐渐冷其心。久而久之，当老板情人的优厚待遇传人“原配”之耳时，“原配”能不愤愤然吗？悲痛欲绝者有之，诉之于法庭者有之，持刀相向者有之。活脱脱一幕“人间闹剧”，演者情真意切，看者感慨万千也。

苟老板的小情人肚子像气球一样“日新月异”地大起来了，公司内外议论纷纷，沸沸扬扬。苟老板呢？更是如坐针毡，他一方面声泪俱下，乞求情人为他和公司的前途着想，去医院“做了”，至于青春损失费由情人开口，他决不还“价”，但这位情人虽其貌不扬，其志却极坚。她就是要以孩子做砝码，求得名正言顺的“地位”，并拍着肚子在公司内外大加宣传，让人们猜“这个宝贝像谁”？“他爸爸是干什么的”？被迫无奈，苟老板只好不惜血本在南方特区为这位情人另安家了，但这样的“绯闻”，“原配”岂能不“耳闻”，结果上演了一幕妻妾争公司“金库”钥匙的现代剧，让公司内外的人们大饱眼福。

当然，也有不少妻妾同室，共侍老板的“先进事迹”见诸于报刊生活版面，让人们恶心难忍，呕吐不已。此类典型，莫过于“双轨制”了。由于妻和妾都奉行“让步政策”，这样，就容易“和平共处”了。妻感到自己人老珠黄，在色相和床上功夫方面，难以与妾比高下，便睁一只跟

闭一只眼，任其鬼混；妾觉得自己无望取得“正宫”的“大位”，便甘居做小援不去争空虚的“名分”，这样，妻妾便非同“姐妹”了。老板呢？当然盼望“后宫”这种“安定团结的局面”长期保持下去了，他既可满足似乎膨胀的贪欲，又省去了很多棘手的麻烦，何乐而不为呢？

对此，有的妻妾却真正难以成为一家人，她们势如水火，不将对方置于死地不会善罢甘休，令老板忧心如焚，比他的企业倒闭还难受。

情人不只在老板的“命根子”上“用功夫”，更在老板的“钱袋子”上作文章。

她们多借“枕边风”“参政论政”，大到企业项目的选定、发展的战略决策，小到员工的聘评，无不“发表发表不成熟的看法”。最初，老板可能仿照几千年前西周的周幽王戏诸侯那样，以逗情人“红颜一笑”为趣。久而久之，不知不觉情人已大权在握了。情人已非含情脉脉的属下，而暴发为企业内声威显赫、独霸一方的“诸侯”了。

那些老板随口封的名目繁多的官衔，对普通员工已无多大实际意义。因为随口封的，也会随口撤换，谁会真正当“实缺”呢？

情人就不一样了，老板封的官儿意在显示宠信，工于心计的情人就会避虚就实，牢牢抓住大权不放。相应部门的其他员工和“领导”，自会退避三舍，将“一切权力归情人”了。这样以来，情人与情人之间的争风吃醋演变为企业内的“军阀割据”，老板对此也无可奈何，谁让他广选情人呢？

更为厉害的是，企业内以情人为核心形成了“外戚专权”，这和历史上的“外戚专权”十分相似。所谓“外戚”，

谁是真正老板（下）

指的就是情人的家属、亲朋、同学所形成的“势力范围”。不少老板对此缺乏警惕，觉得最初情人提出“我爸退休了，想找份活儿干”，“我表哥复员退伍了，正在联系工作”，“我堂妹还在待业，想在老板手下混口饭吃”的要求，不过是“小事”，但随着这些情人的关系户批量进入企业，这些人物也在情人的举荐和提携下，一个一个变成了骨干，当上了“领导”，手中的权力越来越大。一些老板对此虽有所觉察，但碍于情人的情面，听之任之，直至发展到尾大不掉的地步；一些老板难以置信，看来弱不禁风的情人，竟会包藏吞并企业的“野心”，反而鼓励、表彰情人一家为企业做了大贡献。

而“外戚”呢？

依仗着老板身边有人，一方面骄横无比，根本不把企业老板以外的员工放在眼里，另一方面肆无忌惮地挖企业墙角，掏空企业家底，其危害之烈，与历史上的“外戚专权”如出一辙。牵一发而动全身，老板面对“外戚”集团，也只有“空悲切”的分儿了。

惠小姐，为梅老板当情人已五年了。梅老板视惠小姐如命根儿，须臾也离不了。梅老板在温柔梦中曾许诺愿将自己的“集团”公司“交给惠小姐”。

惠小姐呢？从未表现出感激涕零的样子，她知道梅老板的情人多达一个加强连，对谁都这样说，她才不信那些“骗人的鬼话”呢！但她有自己的打算，她早将自己的人儿安置在了这个公司的要害部门，自己也掌握了梅老板“小金库”的密码，随时会发动“金融风暴”，置梅老板于死地。

企业“外戚专权”的极端，便是瓜分企业或吞并企业。“外戚”们或将原来的创业由大分小，或让老板改名换姓，卷铺盖走人，请老板原情人粉墨“登基”，上演了一幕幕企业“改朝换代”的悲喜剧，难道这还不足以让情欲亢奋的老板引以为戒吗？

平心而论，老板找情人算不得“罪该万死”，乃时代“潮流”。过去，找对象曾流行找军人、找干部、找大学生，如今，流行找老板。而老板找谁呢？显然，传统的贤妻良母不是老板心中理想的维纳斯。他们在商海中搏击风浪，对同一个战壕里的战友有着难得的亲切感，极容易发展为情人。但在男权社会里，女老板也多是正当妙龄的知识女性，与情人有不少“共同语言”。他们如果成为老板的情人，有可能成为贤内助，也有可能成为老板的“克星”。老板在情人怀中，始终应保持清醒的头脑，才不至于因小失大，悔恨终生。

当然，那些以玩弄女性为能事的好色老板遭“复仇女神”报复乃咎由自取，怨不得别人了。

好色老板征服不了市场就征服女人

有的老板有足够的钱在撑腰，似乎永远不会肾亏。那些好色老板们，久久压抑的淫欲，便以“喷射”般的“气势”迸发出来了。他们竟错误地认为，既然我能“征服”那么广阔的市场，就能“征服”同样众多的女人。但任何男人的性能力都是有限的，不是运转不休的永动机。这本届常识

谁是真正老板（下）

性的问题，在一些好色老板心中，竟臆想为“杰出”的“能力”之一。

和所有不是老板的男人一样，好色老板也是精力有限。他们“征服”的女人毕竟达不到想像的目标，于是，便由极度的自信转向极度的自卑，而面子上还不能表露出来。只好靠不断“进补”来“壮阳”。与其说，他们是为了增强性器官的原动力，不如说，是寻找某种心灵的安慰更为确切。

人之欲，贵在有度。压抑和放纵，对人都有害无益。好色老板不断“进补”，所带来的长久孤寂远远大于短暂的感官快慰。有的好色老板，经常过量服用人参，结果导致阳火上升，流鼻血不止，而过度地放纵，过度的“进补”又导致了自身机能的加速衰老；有的好色老板，已过了知天命的年龄，仍‘‘壮心不已”，靠进口的“伟哥”帮忙，完成“征服”“女人的；使命”；有的好色老板，在公司内，要求一张纸、一杯水、一个电话都要用于工作，不可谓不俭朴、节约了，但“征服”“女人就出奇地慷慨大方，说他一掷千金尚不够，一掷几十万乃家常便饭。对此，一些受害者和旁观者，斥之为‘‘犯贱”，真乃一针见血！

从心理上看，好色老板的心态无非有“征服”“欲和补偿欲两种。“征服”欲乃人人皆有，不过好色老板走火入魔罢了。补偿欲，人到中年者尤为强烈。因为他们之所以成为老板，是经过数年、数十年的艰苦“打江山”熬出来的，由于生存的危机和发达的迫切，促使他们不得不夜以继日，不辞劳苦地干。对初“打江山”的他们而言，所想的仅仅是“吃了没有”这个古老而现实的问题，尚未涉及到满足性欲这个“高消费”的问题上。但这并不说明他们的性欲

就没有了，相反漫长的压抑必然造成恶性的释放。他们一旦有了释放的机会，便立即“要把创业所造成的损失补偿回来”，于是，逐色猎艳便成了这些好色老板的“工作重点”。他们所摆下的战场，也由无限广阔舶市场转向拥红抱绿的“龙床”上了。过去，创业所产生的是效益，现在，“征服”女人所带来的是孤寂和堕落。

忠告老板

人之爱，在有情；人之情，贵真诚。若爱与情，却变成了商品，那与动物何异？金钱也许能让好色老板为所欲为，但难以带来爱和企业的兴旺发达！

这是遗憾，还是惩罚？

老板为何不问市场问神灵

一位北京年轻记者来到古城后，对这家民营企业供奉的财神，困惑不解。他想不通，这家在全国都有些名气的企业，为什么会靠供奉财神而创造效益？望着颇有些现代风格的高大办公楼那昼夜不熄的香火。财神神秘莫测的笑容及捧在手掌金光灿灿的金元宝，他陷入了沉思。

其实，这位记者所看到的，只是供奉财神的一般规格。有的老板，还将财神供奉在自己宽敞、豪华的办公室或别墅内，早晚跪拜，以表虔敬，祈祷财神保佑自己生意兴隆，财源茂盛。有的大商场门前，医药店门口，也堂而皇之地供奉着财神，颇引人注目。

由此而想到财神的命运，近些年非常走红，表层原因是

谁是真正老板（下）

由金钱在社会上的万能作用带来的，深层因素则是人们信仰的丧失和迷惘形成的。

聘请神汉、巫婆、和尚、道士当顾问，在民营企业中，占有相当高的比例。不只有男的，还有女的。北方有一家民办药厂的老板，请了一位徐娘半老的“大仙”当顾问。在这位“大仙”硕大的乳房和仙气的撩拨下，竟将近百万元的新药，发给了“大仙”“峨眉山下已经修炼成正果的“师妹”。半年过去了，在“大仙”“飘然仙游之后，才如梦方醒，可为时已晚，“大仙”及“师妹”皆杳无音信。此上当者，不在少数。一些民营企业老板，还嫌国内的“大师”不够档次，花高薪从韩国、日本、泰国、新加坡请来有些洋气的“大师”当顾问。有一韩国“大师”，对一家效益正在下滑的民营企业老板说，你的财路被办公大楼压住了，应该把这座新盖的十层大楼拆掉，效益就会倍增。结果，这位老板拆了大楼后，效益未增不说，又增添了巨额债务，公司犹如雪上加霜，很快就倒闭了。有一香港“大师”，被一内地民营企业老板奉为座上宾。他在酒足饭饱、接受小姐的全身按摩之后，走出了五星级宾馆。刚一走进这位老板的公司大门，就故做神秘地惊呼：“哎呀，不得了呀。你的企业有灭顶之祸呀。你看，你的院子四角不安，怎能发大财呀。”这位民营企业老板顿时被吓傻了，忙问安神之法，“大师”“不紧不慢举起了五个指头。当一张五万元的支票装进衣兜时，“大师”“才道出了他的天机。过了一月，在这家公司院内的四角，修起了四个古典式亭子，每个内高悬一口大钟，犹如寺院一般。“大师”“所预言的灾祸并未出现，当地却多了一个人人捧腹的笑料。

中国人有看风水的习俗，而一些民营企业老板不只建厂房看风水，连办公室装修、桌凳摆放也看风水。不然，如果某条凳子压住了财路，那这条凳子的主人罪就莫大焉！四川有家民营企业老板，竟将办公大楼装修为神殿模样，花费百万元之多，让员工每天跪拜，以求企业扭亏为盈，可真算得上有“开拓精神”了。

潘老板与不少民营企业老板一样，有一个约定俗成的“规矩”，凡事都要“问神”。新产品即将投放市场，潘老板不搞市场调研，也不提出营销策划方案，而只热衷于四处请“大师”。他对市场不了解，也不愿意去了解，只崇敬“大师”。因为他之所以能由一个无业游民变为腰包鼓起来的老板，全赖一位“大师”算的吉卦。他把市场部经理送来的营销计划扔出了门外，而把“大师”不远千里请来。产品该定价多少，投向何方，重点在东南还是西北，全赖“大师”鸡爪般的枯指敲定。如此如此，潘老板的新产品命运，全掌握在“大师”的手中。

这是天意呢，还是人祸？

胡老板对企业的硬件并不看重，他只强调抓软件。而人，是胡老板最重视最不放心的。他最不放心中企业内，握有实权的部门经理。像财务、生产、广告部的经理，每天都要经手上万、数十万元，他们如果动心思“挖企业墙角”，那他长上千里眼也盯不住呀！胡老板制定了很多制度，但并不太检查落实。他认为制度是死的，人是活的。只有从心中，培育忠于企业的心腹，才是胡老板真正关心的大事。他每隔一月多，就请来一位“大师”，为这些经理测字、相面、算卦，以此来测试对企业是否怀有“异心”，以便防微

谁是真正老板（下）

杜渐，把不稳定因素消除在萌芽状态。也许胡老板的主观愿望并无明显的恶意，但测试的结果，反而加剧了“中层”的离心离德，人才外流。有一位负责宣传策划的硕士，对“大师”的测试表示不相信，被当场炒鱿鱼；有一位办公室主任，被大师测试为过于圆滑，而失去信任；有一位市场经理，被测试为不甘于屈居人之下而免职；有——位财务经理，被测试为好色而辞退……也有屡屡测试而获好评者，给老板留下忠诚、能干的印象不说，还连连晋职、得“红包”。个中秘密，不言自明。还是有钱能使鬼推磨。得此“秘方”的经理，就像赌徒一样，掏出自己的血汗钱，把宝押在“大师”身上。“大师”自然乐得左右逢源，捞足了老板的钱，反过来又榨老板的骨干，“神力”不可谓不大。此类把戏，说穿了，也是一种绝妙的“高级策划”。出些小钱的经理们并不吃亏，巧舌如簧的“大师”都会让经理们从老板那里得到回报。据来自经理们聚餐桌上的最新消息，一位在“大师”身上花了血本的经理，就神奇地与老板抽出了一模一样的签，让老板惊叹不已，从而坚信自己的命运与这位精明属下有不可分离的必然联系。不久，这些经理不仅薪水一升再升，而且被老板破例提拔为一人之下、数千人之上的二老板。老板被牵着鼻子走还自以为是独具慧眼的伯乐，唯“大师”在暗自窃喜，自鸣得意。另一位刚上任的女经理，昨天晚上专程去“大师”安歇的“神殿”，为“大师”做了泰式按摩，今日“大师”就测试出其“堪当大任”，可真算得上立竿见影了。

有人说，“大师”是民营企业内以“神”事主的奸臣，与皇帝身边的奸臣一样，这其实说对了一半，因为“大师”

固然是靠“神”混饭吃，掏老板的腰包，而老板呢？

对市场变化的无知，对企业命运的迷惘，靠什么慰藉空虚？靠“神”，靠“大师”！

有的老板，已经迷信到了须臾也离不开“大师”的地步。比如今天该干什么？明天到哪里去？都要一一由“大师”来“掐算”，而不是由秘书根据工作需要来安排。有一内地老板，原计划进京办事，经“大师”一算卦，立马飞向海南三亚。下飞机，去海边转了一会儿，才动身北上。原来，“大师”“要求他今天必须听到天涯海角的涛声，否则，就会大祸临头。臆想的劫难是躲过去了，老板的账上却少了数万元，因为一行数十人，总不能免费南北大飞行吧？

老板信神的目的是想自己成神

李老板不只平时对神达到迷信的程度，而且还想着自己如何成神。他的企业名称，就是一个神的大名，新产品标识也选用了一尊神像。令人惊奇的是，李老板竟把神像画得和自己的尊容一模一样。最早发现这一秘密的是李老板的产品推广部经理路小姐。前一段当李老板的新产品像神灵一样横空出世之际，路小姐的日子却最难过。原来，她请广告公司设计的产品标识总得不到李老板的认可。虽向母校的老教授、中国神秘文化研究专家多次咨询，但神像画得李老板总不满意。他多次狠狠地批评路小姐不说，还扣了她的奖金。路小姐百思不得其解，一遍一遍请人审评，都说造像和笔法都是一流的，商业价值也完全符合李老板的要求，但为什么

谁是真正老板（下）

总通不过呢？在她几乎绝望之际，去请教老同学、李老板的生活秘书彭小姐。彭小姐虽在傍大款，思想和容貌却一样“亮丽可人”。她一听路小姐的难题，就讥笑道：“我还不知道他肚子里有几根坏肠子？什么神呀、鬼呀的，他是自己想成神！你照着他的相片去画一个神像，保准立马通过，他还会给你发奖金呢！”路小姐不敢相信，这位从头到脚已戴满优秀企业家、劳动模范之类桂冠的老板，心里想的，竟是自己成神！但被迫无奈，抱着试一试的想法，就按照彭小姐的意见去做了，结果，李老板看后大加赞赏不说，还表扬她近来工作辛苦、进步很大。路小姐长出了一口气，总算交差了，脸上却笑不出来。

而李老板的产品标识被工商部门罚了款，产品自然查封了。说到此，人们自然会想到神与民营企业家的短暂历史了。80年代中期，拍卖吉祥电话号码、车牌的盛况，至今记忆犹新。一个吉祥号，如“远远”“愿愿”……便身价百倍、千倍地涨。一些民营企业老板，都是热心的竞价者。他们希望远和愿等能带来好运。

在不少民营企业门口，都放着一对张牙舞爪的石狮子或铜狮子。据说，这些几千年来，一直摆放在各级衙门口的庞然大物会带来吉祥，能威镇妖邪，广开新财路。但有讽刺意味的是，不少民营企业门庭冷落，濒临倒闭。有的连狮子也保不住，转卖给他人了。

在民营企业老板的队列中，满脑子迷信思想的，绝非少数。有这样一位民营企业老板，经常请医学院的教授看病，可越看越严重。德高望重的老教授疑惑不解，本来是常见病，服几付中药就会除根，为什么会不见效，还越来越严重

呢？老教授就仔细询问每次陪同前来就医的老板夫人。原来，这位老板除在夫人逼迫下不得不前来医院外，还请了一位江湖“神医”做他的保健顾问。老教授开的药，不是被老板扔了，就是被“神医”烧了。老板长期服用的，唯有“神医”根据所谓的“祖传秘方”配的“神丸”……

为什么会如此呢？原来，这些老板不只信神，还总想着自己成神。

在创办了企业，着手管理时，权力的诱惑使他们梦想成为一方世俗的神。不是吗？走进一些老板的别墅，那森严的三岗五哨，神秘的密室暗道，完全是在仿造皇宫。谁要见他，先要一关一关验明正身，然后弄清来访者并无加害于老板之意后，等上数小时，才有幸接见。对于属下，则要求无条件地效忠，无条件服从。“我说煤块是白的，谁敢说是黑的”？与“朕即真理”一样蛮横无知。谁若会表忠心，经常写效忠信、思想动态，打一些秘密小报告，则视为心腹；谁若对其错误做法，表示一些异议，则视为异己，必设法治之。

企业也有“造神运动”

一些民营企业老板，在自以为创造了“奇迹”，已经很“辉煌”了的时候，在由饱受歧视变为总被吹捧之后，在尝够饥饿的滋味变为可以一生“高消费”之后，在由昼夜辛劳变为总在“休闲”享乐之后……便觉得自己已不是“凡夫俗子”了。他们对吹捧自己的文章中所常出现的“天性

谁是真正老板（下）

聪慧”、“胆识过人”、“超人的才干”等肉麻词语已不满意了，不仅以为那是“本该如此”，而且还觉得未写出新意。

他们想过把皇帝瘾，可皇帝时代早过了，虽然“朕”们仍在屏幕上风光不减，但毕竟一按遥控器就会“改朝换代”，当皇帝确定已“没戏”了。

成神如何呢？

这些老板觉得自己完全具备成神的修炼和功力，既然能白手起家创造奇迹，还有什么不符合神的资格认证呢？于是，他们不像创业时，不辞劳苦地奔向市场和科学的殿堂，而开始走向神坛！

把创业的历程神化为修炼，把自己的身世神化为神灵转世，让员工和人们崇拜，是这些老板走向神坛的第一步。

有的修建神庙一样的“办公楼”、“科研中心”，自己高坐于正堂，接受膜拜；有的把自己的“标准像”悬挂于公司的“大会堂”，让员工面朝“标准像”宣誓效忠，让前来参观学习者敬仰；有的找人撰写歌功颂德的大传，把自己描写成一位叱咤风云的天神；有的重金聘请养生专家，想通过“进补”、“壮阳”，实现“万寿无疆”的宿愿；有的坦然接受拍马者“活佛在世”的吹捧，开怀大笑……如此如此，这些老板就以为自己已脱离了红尘，进入了神灵的境界，完全不必再去研制什么产品、开拓什么市场了，只要媒体上还在露着大名，便会无所不有、无所不能了。

对此，人们不能不提出这样的疑问，为什么这么多的民营企业老板如此迷信？他们不是都生在新社会、长在红旗下吗？为什么神鬼观念在他们的脑子里如此根深蒂固？他们中不少人还是以历史唯物主义为终身信仰的共产党员和受过高

等教育的知识分子呢？难道科学思想在他们脑子中还是可怕的空白？要弄清这些本来不成问题的问题，还得从头说起。现在商场上，捞演主要角色的这些民营企业老板，年龄大多在猿圆岁到缘圆多岁，他们接受学校教育的年龄正值史无前例的年代，无疑都程度不同地参与了当时的造神运动。虽然历史已证明，那个时代是一场空前浩劫，但那个时代却把烙印留在了一些人的潜意识之中，一有机会，这种潜意识便会浮出水面。

再深一层来看，以宣扬愚昧无知为内容的民俗文化，依然大行其道，即使史无前例的年代，也未曾断绝。相反，由于科学文化被禁锢和扼杀，给封建毒素提供了恶性膨胀的广阔空间。无论荒诞无稽的神话，还是飘忽虚空的神仙；无论随处可见的神汉、巫婆，还是打不碎的神灵像，都牢牢地侵占着许多人的心灵。如果遇到什么困难不幸，他们就会不自觉地远离科学、走向神灵祈求保佑和恩赐，这不只是这些民营企业老板的悲哀。

从历史上看，神对人的异化，人与神的战争，贯穿于历史的每一页之中。

满身尽是传统烙印的民营企业老板，也不可能短短的二十多年内就彻底脱胎换骨“现代化”了。无论这些老板自觉不自觉，传统巨大的惯性，就会把他们卷入新的造神运动之中，让其灵与肉在尊贵与平等、威严与和谐中煎熬。

当他们拼命创业的时候，神当然不会光顾他们的陋室和满身的臭汗味；当他们也算打下了“江山”的时候，神就会降临到身边簇拥的鲜花上。于是，神似乎就自然而然地附体了。犹如太平天国的天王洪秀全和东王杨秀清玩“天父

谁是真正老板（下）

下凡”的把戏一样。修炼了几千年的“中国神”也依附在一个又一个民营企业老板身上了。

本来，这位老板的成功，是抓住了市场启动机遇，与神一点也不沾边，而潜在的造神者却“发挥”、“塑造”为老板具有“超凡的智慧”、“杰出的品格”、“丰富的经验”，老板呢？开始接受“创新”，还觉得有点“不好意思”；接受“突破”还有些“脸红”，但谎言重复得多了，似乎就变成了真理。当“辉煌”已司空见惯之后，被人三呼“万岁”、“万寿无疆”似乎也不足为奇了。若走到了这一步，他早已身披神的圣衣了。

在肉麻的吹捧和无耻的颂扬声中，飘飘然、昏昏然，连自己姓什么，叫什么也忘了，只觉得自己能移山填海，腾云驾雾，已不食人间烟火了。

蓦然，一发从市场发射来的“导弹”击中了神的微笑，自我陶醉凝固了，一个跟头摔下来，原来自己还是肉眼凡胎。老板的神梦该醒时，若还不醒，依旧接受拍马者，把老板发动的一场掠夺市场的“运动”，赞颂为“伟大的创举”，极尽“吹”“拍”之能事；把必然到来的失败，归之为某某人未“听老板的话”。那一次“运动”的始末，也就是企业造神的一个周期。起初，对老板发动“运动”的错误决策，举双手拥护，等到不得不面对失败时，也能只算政治账不算经济账，把失败吹捧为“辉煌的胜利”。

由于一些老板对目标期望值过高，总希望有什么奇迹发生。开始，自信自己会创造神奇，于是，试图倾其所有书写一部现代神话。在这一阶段，这些老板大多表现的是不切实际的自大，周围那些潜在造神者，会充分利用老板好大喜功

的毛病，把老板推上神坛。等到失败的无情现实粉碎老板的现代神话后，老板就又从一个极端走向了另一个极端，由过分的自信转向过分的自卑，认为自己什么都不行了，对创造神话失去了信心。这时候，在老板身边觊觎很久的潜在造神者，便不失时机地编造出一个又一个新的充满诱惑的神话，为老板寻求到一点点精神的安慰。老板分明知道这些气球一戳就破，但仍孩子一样捧在手中，沾沾自喜。

潜在造神者明白，编造的神话迟早会破灭，因此，他们在第一个神话快破灭之时，系列神话中的第二个神话又出笼了。老板犹如贪玩的孩子，望着五颜六色的气球一样的现代神话，只知道傻笑了。

潜在造神者的真实目的此时已达到了，一方面把自己该负的责任全推卸了，另一方面，把顶头上司老板变成了唯命是从的“玩童”，自己就放心地“发财”，俨然成了老板了。

自此，一个合格的老板绝不能逃避现实，能够准确地把握自我，与准确地把握市场一样重要。切忌浮躁多变，自以为成功时，不可沾沾自喜，得意忘形；自以为失败时，要处变不惊，更不要悲观绝望，丧失自信心。在任何时候，自己都长着一双眼睛两只手，绝不会成神变仙。

赚钱，虽然始终是老板的本分，但一定要“看得见，摸得着”，对于虚无飘渺的海市蜃楼式的神话，必须睁大眼睛保持清醒的头脑，才能抵御各种“暴发”的诱惑。不该赚的钱，无论如何好赚，也不能赚。否则，老板本想创造神话，却“生产”出了笑料。唯有那些潜在的造神者从中渔利了。

忠告老板

谁是真正老板（下）

老板本是搏击商海的弄潮儿，如果蜕化到乞求神灵的地步，那正如说明自己内心的空虚和缺乏自信心。若不能把握企业和自己的命运，那已不是老板，更不会成为所谓神灵！

老板“阔起来”之后

一些民营企业老板“阔起来”之后，便就不思进取，开始“高消费”了。

邱老板，原为一山野农民，当年填饱肚子都困难，还谈得上什么“消费”，但自从他卖药材赚了些钱后，立马变了。他贪吃，每每进高档饭店，不是邀请昔日的哥儿们弟兄来“聚聚”，便是旷日持久大摆酒席，宴请宾客。至于他本人的口福如何，举凡“天上飞的、地上爬的、水中游的”，他都要吃个遍。每桌几千元，只能算做常便饭。久而久之，邱老板已无心再做生意，便坐吃山空，重新回到他住的破瓦房内，靠喝稀粥、啃包谷饼打发日子。

黎老板，“阔起来”之后，只想盖房，他的计划是要倾其所有盖一栋在方圆数十里鹤立群鸡的高楼，以体味一下“高高在上”的感觉。于是，当这栋象征着黎老板身份的仿古式大楼盖起来之时，黎老板也囊中羞涩了。

周老板，发达以后，就想组建一个豪华车队，以便回原单位“转一圈”，让当年他当小工时的领导看看，以报昔日被歧视之仇，出一口恶气。早在几十年前的五一节，当时的周老板被单位人称为小周，他结婚想用一下单位的旧军用吉普车，可好说歹说，领导就是不同意。他最后雇用了一辆手

扶拖拉机接回了新娘。这件事，对周老板印象太深了。每每提及，周老板都愤愤不平。如今，周老板有钱了，他专为公司组建了一支豪华车队，每周至少回原单位“转一圈”，一副扬眉吐气的感觉。其实，以周老板的小公司，只有一辆“小面包”就足够了。他如此显富摆阔，意气用事，他公司本来就不多的资金变成了车，公司自然难“做大”了。

邢老板，成了千万富翁后，所做的第一件大事便是为父亲和自己修坟墓。当年，邢老板父亲为给邢老板找工作备受艰难，如今，邢老板虽不能再见黄土下的父亲一面，但他要大修坟墓。他要修一座占地数亩的墓园，以补偿自己的不孝。同时，也为正年富力强的自己准备了一座“冥宫”。

石老板，做梦也想当祖辈羡慕的地主。他以办公公司的名义，在开发区圈占了几百亩地，便仿照父亲讲述的自己至今难忘的过去电影中的画面，修建了一座大庄园。他已无心再去闯市场了，便整日坐在庄园的花园边，悠然地听歌品戏，一副悠然超脱的样子……

洪老板，去澳门玩了一次后，便染上了赌瘾。他每周周末，携一帮人去赌场“潇洒走一回”。起初，还照管一下企业，后来，干脆就托秘书代管了。洪老板的赌码随着去澳门的次数也在增大，在小赢后，输的却越来越多。而越输越不服输，洪老板提光了公司账上的钱之后，便把房产、汽车等不动产也押上了，总想能加倍赢回来，结果越押越大、越输越多，最后，洪老板把整个公司也押进去输了。

人们对此表示遗憾的时候，不得不问洪老板办企业的目的是什么？

如果仅仅只是为了在赌场上“潇洒”，那又何必艰苦奋

谁是真正老板（下）

斗那么多年？如果不是，为何又将那么点好不容易挣来的“家产”，一挥而光呢？

洪老板只能算一个不合格的赌徒，更与真正的企业家无缘。但他的所作所为，又是以一个老板的身份做的，谁又能说他不是一个老板呢？

这些只能算民营企业队伍中的“小儿科”，真正的“大腕”是那些一夜之间暴富的老板。他们行则前呼后拥，吃则几十万一桌的豪门宴，玩则挥金如土……说他们是一些暴发户，不如称他们为败家子。

真正的企业家有钱就谋划着如何扩大再生产，而不是用于挥霍和享乐。

老板的义务是什么

中国民营企业老板，几乎都是经过个人奋斗“打江山”的，无不饱尝各种艰辛，因此，一旦奋斗成功，普遍都有一种自我补偿心理。他们一改昔日的节俭勤劳，而变得骄奢淫逸起来了。无论肥吃海喝，还是狂嫖滥赌，无不表现出一种病态的宣泄与满足。在他们看来，过去因自我奋斗而失去了享乐的机会，现实欠他们的太多了，因此，把因奋斗而造成的损失补回来，就成了他们“阔起来”之后追求的既定目标。

把创业的艰难，加倍地发泄到酒杯上、麻将上、女人胸部上，似乎就是一种解脱，一种自我价值的再体现。

从以上可以看出，时下的一些民营企业老板之所以办企

业是为了改变自己的命运或实现自己的某个愿望。如果这个目的达不到，那他们就不办企业了；如果这个目的达到了，那他们也不办企业了。在他们看来，办企业的目的已达到了，手里有了似乎花不完的钱，再也用不着辛苦去闯市场了。“小富即安”的小农意识，仍左右着这些民营企业老板的行为。

马斯洛将人的需求分为生理需求、安全需求、自我表现的需求等五个层次，而生理需求乃最低级的需求。不少民营企业老板尚处于生理需求的层次上，他们办企业是为了钱“够用了，够花了，够留给儿孙了”，除此，便似乎别无所求。而现代企业制度要求企业家既要有良好的个人素养，又要有强烈的社会责任。这就是说，一个老板所办企业，既是他个人的，又是属整个社会的。为社会应尽的义务，乃是一个合格企业家的神圣职责。如果仅仅只是为了挣些钱，那不必要办企业也能挣到，比如贩毒、走私军火、开妓院等也会暴富，那只能是犯罪，对社会有百害而无一利，与现代企业所创造的经济和社会效益不可同日而语。一个企业之所以能自立于社会，除了足够的经济实力外，还应有崇高的企业理念，这不仅仅是增强企业凝聚力的一种精神，更代表着一种品格。企业凭借这个“资本”，才能将自己的理念融汇于社会之中，最终成为整个民族精神的一部分。这便是企业的价值所在，也是一个企业长盛不衰的秘密。否则，依旧停留在赚钱层次上的民营企业，即使产值如何如何高，老板如何如何有名，依然不会真正“做大”，所缺乏的正是这个崇高的理念。从这个意义上说，民营企业也是“社会公民”，也有履行“社会公民”的权利和义务。

谁是真正老板（下）

当然，由一个匍匐在金钱面前的奴隶，一跃而成为支配金钱的主人，民营企业老板的人生追求似乎实现了跳跃式的飞跃。

但金钱也有灵性，你污辱它，它也会反过来污辱你；你虐待它，它也会反过来虐待你。

像流水一样，金钱流之有道，可以润万物而造福苍生；金钱流之无道，则聚之腐臭，成为病源，汇之成洪流，会淹没生灵，危害无穷。

对金钱的态度，也可以看出一个人的品格高下。贪图者，贪私忘义，不择手段，恨不能竭天下之财而入己腰包；超脱者，视之如粪土，以与金钱有染为耻，宁愿一贫如洗，也不愿为金钱而折腰；现实者，不求大富，也不愿赤贫，得之不以为福，失之不以为临祸，心平如镜……但现实呢？

有一天，在一位已经“阔起来了”的民营企业老板门口，来了一位农民打扮的老大爷。门卫和“大堂副经理”都不知道他是谁，就拦住问开了。听到老大爷直呼的“二狗子”这样的乳名，他们都不知找谁。等到老大爷说出了一个熟悉的人名时，大家才告诉他所要找的人，正是公司的董事长。并转告老大爷，董事长正忙，不接待来客。谁知，老大爷一听“董事长”三个字，便发火了：“他懂事？！还是什么长，他爸来了，他都不见，还说他懂事！告诉你，我是顺便来看看，他忙我也忙呢，连他爸都不见，还会见别人吗？说他懂事，狗屁！别有了俩钱，就摆臭架子，能长久吗？”

后来发生的事儿，大家一想便知了。

这位老大爷对儿子的指责虽然有些偏激，但他提出了一

个民营企业老板如何为自己定位的问题。

有了点钱，为何就“人难见，脸难看，事难办”了？真正的企业家都非常注重企业的文化品质，已超越了只赚钱的层次，自己也由金钱的崇拜者变成了金钱的主人。钱，在这些企业家的心中，已不再是神，而只是为其所用的物了。

忠告老板

一声“芝麻，开门吧”！阿里巴巴打开了装满黄金的山洞。他把黄金分给了穷人，穷人不久就将黄金花完了，又让阿里巴巴寻找同样的山洞，可山洞像无珠的眼睛，望着阿里巴巴和依然贫困的穷人发呆……

老板发火的原则

大凡老板，都爱发火，以至于有“不发火，还算老板吗”的设问。就一般情况而言，老板发火似乎是正常的，大老板发火尤其是正常的。老板小，火气也小；老板大，火气也大，似乎这是一种惯例。

老板发火见得多了，你就会发现一些规律。老板不是在任何场合，对任何人都发火的。否则，他还能当老板吗？

对内不对外，这是老板发火的第一选择。所谓内，当然指，老板的公司内。在那里，老板说一不二，一声大吼，公司的大楼就会摇晃，胆小的属下会吓得失魂落魄，老板想向墙壁发火，墙壁保持着沉默，老板想向属下发火，属下只保持沉默还不行，还得保持惊恐的神态；所谓外，当然指老板公司以外的世界。这些地方并不是老板的“天下”，这些地

谁是真正老板（下）

方的人也并不是老板的“手下”，老板的公司再大，也没有这个世界大。老板敢随心所欲在他的“天下”“发火”，却不敢也不能对这个广大世界上众多的“外人”有半句“不敬”，因为人家不领他的一分钱。

对下不对上，有两层含意，既指场合，也指人，是老板发火的又一重要特点。下者，下级、下属单位也；上者，上司、上级领导单位也。两者仅有一字之差，却有天壤之别。老板对下发火，是重视、是关心、是指导、是鞭策，下级和下属单位都得洗耳恭听，认真领会，坚决贯彻，别无选择；老板对上不发火，是明智、是才能、是恪守老板的本分。否则，火还未发完，老板早就面目皆非了，立即就去了他不愿去的地方，还当什么老板呢？上者，大也权也。一言可以兴老板，一言可以废老板，老板敢对上发火吗？

老板发火，还有多少之分。对届下，官多民少、男多女少。官者，为老板所封，在老板看来，是一种恩赐，理应时时处处感恩戴德才是，其中包括充当老板的出气筒。民，当然指大多数员工，领一份工资，干一份活儿的角色。虽然老板认为，他是在赏大家饭吃，但他有火还发不出来。再说，以老板之尊，向普通的员工发火，他觉得“掉价”、有失体面。同样，发火对象的男多女少，老板也是为了面子，无非是恪守“男不和女斗”的古训。

其实老板发火的“风采”，确无多少“创新”。无非是大骂开路，手脚并用而已，皆为传统招式。不过，老板的骂，除国骂加乡骂外，还多了钱骂。这钱骂，老板既骂钱，更骂领他钱的属下。有时候，老板肝火旺盛，还会动手动脚，动手扇属下耳光，动脚踢属下屁股，大有火烧屑下之

势。

诚然，老板发火有很多客观因素。面对不规范的市场和不健全的法制，老板要在夹缝中求生存，谋发展，何其不易？！要反对不正当的竞争，要防止假冒伪劣产品的侵害，要冲破错综复杂的关系网，老板怎能不受气？既要受“大人”们的气，还要受“小人”的气；既要忙生气，还要闲生气；既要“敬神”生气，还要求人生气……这气那气，都塞胀了老板的肚子。老板愤怒，火向哪里发？火向谁发？

老板的属下，老板的公司，最容易成为老板的“出气工具”。气的转换途径，由老板的嘴里、眼中和手脚上，发泄到了属下的肚子里。发泄完了，老板轻松了，去赴晚宴，去约情人，去办舞会，属下却肚子胀得难受，会憋出泪来、憋出病来、憋出辞呈来，憋出久久难以愈合的创伤来、憋出每每不愿回首的记忆来……

老板发火，是不愿负责任的。他发泄了，轻松了，也就了结了。因为老板上受“气”，下发火，上下贯通，气受之有路，发之有道，而属下就无此“特权”了，受了老板的气，向谁发去？向老板吗？不行！向别人吗？也不行！向老婆孩子吗？一两次尚可，久而久之，就会使家庭出现不和，感情出现破裂。那属下受气，只好自己憋着，直到属下不再是老板的属下，老板也不再是属下的老板为止。

古语说得好：“恶语伤人六月寒。”老板之所以敢给属下发火，主要是属下从老板手里领工资，且不说，那工资本是部下的劳动报酬，而非老板的恩赐。单就受气的伤害，那是任何金钱所难以补偿的。

在老板周围，确也有一些专找骂挨的人，专找气受的

谁是真正老板（下）

人。他们常常以挨老板的骂为荣，似乎老板对他发的火越大越多，他越高兴，似乎他天生是专为老板出气的。其实，老板和他最清楚，一时受气，是为了受气之后的长久。

一些老板发火，属于自觉援“无意识”，另一些老板发火，是为了立威。这些老板在他的小小王国内，不允许属下有尊严、有影响、有成绩，因为他认为这些都是他的私有财产，岂能让他人，特别是属下分享？！因此，这些老板把属下的人格“火”烧为“臭狗屎”，把属下的知识“火”烧为“蠢猪”，把属下的才能“火”烧为“混蛋”……只留下老板一人，无所不能，无所不会了。就连属下一点小小的特长和爱好，老板也觉得难以容忍。比如有一属下字比老板写得好，公司里的人常找他代笔，老板必斥之为“狗爬字”而后快；有一属下个头比老板高出许多，老板在众人面前常骂道：“他长戳天的个子，有什么用？”有一属下舞跳得好，老板偏不让他参加舞会，说那位属下“有流氓行为”！

纵观老板们的种种骂态，值得你回味的是，老板在未成为老板以前，都不爱发火。这是为什么呢？

读错字的开创精神

这是一个十分庄重的场合，既有公司的全体员工、又有邀请来的地方名流、政府官员、公司的老板、新闻记者、大学教授，大家都坐在这里听老板讲话。老板那醋溜普通话中，不时夹杂一些山村的粗话俗语，公司的员工由于天天听、月月听、听多了，也就无多大反应，而来客则不同，不

时从前排传出很大的笑声。突然，一个再常见不过的常见字，从老板的大嗓门中错读出来时，员工们照旧保持沉默，他们从老板嘴里听到的错字多了，再加一个或十个，都无所谓，来客们却议论开了，有的在交头接耳，有的在摇头窃笑……老板并不知道他读了错字，但看见和听到了台下的“骚乱”，他放大了嗓门想压住其它声音……

按说，老板读错字，并不是什么大不了的事。中国汉字那么多，谁敢保证不读错或写错字呢？

问题的奇妙在于，为这个错字而开的讨论会，耐人寻味。这是一个比那天规模小多了的会议，老板面前坐着老板的属下——科处级负责人和来客中的头面人物。老板已经知道自己那天读了错字，今天明为讨论他讲话的精神，实为找个台阶，圆一下面子。

老板的心思，“左膀右臂”最清楚了。

这是“左膀”，左为上，左丞相在有的朝代比右丞相高半品，老板的“左膀”也比“右臂”受宠，每一回发言，都是“左膀”开头。“左膀”一张嘴，老板的眉间就露出了笑。“左膀”的话，等于给大家的发言定调子，而这个调子，百分之九十九会定到老板的心上。

这次，“左膀”照旧一开口就妙语连珠，你听：老板一贯富有创新精神，他敢想、敢于、也敢说。别人读了几千年的老调，经他一读，立即就赋予新的寓意。这不是常人所说的什么错，而是一种创新，推陈出新。老板不仅是新产品的研制者，也是古汉字的改革者。他能让古老的汉字焕发出新的魅力，其功不可没。谁说汉字就不能有新的读法和写法？难道现代人还要永远听命于仓颉那老头吗？他让读什么就读

谁是真正老板（下）

什么，他让怎么写我们就该怎么写吗？！自古那些有作为的人物，哪个没有造字呢？“皇帝”这个名词不是秦嬴政发明的吗？

“罍”字不是武则天女皇创造的吗？

“右臂”“不能让“左膀”把好听的都说了，自己空留下“没水平”“的破烂去拣。他始终保持着高雅的学者风度，发言也讲究文采：“其实，一字多音，一字多义，乃汉语的一大突出特点……”

“右臂”一面使劲拍老板马屁，一面使出浑身解数与“左膀”争宠，让人觉得既可笑又悲哀。

老板的影子也是老板

老板总高居员工之上，高居平凡之上，高居是与非之上，连影子也焕发着神圣的光彩。尽管人人都有影子，老板的影子却与人不一样，很值得特别透视，一般可分为近影和远影两类。近影指老板的身边工作人员，像秘书、司机、厨师、保镖等都是。他们随时随地传达着老板的意见，同时，也为老板提供相关的信息。长此以往的潜移默化，老板的言行也程度不同地体现在他们身上。约定俗成，人们也把他们当做老板的影子。

这是南方某地一个乱哄哄的会场。会还未开始，里边的人早乱成了一团，你说这，他说那，分不清是谁的声音在吵，就像水快烧开时一样响。突然，通向主席台的那扇门开了，吵闹声戛然而止，当所有的眼睛看清那进来的不是老板，而是老板秘书时，吵闹声又响起来了，但明显地小多了。秘书来了，老板也就快来了。这是惯例。老板不在时，即使吵塌楼顶也无人管，老板一来，发现谁吵，谁就立即倒

霉，轻的扣工资，重者炒鱿鱼，谁愿当此出头鸟呢？门又开了，进来的虽不是老板，却是老板的贴身保镖。老板还没有进来，老板的笔记本和茶杯已经由保镖放在主席台正中了，这等于告诉大家老板就要进来了。那么普通的不能再普通的玻璃茶杯和并不起眼的笔记本，竟镇住了会场的吵闹声，近千张嘴立即被封住了，近千双眼盯着这两件老板专用的物品鸦雀无声……老板未来，老板的影子已经来了。

老板的影子也是老板！

老板到哪里，影子就到哪里；

老板有多大，影子也有多大；

老板在，影子也在；

老板不在，影子还在……

要找老板，得先找老板影子。影子找到了，老板也就找到了；影子找不到，老板也就难找到。影子紧连着老板，也保护着老板。

要想让老板办事，得先让影子办事。影子不办事，“一夫把关，万夫莫敌”，连老板面都见不着，还谈什么办事？影子最熟悉老板的喜怒哀乐，什么时候“请示”老板会高兴，什么内容“上书”老板会发火，什么消息老板听了会难忘，都十分清楚。找老板办事，若不过影子这一关，那后果就可想而知了。

老板的近影，贵在近。上班就在老板眼前，随时听候老板的召唤，下班仍要安排老板的吃喝拉撒睡，几乎与老板形

谁是真正老板（下）

影不离。坐同一辆车，吃同一桌饭，甚至睡同一间屋，可以说，亲密无间了。老板想什么，要什么，爱什么，影子们最清楚了。就连老板身上哪儿有胎记，脚上有脚气，睡觉爱打呼噜，说胡话呼叫谁的名字，影子们都了如指掌。

近有近的好处。朝夕相处，近在眼前，自然会产生亲切感。由亲近，很容易变为亲切，由亲切，很可能发展为亲爱。近的另一面为宠，影子主动邀宠和老板有意恩宠都一样，是由亲近发展到了宠幸的“深度”。

近有近的坏处。近了，老板的一切秘密都看在眼里，记在心里。老板在影子面前；赤条条无遮掩，失去了神秘感。影子看清了老板，影子也就危险了。因为老板不愿人知道他的隐秘，太近的影子，使老板难以保持应有的魅力。

换影子，是老板们常用手法之一。他们选择的时机，大约在亲近和亲切之间。只允许影子亲近，不让影子贴身。否则，影子的使命也就到头了。

影子的最大危险来自于老板。老板随时可以更换影子，随时可以使影子不成为影子，随时可以发现并雇用新的影子……老板的近影虽然多变，但从职责上可以一目了然。

老板的远影，比近影更分散，更不确定。比如与老板一起出一次差回来，那就变成了老板的临时影子了，口不离“老板说”，眼里只盯着老板，仿佛自己已变成老板了；陪老板就餐，和老板跳舞，酒足饭饱、心旷神怡之际，也就做了一会儿老板的影子；被老板召见，受老板重用，也是老板影子的放大……远影的妙处在变。今天老板让这个当一回影子，明天老板又让那个做一次影子，谁也难以真正亲近。老板既可以“分而治之”，挑动“争当影子”争斗。谁有“忠

心”，就给谁恩宠，这样“广种多收”，就能大面积地培养对老板的‘：感情”。变影，按变旧不变新、变近不变远的规律变化。变化的主动权，只掌握在老板手中，影子们只有：‘受宠”的分儿……影子的权力，看起来不大，但能量却不小。

由于亲近老板，就可以影响老板的言行。影子在餐桌上关于张三的一句玩笑，有可能砸了张三的饭碗；影子在舞厅中，对李四的一点不满，也许会把李四发配于千里之外；更有那枕边风的香柔，往往会使王五一夜连升三级。影子的神奇，使老板的属下们人人自危，见影子犹如见老板一样，诚惶诚恐，对影子像对老板一样，胆战心惊。不然的话，影子随时会‘‘点炮”或“塞板子”，使你防不胜防。本来，自己身正不怕影子斜，走得端行得正，有什么惧怕呢？问题是影子在向老板‘‘进言”时，往往加入了自己的感情色彩，以达到自己的某种目的。老板也是被利用的“喉舌”和“工具”。影子如此行径，与真实就越来越远了。

影子能部分或全部代老板办事，这是影子威严的主要原因。老板授权影子的事，如何办，全由影子的“才智”决定。在这件事上，影子就可以拍板，当一回老板；老板未授权的事，影子也有不少权。因为老板日理万机，不可能具体去办每一件事，但每一件事都必须经老板点头同意才能办。这有关办事的指令和要求，不是由影子去传达、监督，就是让影子贯彻落实的。其中，影子实际上掌握着实际操作权，相关的人和事，谁敢小看影子呢？

影子还能假老板之名，行谋私之实。老板财大、名大、影子也大。一般影子靠老板养活着，如果反过来，影子会瓜

谁是真正老板（下）

分相当部分老板的名和财。因此，老板时时防着影子，影子时时也防着老板。那种不远不近、不即不离、不热不冷的理想关系，很难真正形成，即使一时形成了，也难长期维持。最常见的是，影子与老板双方处于“冷战”状态，谁也离不开谁，谁也不主动去亲近谁……这真像古代的“君臣一日百战”，明不争暗在斗。

“老板让你把这件事做一下”、“老板让你去开会”、“老板让你把这份材料写一下”……这类代老板传达命令的影子，更确切地说，连远影也够不上的预备影子，其实是老板选中的一根箭。老板不通过正常的程序安排工作，特意选一预备影子“传令”，而这个影子只是个科员，老板让他传令给科长，也就是他的上司，目的在于一箭双雕。先射中科长，让部下给上司“传令”，“安排工作”，显然是说科长不称职，老板已不信任，又不说明原因，让科长去独自反省。然后，箭又射科员，也就是影子，让他产生联想，让你去指挥科长，那不是处长，就是副处长，至少很快会取科长而代之。如此破格重用和提拔，足见老板的宠信，赶快拿出忠诚，或老板想要或想用的什么感恩，不然的话，那就休怪老板给你敬酒不吃吃罚酒了。老板玩影子，影子也玩老板。那影子代老板或影子说的话、签的字、约的人，老板也只好默认。

如果你看见一位老板，前呼后拥着一帮人，那些人有的拿着手机在打电话，有的背着相机准备照相，有的提着背包，有的抱着什么材料，有的攥着警棍……不用问，那都是老板的影子。

你千万别小看影子，他们的一张纸、一个电话的价值和

作用，很可能超出你的想像，你想找老板，首先得找他们。不过，老板对影子也不能过分“宠爱”，否则，影子就会摇身一变成为事实上的二老板，甚至还会取老板而代之，把虚幻的老板变为实实在在的真老板。

谢老板就是被自己的影子所“打倒”的。与很多老板一样，谢老板习惯绕过公司的副总、真正的二老板，让秘书做联络直接去指挥所有的科室。这样，数位副总实际上成了“光杆司令”，既定的管理程序被打乱后，副总原应负的责任转移到了老板身上。但老板的直接指挥并未形成制度，而只是一种随心所欲的“过问”。如此，副总丧失了管理的权威，形同虚设。工作积极性也受到了挫伤。科室呢？由原来的单线领导变成丁多层领导，副总干脆“管不了，不管了”，老板自己又无暇顾及，这样一来，科室就会一时变为“无主管科室”。在公司内部，造成管理混乱、效益低下、人心浮动的同时，却为老板影子创造了乘虚而入“指挥一切，调动一切”的机会。

本来老板的影子长期有代老板传达指令的特权，就容易凌驾于各科室、甚至副总之上。若碰上或“策划”出抓权的机遇，那影子还不借势“重塑真身”吗？

就说谢老板的影子，原本只是一个“工作人员”，真真正正的“无职无权”，但将谢老板的习惯利用起来后，就由“虚”变“实”，成了一人之下，众人之上的“二老板”了。

由于“无主管科室”尚有很多日常工作要做，常要上司拍板，而主管的副总因为老板的“插手”自感“拍了等于白拍”，而不“拍板”了，老板或忙于其它或不想再“过

谁是真正老板（下）

问”，工作不等人，怎么办呢？这些“无主管科室”只好按惯例找老板影子“谈工作”。

在这里，“谈工作”只是要求向老板转告、传达或请示，并未将影子当成老板。而有权欲的影子，往往将自己自觉地想像为老板本人，或老板的化身。完全忘记了自己在这里充当的角色，实际上只相当于一部电话、一台传真机、一个电子邮件，并无任何权力成分。如此“角色置换”，若不及时验明正身的话，久而久之，那影子常挂在嘴边的“老板说”就变成了“我说”，“老板让做”就变成了“我让做”。经过精心“策划”之后，一场或数次“突发事件”或“偶然事故”之后，那真正的老板就要改名换姓了。对此类影子，老板怎能不保持应有的警惕呢？

对影子而言，影子就是影子，若想有“实缺”，谋“实惠”，最好靠自己的努力当老板。如果仅仅因为一时成了“老板身边的人”，就目空一切，傲视众人，甚至想取老板而代之，那这样的机遇不是没有，成功率就难说了。回看古今多少大大小小老板身边的影子，真正取老板而代之者有几人？

当然，也有个别“会来事的”影子能出绝招而成为老板。这便是古今通用的认干爸。

纵观那些腰缠万贯的老板，除了亲生的儿女以外，还认了数个或数十个干儿子、干女儿。

他们有的是老板主动认的，有的是自己找老板认的。与过去达官贵人、地主老财认干儿子、干女儿为庇荫一样。时下，一些民营企业老板的干儿子、干女儿也是为了做老板的影子。

贺先生来公司一年多了，还在“干事”，与他来时预计的大展宏图尚差许多，他苦思冥想，便选择了认干爸。经过一番对老板生活习性的观察，贺先生发现老板乃色中饿狼，他立即设置圈套把几个美女推入老板怀中，甚至把自己的妻妹也推荐为老板的“贴身秘书”。于是，过去对贺先生从不正眼相看的老板，现在，见了贺先生总笑眯眯的，还不时亲密地拍拍贺先生的肩膀说“你真会办事”，贺先生便不失时机地跪拜求认干爸，老板自然不会拒绝了。尽管贺先生的年龄还比老板大一岁，但这并不会影响他们成为名义上的父子。

从此以后，贺先生便“阔起来了”，在公司上下成了公认的“少爷”、“二老板”，老板对此采取默认的态度，贺先生便以此为荣了。很快，贺先生也有了一具“助理”的官衔，再加上“少爷”，贺先生实实在在成了老板的影子了。于是，他的才能便有了用武之地了。他一方面忙着为干爸选美，购“伟哥”，一方面把干爸公司的钱往自己的腰包里装。等到他于爸不认这个“不孝之子”时，公司的大部分财产已改姓贺了。彭小姐乃一桑拿女，一次，为韦老板服务有独到之处，便被韦老板认了干女儿。从此，不再为大众提供服务了，专为韦老板“做活儿”。她正当芳龄，嘴巴又甜，左一声“干爸”，右一声“干爸”，直叫得年龄足以当她爷爷的韦老板骨头都酥了。兴奋之余，韦老板把小金库的密码告诉了“心肝宝贝”。原以为如此孝顺的干女儿，可以为自己养老送终。谁知，此后干女儿便不知去向了。韦老板望着已空空的小金库，暗自伤心不已……被影子所害，韦老板有泪只往肚里咽。能怪谁呢？

老板为何要玩“大压小”的游戏

老板深谙官员的心理，玩“大压小”的儿童游戏往往会赢！大官是老板的“朋友”、“熟人”、“哥儿们弟兄”，那小官怎能不敬畏？在中国人的传统心态里，“朋友”和“哥儿们”之类的关系，往往无话不说，无事不应，岂可轻视？万一他们在酒席上，或在包间里，抒情抒到了自己，那一句美言和一句恶语的作用，可就大不一样了。小官常常这样想，也不得不“看得起大老板了”。

小官想升大官，苦无门路。而眼前老板既有经济实力，又有通天的“内线”，何不为我所用呢？明知这是老板扔来的一个馅饼，引自己上钩，也欣然从命，甘做老板的“自己人”，而奔忙自己的仕途。

另一方面，官员明白，老板“以大压小”，压的是自己，要的是给他的脚下垫块砖，以便形象更高大些。老板的意思还有一层，就是让官员清楚，连你的上级，上级的上级，都如此抬举我，重视我，你还有什么“不满”呢？

袖手旁观吗？如果老板真的出了什么事儿，那还不牵连一大片，等于用事实证明，官员们“失察”和“未划清界限”吗？

求得比当地官员高一级的“荣誉”，老板不只为了满足心理需要，更重要的是为了实用。那些能办而不办的事，那些想办而难办的事，若假上级领导之名，就极易办成。即使不合理不合法，当地官员碍于上级之面，也就睁一只眼，闭

一只眼，容忍“保护”着。同时，那本来看似无多大意思的“荣誉称号”，若给老板，就变成了保护伞，闪耀着某种神圣的光彩。老板玩官压官的游戏，“大压小”，最终都压到了老百姓身上。

把老百姓对官的敬畏，部分转移到自己身上，老板建立着老百姓对他的敬畏。这种敬畏，是对权力敬畏和对金钱敬畏的混合。从心理上征服老百姓，老板就一一从他们衣兜里掏钱，他们还感到满足和快乐，这正是某些老板成功的奥秘所在。

忠告老板

大凡成功者无不以难以抵御的人格魅力产生影响，作为老板，不仅要以非凡的管理和经营才能服众，也要以高尚的品格感染心灵。除此，若玩弄权谋，嫉贤妒能，还会赢得人心吗？