

各方看法 | Gefang Kanfa

侃谈人情规则与商业逻辑



龚方雄(摩根大通亚洲区董事总经理):

商道和人情关系有其内在的联系,但是商道或者资本市场仅靠人情关系肯定是不行的。



梁伯强(中山圣雅伦日用品公司董事长):

如何处理人情关系?对于一个企业,在它不同的成长阶段有不同的对应方法,而且人情对应的层面也不一定是一致的。



吴晓波(知名财经作家):

通过人情去获得各种利益,把人情当作一种潜规则,这其实是一种伪人情。这就涉及到法律问题。比如一个企业家和政府官员套近乎,交朋友,我觉得也不是不可以。这里会不会涉及到行贿受贿,就是法律问题。



向宏(光彩集团董事长):

人情已经困扰中国商人不能完全按商业逻辑来做事。唯一的办法就是迎合一部分人,把当前需要当成重点,其他人就得罪了。顾得过来就顾,顾不过来就不顾,只能如此。



徐少春(金蝶软件董事长):

在政商关系上,作为一个企业,要促进利益相关方共同发展,政府也是利益相关方。作为企业家,要为政府献计献策,并为其提供解决方案。



马明哲(中国平安董事长):

对于中国企业来说,要处理好情、理、法的关系非常困难,需要克服种种观念和习惯上的桎梏。现代企业要讲情理法,但要明确判断孰先孰后,坚持法第一、理第二、情第三。

商界大腕 | Shangjie Dawan



刘福龙 新辽商的“绅士风度”



版面导读 | Banmian Daodu

02 老板过年 回避抑或迎合传承 湘商文化「新五条」

03 御方会馆 小圈子的派对

A1 商人取异地经 携资壮故乡威 A2 凝聚力量 挖掘泉商潜能

A3 商会入滇 投资潮中风生水起 A4 至美爱心铸品牌

李楠

人情已经成为中国社会最大的潜规则。处处讲人情的社会现实,演变为谁的朋友多,谁的权力大,谁就能得到好处。中国式人情,有其自身的发展脉络。在商业上,这种逻辑的体现更为明显。人情已经构成了自己的一套潜规则体系。

潜规则之一: 人情也能成为企业“原动力”



人情如同围城,困着当代中国人,让人又爱又恨又离不开。于是,商业围着人情转,苦心孤诣与人情周旋,便成为很多中国商人最大的无奈。

在陈志翰看来,中国商人首先是人情的受害者。很多商人的商业起点,往往正是一段人情关系。尤其是对于一个新兴市场,一段人情关系,甚至足以成就一个行业。15年前,陈志翰正是依靠一个在房地产公司做副总的朋友的关系,白手起家成立起自己的物业管理公司,一举拿下了该房地产开发公司新建的一个楼盘的物业管理项目。在随后的发展过程中,又相继从该开发商处拿到了几个项目。

无论再怎样强化管理、提升服务、打造品牌,陈志翰始终无法否认的是,当初那一段关系,是自己创业的起点。如果不是因为朋友卖了个人情,对方怎么可能将项目交给一个刚刚初创,甚至没有任何成功案例的公司?

潜规则之二: 做生意就是做关系

对于企业,人情不仅在起步阶段发

挥着巨大的作用,人情的影响也贯穿于企业发展的始终。

随着企业规模的扩大,陈志翰日益感觉到,企业对于人情的依赖并没有随着企业的发展和行业的发展而减弱,而是日益加深。中国式人情的另一个特点便是,它具有强烈的依赖性,用得越多,依赖越重,直到你彻底养成“有事找熟人”的习惯。

这种中国式的人情交易,其实并没有规则可循。人情发挥作用的规则是:人情是在无数次的“亏欠”与“偿还”中不断加深和延续。一项规则是:人情是越欠越深的,当有了第一次人情往来,下一次便会变得“熟门熟路”。

中国式人情的又一条规则是:人情关系呈网络化、放射状发展,一段关系可以带来更多的关系网。

合理地利用人情。在陈志翰看来,人情的作用并非是放弃自身的修炼和发展,而是在条件相当,或者至少相差不多

而要维护好这些关系,仅靠临时的公关远远不够。陈志翰的电脑中有专门的文件夹,用以记录客户和其他“关系”的生日、兴趣爱好、家庭情况甚至汽车品牌以及其他一切他可以收集到的信息。

在中国,建立和维护人情关系,已经成为一门专门的学问:钱是必须的,但光有钱,是远远不够的。

潜规则之四: “还钱”强迫症

人情的另一种成本,在于其负债性。“滴水之恩,必当涌泉相报”。中国传统的“报恩”情结,成为中国式人情另一项沉重的成本。

当“人情”具有了收益与成本之后,便被注入了新的含义:一种囊括了情义、社会地位和利益关系的交易载体。“人情收益-人情成本=人情效果”,中国式人



的情况下,利用人情推动自己成功。

潜规则之三: 为人情买单

当人情成为一种商业化的市场手段,也必然会带来相应的成本。中国式人情的发展逻辑就在这一点上发生了转折。中国式人情潜规则体系中的另一条法则便是:当你享受了人情的便利,也必然会为其付出相应的代价——首先是现实的经济成本。建立关系需要成本,维护关系需要成本。请客送礼都只是“常规”手段。

情潜规则便可以归纳为这样一个简单的公式,其结果的正负,决定了人们对人情的感受。

一个不容回避的现实是,这次的受益者,下次就可能成为人情利益的亏损者,因为在“还本”的基础上,你还得附加给对方一点“甜头”。而绝大部分人,都需要付出远高于收益的人情成本,来实现自己的目的——无论是商业的还是社会的。

这也就造成了人情的成本越来越高——这次你欠他 100 元还 200 元,下次他再还你价值 400 元的人情,你再还他 800 元的人情。当人情贴上了价格标签,就此循环往复、无休无止地螺旋上升下去。

视野 | Shi Ye

“圈子”的能量

李楠

“圈子”是中国人生活的文化,它代表了你的社会地位,它令你的人脉不断延伸,它可以为你带来滚滚财富。正是因为实现了这种对于关系网的有效筛选,“圈子”对商人来说尤为重要。它既是人情作用的产物,也是一个人情聚集的平台。

作为高端企业家的聚会发起机构,欧文沙龙已经存在了十余年的时间。每一次聚会,参会者的身份都会有严格限制:政府官员级别为司级到副部级,参加的企业家则企业净资产要达到3亿元以上,而对于服务性质的行业,则规定必须在行业内拥有较高的知名度。同时,欧文沙龙发起人张玉川还邀请了一些文化、演艺界人士参加,但数量控制比较严格。

除了标榜身份外,“圈子”所承载的另一个重要功能便是,寻找和发现可以利用的人脉资源,并通过活动与之建立起良好的关系。

严格地说,“圈子”是中国式关系网与西方社交形式结合的产物,是一种集体性的建立和维护人情的方式。而由于具有身份对等和利益共通的特性,这一方式往往比单打独斗地找关系更具效率。

然而这种西方的社交形式,也被打上了中国化的人情烙印,那就是要进入一个圈子,当然要付出成本。欧文沙龙每期都会有一个赞助企业,赞助金额3万元。当然,这一“人情投资”会马上得到回报——主办方会给赞助者开点“小灶”,比如根据赞助者的需要安排一些与参会者单独见面的机会。

在国内,类似的圈子形式有各种等级的论坛、俱乐部、商会、行业协会等,要想进入相关的圈子,除了不菲的会费,还需要企业具备相应的资产规模。

相比这些高级别或是专业化、地域化、行业化的圈子,EMBA 以及各种培训,也正因为进入“圈子”的一种新的途径。有企业家对记者坦言,读 EMBA,主要看重的就是能通过这个平台认识更多有用的人。

于是,有人看上了这个商机,一些 EMBA 班,厅级以上官员去读不用交学费,为的就是利用这种“拉关系”的心态,赚取更多人的“学费”。一个愿打一个愿挨,至于学些什么,显然不是人们考虑的首要内容。

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
第 036 期 总第 6808 期
2011 年 2 月 13 日 星期日
辛卯年 正月十一

「一个阶层」的「声音」

经理日报

Results of the first National Regional Chamber of Commerce in Sichuan propaganda show

四川首届全国地区商会成果宣传展

四川省招商引资局、四川省工商业联合会倾力支持
大商言道宣传活动办公室承办
四川天晟商业经营管理有限公司协办

地点:成都文殊坊(成果展)、成都会馆(论坛)
时间:2011 年 4 月

活动垂询电话:028-68230680 68230698 13980577794 13688410718

办公地址:成都市二环路西二段 121 号 邮政编码:610072 文图传真:028-68230698 咨询邮箱:dsydxlhd@163.com