

李善友：人生成功的两个层面



酷6网创始人 李善友

人的成功,其实要分成外成功和内成功两个层面。对外的成功,指的是你的事业、钱、名声等等。但是人越来越成熟的时候,你会发现还有对内的成功:你是不是过得很幸福,是不是过得很快乐,是不是过得很自由。

“作为一个在黑土地出生的农家少年,从南开数学到HR,再到总编辑,继而创业,现今又迈入我视为终身事业的教育领域,梦想一次又一次幸运地照进我平凡的现实。”从博士伦、摩托罗拉、搜狐、酷6到盛大,李善友有着管理培训经验,曾被誉为“京城十大培训师之一”。

如今,李善友从一个创业者转行商业教育,加入中欧国际工商学院,被聘为创业学兼职教授,创建并担任中欧创业与投资中心主任。他亦坦承,这次转行“就像2001年我从HR转行做总编辑一样,一个白痴进入全新的领域,很难很难。”比如用英文授课。然而,在他看来,是生命的再次绽放,“这种百尺竿头必须前进的感觉,很刺激,很新鲜。”

以下为李善友的经典语录部分整理:

1、人生最后一个箴言:No One is Coming,没有人会来帮助你。如此冷酷却真实。这个世界上只有你自己才能帮助你自己,你必须为自己的生活负责。别人,甚至包括你的父母,都不能也不会来真正地帮助你,他们最多帮你创造条件而已。

2、优势不是对弱点的否定,改掉弱点并不意味着我的优势就提升了,重要的是去欣赏我的优点;快乐不是对痛苦的否定,摆脱正在经历的痛苦并不意味着我就变得快乐了,重要的是去关注让我快乐的方面;积极情绪不是对消极情绪的否定,即使去除了消极情绪,我也不一定变得积极,重要的是去弘扬我的积极情绪。

3、科技越来越进步,物质越来越发达,但我们却没有变得越来越幸福。有研究表明,全

世界抑郁症比例越来越高,今天的抑郁症病例比1960年高出10倍。有人调查了全美国13500个大学生,其中45%在过去一年经历过无法正常生活的抑郁。哈佛比例甚至略高,47%学生经历过抑郁,无法出门,痛苦地度日。

4、我们通常认为,经历越多经验越多。实际上,真正的学习,来自于经历之后的反思和复盘。每经历一件事儿,无论是好事还是坏事,一个人找个地方,花点时间,安静地呆一会儿,想一想什么是重要的,什么是可以放弃的,什么是对的,什么是错的。要学会享受安静,而不要沉陷于繁忙。

5、只有两种人是永远快乐的:精神病人和死人。正常人都体验到各种情绪,包括愤怒、嫉妒、悲伤等。不是因为负面情绪,而是由于对负面情绪的压抑,导致了严重的抑郁问题。与其一个人沉浸在痛苦之中并对外强装笑颜,不如去跟你的家人或好朋友讲出来。越撑着,痛苦越深,伤害越大,伤己也伤人。

6、“有胸怀去接受不能改变的事物,有勇气去改变可以改变的东西,有智慧去认知这两者的不同。”幸运的是,这样的智慧,是可以通过学习得到的。

7、人心很奇怪:一个坏人,偶然做了一件好事,人们就觉得这个人其实也不错,很率真,仿佛忘掉了他做过的诸多坏事;一个好人,偶然做了一件坏事,人们顿时会指责他是伪君子,却忘掉了他曾做过的那么多好事。跟敌人之前的矛盾,往往能化干戈为玉帛,容易化解;跟家人亲人朋友的矛盾,却终生不化,怨恨不已。

【延伸阅读】

李善友：中国20年出不了乔布斯

李善友说,我们从文化里边,从基因里,从教育里就没有创新的这个意识。我去过斯坦福,斯坦福来招生的时候,决定最终结果的要素里,一定是你的成绩占三分之一,你的文章占三分之一,最后你一定要写你过去有没有什么与众不同的,卓尔不群的一个地方。

中国无论是教育上,整个的氛围上来讲,没有人鼓励创新,没有人鼓励卓尔不群的东西,我觉得我们20年也出不了乔布斯。

(以上内容摘自李善友个人微博)

企业家不应当滥用代言

□ 佟天佑

如果说企业家能够代表一家企业从创办到发展,直至成为行业的佼佼者,以至跨越行业市场为广大消费者所熟虑,而且谈到这家企业自然就会和创办者联系起来,比如,谈到万科自然就会联系到王石,谈到新希望会想到刘永好、谈到张瑞敏、柳传志也就想到海尔、联想……换言之,企业家成为这家企业的代名词。

当企业家不仅仅是代言本企业,而是兴致勃勃地跨行业(姑且金钱不是最重要的,前提是他们早已不差钱),如纯属是人情难却,友情客串一下,又或者个人喜欢换个角色感受一下,这也无妨,但要是如法炮制,以此作为身份、名气或是出风头直至一发而可收而受乐其中话,客观上已超出作为一个企业家的品格和定位。试想,这时候的企业家真的与明星没有什么区别了。

许多企业要让品牌迅速打开知名度,都会不惜花重金利用明星的知名度提高新产品在

受众中的认知率。让明星代言不仅提升新品牌名气,而且会把明星在受众中的印象嫁接给产品,把良好的形象延续到产品中去。消费者由于明星的介入,对明星的爱慕转移到产品中去,进而购买,并对产品和企业产生好感。

但换个思考点:明星≠企业家。明星的微笑可以吸引人们的眼球,而企业家的形象和一言半语或者可以代表一种产品,因为企业家也是一名消费者,但是能够代表别人的企业吗?当大众从各种媒体知晓某企业家代言某企业时,其反映会是怎样的呢?

若产品与这代言的企业家之间没有什么密切关联性,那么在受众中是建立不起紧密性,尽管信源的可靠性再高也不会有太多的效果。因为,名气大并不等于有效的传播。或许只会令大众一句话:呵呵,某企业家是否改行了?又或者更为尖锐的:怎样……他也不务正业了,是差钱和最终也挣快钱了!试问:他们不是在廉价自己吗?说不准真是虚荣或是钱的引诱了。

责编:王萍 编辑:王长才
版式:张彤 校对:阳 红
2012年2月27日 星期一

ZHIYEJINGLIREN

职业经理人

创新 文化 国际 培育

企业家领导力创新的典范



海尔团体董事局主席 张瑞敏



联想控股团体董事长 柳传志

任感。”

了解海尔的人常常认为:只要张瑞敏在海尔,海尔就尽可放心。可张瑞敏却说:“并非如此。我在海尔与海尔一定健康发展不能简单画等号。你可能把企业做上去,你又可能把它做垮,成也萧何,败也萧何,这类事例不单中国,在世界上也举不胜举。一着不慎,企业便可能垮在自己手上。”也就是这个缘由,他只能让自己永久不停地跋涉着。

任正非:文化制胜领导力

任正非行武出身,却有着一般人难以匹敌的宣教领导力。他的宣教既不像枯燥乏味的思想教育,也不像循序渐进的课堂教学,而是在朴实无华中闪烁着智慧、生动和乐趣。而且,他的宣教并非漫无目的的“才艺展现”,而是有针对性地对自己的战略思路进行解释,对公司中存在的问题进行适度的改正。

如果我们把华为比作一列高速行驶的列车,那《华为基本法》便可以够视为任正非为这趟列车精心铺设的轨道。通过这个轨道,任正非奇妙地将一己之谋、一己之力,转化成了全公司8万多名员工共同奋斗的方向和目标。

华为的发展速度很快,但任正非不希望是低效率的外延式的扩大,而是希望“人员的增长要低于产值和利润的增长”,希望是通过内部挖潜、提高效率来实现效益的增长,同时又“不能让雷锋吃亏”。那怎样办呢?“减人、增效、涨工资”三个精炼的词汇,就说明了任正非想要寻求的一切。在前所未遇的困难眼



华为团体总裁 任正非



TCL 集团董事长 李东生

前,在重大变革推动的关键环节,人们总是习惯性地表现出畏惧、回避乃至是抵制。每当遇到这类情况,任正非总会在恰当的时机“跳”将出来,用生动的语言向大家解释,以美好的前景给大家打气。“烧不死的鸟是凤凰”便是一例,它被用来肯定一位在“内部集体大辞职”后被“发配”到山东,然后又委屈求全,积极开辟并终究创造了光辉事迹的市场部经理的感人事迹。多年来,任正非所提出的口号常常都很实在,因此常有人说“灰色的”。但是,华为的员工们都觉得很亲切、很现实,因而就随着做了起来。这些宣教的效果经过一段时间的积累、沉淀与叠加,就在潜移默化当中影响了员工的精神面貌,确保了华为的健康发展,并逐渐构成了华为的企业文化,而这正是任正非所想要的。

柳传志:接班人培养领导力

柳传志先生再一次将联想团体的担子全部交给了杨元庆,这位老帅在两年前老骥伏枥,重掌联想大旗,而现在柳传志将事迹各项指标一路看好的情况下选择了“隐退”,柳传志在接班人的培养方面可谓煞费了一番苦心。从将联想一拆为二,分别交给杨元庆和郭为以后,柳传志又陆续物色到了联想投资总裁朱立南、融科智地总裁陈国栋、弘毅投资总裁赵令欢等年轻人来各自负责一块相对独立的业务,五大少帅各显其能,依然构成了联想系强大的接班人体系。

在企业接班人培养方面,柳传志谋

划深远,目前,联想团体董事局主席杨元庆、神州数码总裁郭为、联想投资总裁朱立南、融科智地总裁陈国栋、弘毅投资总裁赵令欢,五大少帅均遭到柳传志的重视。之前媒体所称杨元庆作为接班人,实际上只是在联想团体如此,究竟谁会成为全部联想系的“大家长”,虽然外界猜想频频,但柳传志对此还是保持缄默。不过,柳传志承认,他确实一直在思考“联想大家庭”的接班问题,但还需要一段时间考虑。至于接班人的选择标准,他认为应当是德才兼备,但在“德”方面应当有更高的要求,心胸要宽。柳传志对德的理解是把企业利益放在第一位,而且最重要的是“接班人要

李东生:国际化战略领导力

李东生很喜欢“鹰的重生”这个故事,在那篇同题的文章中,他写道:“作为世界上寿命最长的鸟类,鹰一生的年龄可达70岁,但要活那么长,它在40岁时必须做出困难却重要的决定,就是用150天左右的时间经历一场痛苦的演变,打脱自己的喙,拔掉老化的趾甲,当新的趾甲长出来后,再用新的趾甲把身上的羽毛一根一根拔掉。当新的羽毛长出,鹰重新开始飞翔,重新再度度过30年的岁月……我已痛下决心要通太重新推动企业文化变革创新来真正改变内部一切阻碍企业发展的行动和现象……在企业的生命周期中,有时候我们必须做出困难的决定,开始一个更新的进程。我们必须把旧的、不良的习惯和传统完全抛弃,可能要放弃一些过往支持我们成功而今天已成为我们前进障碍的东西,使我们可以重新飞翔。这次演变是痛苦的,对企业,对全部员工,对我本人都一样。但为了企业的生存,为了实现我们发展目标,我们必须要经历这场历练!像鹰的演变一样,重开启我们企业新的生命周期。”

李东生说,“中国市场其实很早就与全球同步,很多产业的竞争已比海外市场还要惨烈,利润比海外低很多,生存压力也相应扼杀了我们产业的创新能力。而要和国际一流的企业在同一个市场比拼,就要求中国企业具有很强的能力和更广阔的视野,而这个能力和视野在国内市场没法得到。”

(整理文)

郭台铭:郭三条和白报纸架

竞争的环境,是最重要的,郭台铭再一次强调。也难怪鸿海一直定位自己不是能报喜的燕子,而是能飞过寒冬的孤雁。

◎用人哲学

像业界曾流传一句话:郭台铭喜欢用没有退路的人。一名鸿海内部员工观察郭台铭用人的一大原则,就是看他有没有卖命的决心。而没有退路的人通常都愿意全力以赴。

给已经吃饱的人一碗饭吃,不但用处不大,而且他也不会感激你,但是给饿肚子的人一碗饭吃,他不但会全力以赴,而且还会感谢你!这也是郭台铭的用人一大法则。

◎鸽子的启示

郭台铭最常讲给儿女的故事就是黄石公园的鸽子。

在美国的那几年,我们每年夏天全家到黄石公园玩,我女儿最喜欢的就是喂鸽子,郭台铭回忆有一年,突然看见



富士康科技集团总裁 郭台铭

禁止喂鸽子的牌子,觉得很奇怪,就问官员为什么不能喂食?管理员告诉他,前一年冬天,一场大雪之后,鸽子全都死了,因为鸽子平时习惯人类的喂食,失去了自己觅食的能力,结果冬天没人喂食,鸽子全都没有办法度过冬天。

竞争的环境,是最重要的,郭台铭再一次强调。也难怪鸿海一直定位自己不是能报喜的燕子,而是能飞过寒冬的孤雁。

◎郭排长

那一次行军的时候不昏倒几个人呀!难道下雨天或大太阳就不出操了吗?郭台铭每次谈起企业的经营要不畏景气严寒,总是引用军官常用的军事术语,都55岁了,却好像又回到了他当年做郭排长的时代:失败的人找理由,成功的人找方法。

◎索命连环 call

对内管理而言,郭台铭展现领导者执行的决心,先是表现在配合度的要求上。郭台铭如果要讨论一件事情,相关人员必须随传随到,一件事情如果找人找不到,就会一直Call到为止。曾待过鸿海的人都叫它索命连环Call,只要是鸿海干部,许多人就曾回到家后,又被Call回公司的经验,没办法,谁教我们是跨国公司?一名干部解释。

鸿海就是以这种军事气氛浓厚的做事方式,以求更有效率迎战变化快速的市场。

◎郭三条和白报纸架

人称郭三条的郭台铭,最爱用三句话拆解观念和行动步骤。在布达使命时,郭台铭常常拿起签字笔,信手就在背后准备好的白报纸上清楚写下自己的想法,和他对产业结构的分析。

这些白报纸是放在木架上,和军队野外教学用的一模一样,郭台铭一页写完就翻到下一页。在土城的办公里有三个白报纸架,供郭台铭边说边写,白纸黑字既清楚,又留下记录。郭台铭对这种方式极为满意,而员工对于交待的任务也更不敢随便乱打折扣。

◎真正的英雄

郭台铭有句名言:真正的英雄,早就死在沙场上,而不是回来拿奖章的人。让很多每年授奖的人听了不是滋味。但鸿海内部的人都很清楚,郭台铭主要的用意是要提醒已有战功、高高在上的主管,不要以物质的收获而满足,人生还有更大的战场,而奋斗还没有结束。

(富敏)