

企业家的作家品质

近几年来，企业家出书热潮一浪高过一浪。

他们的大作接连面市，销路不错，成为出版商们的抢手资源。王石的《道路与梦想》尚未下架，《让灵魂跟上脚步》又再一次领着读者们出发；冯仑的《野蛮生长》墨犹未干，新书《历史现场》又在进行当中；潘石屹的博客《刚刚卖完，他就信誓旦旦地说《我用一生去寻找》；刘汉元更是振臂高呼《能源革命：改变 21 世纪》..仅以《如是说》为书名的企业家出的书，就有《史玉柱如是说》、《柳传志如是说》、《黄光裕如是说》、《段永基如是说》、《马云如是说》等等。

时过境迁 传统出书观念被商业观念颠覆

在中国传统观念里，写文章、出书是一件十分严肃和高雅的事。文以载道，文以立言，文章，经国之伟业，不朽之盛事，这是几千年以来我们对于文章的要求。时过境迁，到了现代，印刷技术的飞速发展和印刷成本的降低，使出书成为轻而易举的事。理论上只要花上一到两万买一个书号，任何人都可能成为“作家”。一般而言，能够出书的企业家，大致是成功的企业家，因为成功，就想为成功企业、为成功者树碑立传。从图

书出版商角度看，他们更需要成功企业家加入出书队伍，因为成功企业家的“明星效应”能够吸引读者，而成功企业家的实力可以保证销量和利润，出版商才会趋之若鹜。

出书热背后，隐藏着品牌和儒商追求企业家出书热的背后，隐藏着品牌塑造和儒商追求。无论是企业家传记还是企业的商业传奇，都深深浸润着企业文化的意识。

小企业做事 中企业做人 大企业做文化

美国学者通过对本国过去 30 年经济增长的研究发现，物化资本和技术对经济增长的贡献仅占三分之一，其余三分之二的贡献归于文化建设。结论是：工业时代的企业家主要关注的是经济利益；信息时代的企业家主要关注的应是文化。新经济下的企业是“合作竞争”，只有人文精神渗透到企业管理，才能增强整体竞争力。很多世界 500 强企业在中国人的脑海中如雷贯耳，平日却不见他们投资多少广告。他们的秘诀就在于很好的运用了公关营销的手段，通过媒体、出版等软手段，不做广告而达到了比做广告更好的效果。在全球竞争白热化的今天，一个企业要生存和发展，不仅需要产品品牌、企业品牌，更要创企业家

作者：林原（华东师范大学文学硕士。资深媒体人，朦胧诗人，上海某报主编。上海心灵花园心理咨询中心特聘心理专家。）

个人品牌，更好地提高企业的知名度、社会声望，展示企业精神、品牌内涵，方能够在参与国际品牌竞争中争取最大优势。

供需互赢 管理类图书大行其道

从读者角度看，目前流行的管理类图书大量引用企业成功案例，而直接披露企业内幕的书则让读者特别是创业者群体觉得更解渴。从企业角度看，一本恰到好处的企业家出版物，往往对扩大企业知名度，提升企业形象，出版刊物增加品牌影响力起到其他宣传手段不可替代的作用。企业和领军人物传记、赢取市场的全新管理理念总结、配合新业务的消费观念推广教育、终端产品销售的赠书等等常能带给企业惊

喜，达到企业意料之外的社会效益和经济效益共赢的效果。在这样的市场供需双方互赢的推动下，于是就造成了这样的奇观：

企业家出书经久不衰，极大地丰富和促进了企业管理类图书市场，成功企业家和他们的商业理念如明星一样耀眼，妇孺皆知。

管理类图书因此大行其道，出尽了图书出版的风头。

鱼龙混杂 企业家出书也可“看样订货”

没功夫写作，没功夫联系出版社也能出“专著”。时下企业家出书也可“看样订货”。

有一家出版公司向作者这样推销自己的业务：“本公司是一家以打造畅销图书为己任的专业图书出版公司，目前在全国均设有分公司。拥有一批资深的图书策划人士和作家，与大陆、港澳台合..100 余家大型出版社有着紧密的合作关系。10 年来，我们为众多名人、企业家提供署名和代理出版服务，出版了大量深受读者欢迎的作品，如《毛泽东思想与企业管理》、《与公司一起成长》、《大赢局》、《服务型企业制胜法则》、《家族型企业制胜法则》、《突破企业发展的..92 个瓶颈》、《正面思维的力量》、

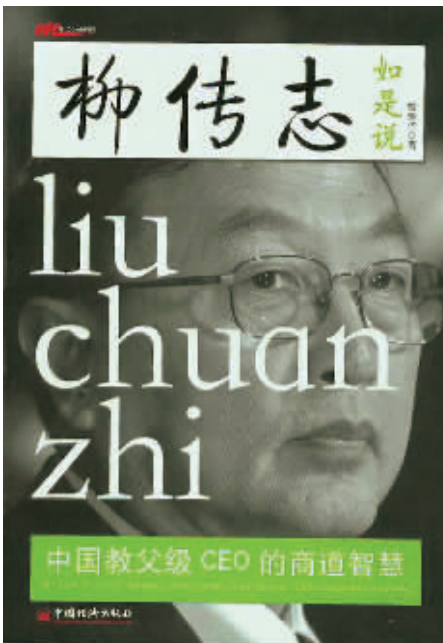
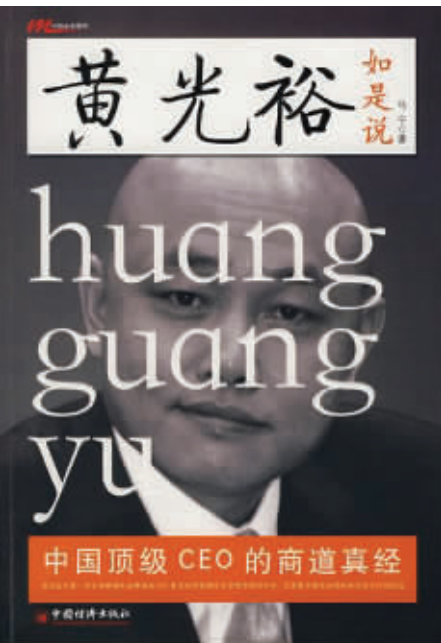
《给大忙人看的 100 条管理法则》、《销售心理定律 360°全解》、《中国经营大师智慧全集》等，有相当的口碑和社会知名度。”

接着罗列了几十种已“写好”的图书供需要者署上“大名”。如此“出书”，实在是欺世盗名，浪费资源，污染视听。

重新审视出版的使命感和责任感

衡量出版物的意义，应以文化为尺度。企业家出书有其合理性和积极意义，但当它成为一种普遍的出版现象时，我们有必要重新审视出版的使命感和责任感。尤其是当企业家打着“成功人士”旗号来写书时，读者应该认识到：企业家并非超人，无须迷信名人头上的光环。

面对众多企业家出书的热潮，读者的选择显得尤为关键。是为了探寻企业家发家致富的道路，还是学习他们成功的模式，或者只是要满足自己对企业家个人生活的好奇心？看适合自己的图书，学习企业家成功的方面，才是智慧的选择。这里，教你一个小诀窍：在选择企业家著作时，宁可选择和小企业家本身创业有密切联系的书籍，不要选择那些空谈商业理念或管理智慧的“专著”，因为后者很可能是“看样订货”的产物。



记者：为什么出书？这部书对您来说有何意义？

李慧森：我的父亲，李锦记集团主席李文达先生在我还很小的时候从朋友那里收获了一幅字幅。其中一句“修身岂为名传世，作事惟思利及人”的思想与家族的处事经商之道非常契合，所以父亲单独将“思利及人”摘出来作为家族企业的核心价值观，也成为了我们家族传承的文化。

40 多年来，我耳濡目染，认真实践，充分感受到“思利及人”的智慧魅力。尤其是现代变化非常大的情形下，这种智慧的核心价值，能够坚定我们的选择。这说明，思利及人的价值观是有效的。我希望更多的人知道，更多的人做到。通过书籍这个形式与大家分享，不仅便于流传，著写的过程也是提炼和提升的过程。

记者：《思利及人的力量》主要在于分享您多年的管理哲学，还是您个人的生活与思想？

李慧森：“思利及人”是我们家族的核心价值观，一直以来深深地影响我为人处事的方方面面，无论对于我的管理思想还是个人生活，都起到决定性作用。《思利及

企业家出书 思利及人的力量

人的力量》系统、通俗、简单地对“思利及人”的思想进行阐述，通过具体的事例，分享了这一思想如何影响企业管理以及生活。

记者：“思利及人”是怎样的一个概念？对您来说又有怎么样的意义？

李慧森：“思利及人”源自中国传统的格言联——“修身岂为名传世，作事惟思利及人”，最早出现在唐代，是从颜真卿的《争座位帖》中集字而成。用一句话描述“思利及人”，就是做事先思考如何有利于我们大家。

在我小时候，父亲就已经言传身教地传递“思利及人”的思想给我们，要求我们做事情要考虑大家的利益。今天它已成为我价值观的核心部分，指导我为人处事，帮助我在每件事情上作出正确的选择。

记者：您在书中提到“作事惟思利及人”这句话与家族的处世经商之道非常契合，主要体现在哪些方面？

李慧森：“思利及人”的三要素是直升

在李慧森的《思利及人的力量》的版权页旁可以看到一行清晰的字：本书版税所得全部捐献给思利及人基金会。这个基金会主要关注公益事业，这与李慧森出书的目的是是一致的，他希望能让更多的人感受到“思利及人”的智慧魅力，但也不局限于将“李锦记”家族的价值观念与做人做事的准则与大众分享，还有企业家之于社会的另一种“力量”。

机思维、换位思考、关注对方的感受，这三要素都在我们家族的处世经商上有很好的体现。

无论是和家人、对朋友、对客户、对合作伙伴还是对社会，在采取措施、作出决定

前，我们都会思考怎样的结果才能有利于大家，并要求自己必须设身处地地从对方的角度来思考，以求寻找到最妥善的解决方案，这样才可避免挫伤对方的自尊，避免因考虑不周造成的损失，以求得问题的圆满解决。

例如，与合作伙伴的关系上，正是由于我们坚持“思利及人”和“共赢”的理念，有不少供应商与我们合作已经历经了三代人，合作关系保持了近百年，我们都倍感荣誉。

记者：在写作的过程中，是否有让您觉得比较困难的部分？

李慧森：“思利及人”的思想从小就影响我，因此在写书的过程中，最重要就是能系统化地对这一思想进行梳理，并以通俗易懂的语言展现给读者，这就是一个难点。

这次我们还增加了插画，把文化的内涵用土话形象地表现出来，这也不容易。因此，我非常感谢我的创作团队，在写

作的过程中作出贡献，与我一起对思利及人的本质解读、实践逻辑、具体阐述、生活应用、人生指导方面都进行了认真的研究和清晰的分享。

记者：您对于书作的销量会有一个预期吗？

李慧森：写这本书更多的是在于与广大读者分享“思利及人”的价值观，希望通过对使命、借力、创新、自律、专心、诚信、学习、平衡和系统这 9 个法则的详细分析，可以给大家一点新的启发，助大家收获成功、美满的人生。所以书的销量不是我们关注的重点。

记者：《思利及人的力量》与《自动波领导模式》相比，您觉得最大的不同之处是什么？您在写作的心境上是否有一些变化？

李慧森：无论是《思利及人的力量》还是《自动波领导模式》，“思利及人”的核心价值观都贯穿其中。相比之下，《自动波领导模式》更侧重阐述管理方面的理念，因此在写作过程中，我们会更侧重在管理这方面，更多地运用我在企业管理中的实际例子来展现可以如何运用自动波领导模式来有效管理企业。