

# 企业管理警惕“完美主义思维”

赵建 国企高管

把事情做得十全十美，大概是所有企业家的愿望。但是，在众多的企业想通过各种复杂的手段实现这种理想时，却很少有人意识到，“完美主义思维”竟然也会在不知不觉中伤企业活力，对完美主义本身的粗疏会让这种理想化状态在现实中扭曲。

有人说：完美主义是上帝的礼物。但如何运用却需要高超的智慧和技巧，能否准确地运用完美主义思维，会带来两种截然不同的结果：要么成为前进的动力，要么成为混淆我们梦想与束缚我们脚步的阻力。而我们对于后者，从来都缺乏必要的心理免疫。

完美的技术、完美的操作、完美的产品，由其带来的质量提高、客户满意、盈利提高、市场扩大更是构成了一幅柏拉图式

的理想仙境。然而，或许企业家们从未意识到，在漫无边际的稀软沼泽上构建惊涛骇浪的梦幻，也可能是噩梦的前奏。

可能不会有人把追求完美与心理疾病联系在一起：某全球食品分公司分部的市场营销总监杰克，做任何事都追求完美，当别人无法按时完成任务时，他总是亲自上阵。如果有人达不到他的标准，他就狠批一通，如果任务完成的先后顺序与他的想法不合，也会使他勃然大怒。而结果，这给公司的经营带来了灾难性的影响，在连续两年不见起色的情况下，他的上司建议他去看心理医生。看来，在管理上外涂的脂粉太浓，反而会破坏原有的美感。

管理大师彼得·杜拉克说：“用人不是为了克服人的弱点，而是为了发挥人的长处。”他还指出，无论哪个组织，用人要求没有缺点，其结果所用之人至多不过是平庸之辈。看来，在完美主义美丽的面纱的后

面，我们仍然要睁大理性的双眼。

那么，为什么美好的愿望与现实南辕北辙？为什么追求完美却成了一厢情愿？从心理学的角度讲，完美主义者在细节与整体、眼前与长远、理性与情感、做事与做人诸方面通常采取二分思维，即“非此既彼”。完美主义者给每件事都设定了极高的标准，凡事都有唯一固定的答案。由于他们完全把注意力放在做事方法的“绝对正确”上，所设定的极高标准远远超出了一般人所能接受的能力，从而造成对员工缺乏足够的信任，操作的灵活性丧失，使员工处在提心吊胆中，扼杀了员工的想象力和创造力。

日本的公司大都倡导完美主义的管理，这的确也是日本产品成功的重要因素，但是由此而导致的副作用却也不容忽视。战略管理大师迈克尔·波特认为：“日本公司用残酷无情和思维单一的努力来取得最

佳生产，会导致竞争趋同。”结果，在经营效率上失去决定性的领导地位后，增长放缓和竞争趋同成为日本企业沉重的包袱。

我们警惕完美主义思维给企业带来的阴影，但是决不是为了拒绝完美，只是我们要解决好——如何将压力转化为动力，避免压力所伤企业活力。

那么，如何让完美主义变得真正完美？著名的通用电器公司倡导“六西格玛”管理。在通用公司看来，世界性的顶级公司在每百万次操作中只能有 3.4 个失误。而这对与一般的企业来说几乎是不可能的，但是“六西格玛”却在通用电器公司结出丰硕的果实。通用原总裁杰克·韦尔奇说：“对于质量行动，你必须以狂热的激情来参与。”因为完美主义的最大缺陷就是理性与激情的疏离，而唤醒员工的完美主义激情要靠强烈的心理对接，打破官僚主义的壁垒，在激发员工热情的过程中，消减对完美

主义的排斥，使员工获得由完美主义带来的乐趣。为了实现这一目标，通用公司把“六个西格玛”标准落实到全球各公司，最终得到员工的认同，使这种文化深深扎下根来，并给通用带来巨大的财富。

但是这种成功的体系并不是所有的企业都可以复制，我们尤其要注意的是不要把完美主义理解的过于简单，因为简单的模仿最终常常导致“看上去很美”。

通常的企业，永远会有一种发自内心的冲动，永远有一种完美主义的呼唤，但是一旦皈依完美，便无法真正实现完美，因为完美常常只能是一种向往，或是一种设计。但是，毫无疑问，对于今天的企业来说，永无止境地接近完美是全球化竞争时代的选择，因为二流的产品和服务将不能生存。然而，我们无论如何也要避免在追求完美中误入歧路，避免完美主义所伤企业活力的遗憾中消解梦幻。

## 官商“合谋”比商家“宰客”更值得担忧

苑广阔 职员

10月6日，央视曝光云南香格里拉旅行社强制收取游客藏民家访费，声称是行政性变相收费，记者拒绝交费被导游强行拉下车。随后，游客到迪庆州旅游局投诉，却遭到执法人员辱骂。对此，迪庆州旅游局回应称，对涉事的旅行社处以 10 万元罚款，涉事导游吊销相应证件，并调离相应执法人员。（10月7日《京华时报》）

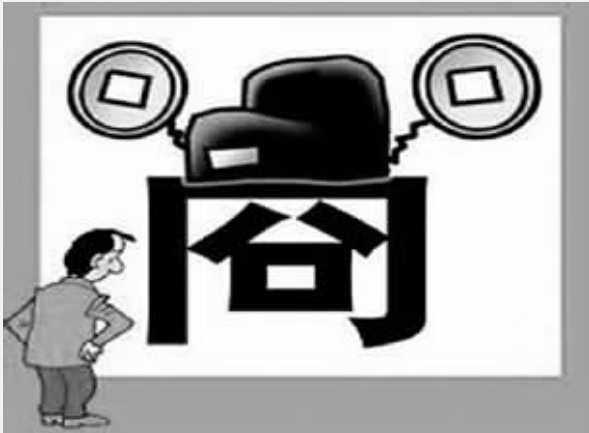
国庆黄金周对旅游从业者和游客来说，无疑是一场旅游盛宴，但同时它又具备了“试金石”的作用，可以试出旅游市场秩序是否健康有序，游客是否文明，以及政府监管部门是否尽职尽责。当这块“试金石”被放在了云南迪庆州的旅游市场上，立马试出了导游强制消费，漫天要价；旅游执法人员失职渎职，粗暴对待游客投诉等等旅游乱象。

如果说导游向游客强制收取数百元的所谓“藏民家访费”，只是个别旅行社和个别导游人员的行为，那么只要按照有关规定对旅行社和导游进行整顿和处罚，消除这种“个别现象”即可。但事情也许并没有表面看上去那么简单，其背后很可能隐藏着官商“合谋”的事实，至少也说明当地政府职能部门存在监管不力，执法不严等情况。

在导游向游客强制收取费用的时候，

给出了一个“行政性变相收费”的名目。那么，这个“行政性变相收费”所指为何？被收取的这笔费用，最终又是如何分配的？既然涉及到了“行政性”，当地的政府机关是否也在其中分得一杯羹？这些无疑都是需要当地旅游部门给予解答澄清的。怀疑当地政府部门参与利益“合谋”的另外一个佐证，是游客向迪庆州旅游局投诉的时候，该局的工作人员非但没有为游客主持公道，反而指责游客理性消费观念不对，劝游客当时就应该把这笔钱交了。如果没有一定的“利益分成”，作为旅游监管部门，何来这种指鹿为马，颠倒黑白的动力？

官商“合谋”显然比单纯的商家“宰客”更值得担忧，因为有了这种利益上的“合谋”，自然就谈不上什么政府监管，秉公执法。则一方面商家在侵害消费者利益方面可以肆无忌惮，毫无顾忌，不用担心被查处，被处罚；另一方面，消费者的合法权益也就失去了最后一道屏障，完全处于一种任人宰割的状态。



退一步说，即便没有外界所猜测的官商之间直接的利益“合谋”，但当地政府职能部门长期以来监管不力，执法不严的弊端，是无论如何都无法否认的。否则，就不会出现记者两次报名不同的旅行社，但却遭遇同样的强制收费的情况。这即使不能叫做“合谋”，但实际上也是监管部门对不良商家违法违规之举的一种“配合”。

依靠上级领导的过问以及一次两次的所谓“严肃处理”，是无法换来旅游市场真正的健康有序的。要想斩断隐秘的深层利益链条，坚决清除那些害群之马，更重要的还是要立足常态管理，尊重规则，严明法纪，约束公权力。

## 国产奶粉靠什么实现“逆袭”

天歌 职员

28 日，由中国乳制品工业协会牵头，伊利、蒙牛雅士利、完达山、飞鹤、明一、高原之宝 6 家乳制品企业分别发布了各自婴幼儿配方乳粉新品，并签署质量安全承诺。市场人士认为，这是国产乳业意欲“逆袭”洋品牌的一次高调亮相。（9月29日《京华时报》）

这 6 家联合发布新品并且签署质量安全承诺书的乳企，都可以称得上是国内婴幼儿奶粉的一线品牌，占有相当的市场份额。此次高调集体亮相，又是推介新产品，又是做出质量安全承诺，想为国产奶粉打一个翻身仗的意图很明显。市场人士也普遍认为，这是国产乳企意欲“逆袭”洋品牌的一次高调亮相。

企业有“逆袭”之心，但是否能够顺利实现“逆袭”，却不仅仅只由企业自己来决定，还得靠市场的认同度，也就是看广大消费者的认同度。很显然，要得到市场和

消费者的认同，仅靠换一个牌子，推出几款新品，是远远不够的。我们在说一个人决心告别不堪的过去，重新开始新生活的时候，喜欢用一个词叫“洗心革面”，国内乳企现在的做法，更像是“革面”，但是否真正做到了“洗心”，还有待下一步的观察。

其实站在广大消费者的角度来看，对国内乳企也實在是“爱之愈深，责之愈切”，别看在国产奶粉屡屡曝出问题的当口，消费者从来不会对其嘴下留情，但是除了个别具有崇洋媚外心理的消费者之外，绝大多数人还是从内心真正盼望国产奶粉品牌能够“雄起”，能够依靠自身的品质和信誉赢得市场的。消费者的这种心理，往大了说是支持民族企业，往小了说，也是被进口奶粉的昂贵价格“欺负”得太久了，希望物美价廉的国产奶粉能够把他们从进口奶粉的“价格垄断”中解放出来。

消费者的这种渴盼心理，在洋奶粉品牌被曝出安全质量和价格垄断等问题的

时候，表现得尤为明显。可令人遗憾的是，国产乳企更多的时候就像是扶不起的阿斗，自己各方面的问题比洋奶粉还多，还让人无法忍受。在这种时候，消费者也只有忍痛割爱，选择用脚投票了。所以面对近日数家国产企业的集体亮相，作为消费者还是愿意“再相信”他们一回的。问题的关键就看他们是否能够把握住消费者给予的这次机会，真正靠质量说话，靠安全说话，靠管理说话，重新树立自己在消费者心目中的形象，重新赢回消费者的信心。

说到底，国产奶粉要实现对洋奶粉的“逆袭”，离不开消费者的支持，而要赢得消费者的支持，就得依靠产品的品质，依靠正确的市场和价格定位。消费者最不愿意看到的，就是国产奶粉像那个刚刚被法院一审判判刑十年的李某某一样，犯事之后改了个新名字，然后该怎么着还是怎么着，最后在一个小跟头之后又栽了一个大跟头。

## 开征遗产税不能操之过急

蛭蛭苑 职员

近日，关于“征收遗产税即将提上日程”的消息引发社会广泛关注。尽管随后相关当事人称消息并不准确，但人们的关注度并没有随之烟消云散。遗产税到底是否征收？何时征收？征收遗产税如何确保公平？专家学者们对此观点并不一致。（10月8日《深圳商报》）

遗产税又被称为“富人税”，它既是调整国民收入分配的一个重要手段，同时又兼具着缩小社会贫富差距，追求国民财富公平的功能。因此，在欧美等多数发达国家，遗产税是一个比较普遍而成熟的税种。而再考虑到当前我国的国情，收入分配不甚合理，贫富差距日益加大，恰恰为征收遗产税奠定了现实和民意基础。

但在笔者看来，国家要开征一个新的税种，是牵一发而动全身的事情，必须慎之又慎才行。如果贸然决策，仓促开征，则

不但达不到预期目的，反而会引发诸多弊端，最终导致得不偿失的后果。比如在一些国家，因为对遗产税的税负水平设置过高，引起“富人们”的不满，甚至引发了资产转移，资金外逃的情况，这显然是我们所不愿意看到的；再比如，如果对遗产税的免征额设定过低，导致被征税的范围过大，就存在把“富人税”变成“穷人税”的风险。所以说，开征遗产税不能操之过急，需要做好各种铺垫工作。

首先，要对开征遗产税的现实可行性做全面的调查研究。征收遗产税要求政府税务部门对公民个人“遗产”有很清晰的界定和掌控，包括公民的婚姻家庭情况、房产、金融资产、公司股权、境外财产，甚至古玩字画等都要在掌控之中，需要建立全国联网的体系，完善这些就需投入大量的人力物力和较长时间。这个问题解决不了，遗产税想征收就很困难。

其次，要制定出一个科学合理，兼顾公平的遗产税起征点以及税率体系。如果

起征点过高，税率过低，就起不到调节收入分配，缩小贫富差距的作用；相反，如果起征点过低，税率过高，一方面可能造成资本外逃，损害国家经济发展，另一方面又会让引起中产阶级的不满，引发公众的抵触情绪。因此，要确定出一个科学合理的遗产税起征点和税率体系，是一件需要全盘考虑，多方论证，顾及各方利益的事情，仓促不得。

最后一点，我们要有跳出“遗产税”看遗产税的视角。国家开征遗产税的根本目的是调节收入分配，缩小贫富差距，可要实现这两个目的，难道只有遗产税一条途径吗？或者说遗产税是最优选择吗？答案显然是否定的。当前比开征遗产税更加紧迫的事情，也许是消除城乡之间、区域之间、国企民企之间存在的各种制度性障碍，创造更加公平的竞争环境，避免阶层板结，让普通人也有创造财富，成为“富人”的机会。这对解决贫富差距所起到的作用，无疑更显著，也更根本。

## 民间借贷既要放开又要监管

黄梹梓 公务员

《温州市民间融资管理条例(草案)》日前提交浙江省十二届人大常委会第五次会议审议。《草案》首次规定大额民间借贷强制备案制度，规定单笔借款金额 300 万元以上、累计借款余额 1000 万元以上的，应当备案。（9月29日《南方都市报》）

随着金融体制市场化改革基本取向的确立，利率的市场化也成为大势所趋。李克强总理在 2013 夏季达沃斯论坛上明确指出：要推进金融机构的改革，特别是要放宽市场准入，让多种所有制金融机构有更多的发展空间，也使多层次的金融体系得以培育。这似乎给民间借贷的放开注入了一支“催化剂”，民间借贷也似乎因此而如野草般在各地疯长。

笔者认为：民间借贷机构与民间借贷的兴起，为解决一些中小企业投资不足、资金运转困难等问题开辟了一条有效的途径，使其生存与发展条件有了较大程度的改善，与此同时，对于老百姓来说，也有可能通过参与融资与借贷的方式，获得比在银行储蓄存款利率更高的回报率，从而更直接、更多地分享到的改革与发展红利。

然而，民间融资机构至今尚未能取得堂而皇之的法律地位，就像是一个后娘养的小儿一样常常处于尴尬的境地，动不动就会被视为“非法集资”遭到打压，其生存与发展环境堪忧。前不久，浙江大学光华法学院教授李有星在谈及地方金融发展时指出：民间融资主体资格亟待法律明确。

### 戏·画·闲·言

## 借壳造假“花旗”飘



吴之如·文井画

新华社报道，号称与美国“花旗银行”同属花旗集团，聘请外国留学生假装美国“高管”，谎称成立于 1832 年，PS 捐助希望小学图片……上海三港借壳“美国花旗制药”，高价出售保健品，一年销售额达 2000 万元。在被工商部门定性并处罚 700 万元后，这个所谓的美国“老字号”，仍在其他地方违规宣传，竟然成为正常市场秩序中的“钉子户”。

在一些奸商看来，造假打本土正规商家的旗号，已经不足以唬人了。他们“大胆创新”起来，公然打出某些国际闻名的洋旗号，造假售假，招摇过市，糊弄自己的同胞，放肆地狂赚国人的血汗钱。所谓“上海

三港医药生物科技有限公司”就是这么一类惯于“借壳造假”的不法商家。有道是：

借壳造假“花旗”飘，敢冒洋人“老字号”，搅乱市场坑百姓，天若有情天不饶。

值得注意的是，这家造假厂商成了大做违法广告的“钉子户”，被监管“点名”后，换个地方再卖，“一个省骗一次，还可以骗三十年”，5 年来二十多次遭到地方监管部门查处，多次被暂停销售，却至今僵而不死，仍然在祸乱市场、损害消费者利益。对于如此作恶不断而不思悔改的奸商，有关执法部门恐怕不能永远“温良恭俭让”下去了，还该果断出手，依法严惩，坚决打掉其骗人坑民的嚣张气焰，有效地维护市场经济的正常秩序，维护广大消费者的正当权益。