

日本经营之神教你佛学管理

■ 黄小安

企业家,若真心求法,内证外显,把佛学佛理当作一种生活方式,固然可贵。但是仅把佛学、禅理视为一种管理手段,从中寻找管理的智慧和启示也无不可。只要你运用这些智慧,就说明你相信。

首先,我们讲一讲为什么要向佛教学习管理?

可以说,提到管理,佛教很早就有一套独特的管理学。佛教自释迦牟尼佛创教以来,僧团的发展,早已具备管理的制度,虽然历经时代的变迁,僧团统领大众的管理学也与时俱进,相当高明。从《华严经》里,佛陀说三皈依:“自皈依僧,当愿众生,统理大众,一切无碍。”即可知道佛教僧团是最善于管理大众的组织。

很多人以为佛法是消极的,是出世的宗教,倘若引用到企业管理中来,必然导致企业走向衰败。这是一种谬见,中国可以有儒商,也就可以有佛商,佛商的价值绝不亚于儒商。当儒商成为中国企业家追逐的时髦概念之后,我认为佛商这一概念也到了应该被确认并得到发扬的时候了。

对佛学与管理感悟真是“运用之妙,存乎一心”。相信一万个个人会有一万种不同的解读,其实很简单。利润不是祸水,金钱不是罪恶,关键看人如何运用。用来自度、度人都是天大的好事。用佛心来做生意,就能功德圆满。佛门与商界,看似远,实相近;佛理与商道,看似异,实相通。感悟佛法精神,生菩提心,饮智慧泉。思考和解决在事业、命运和企业管理实践当中遇到的诸多困惑和矛盾,提高哲学思维能力,以求戒定慧的大境界。我们说,“管理学”是现代最时髦的一门学科,学者有学者的论点,专家又有一套说法,佛教对管理的观点又是怎么?管理别人之前,先要学习给人管、管理别人之前,要先管好自己的,管理要重视尊重、平等、沟通,以鼓励替代命令,受管理者自然心悅臣服。

人最难管理,管人不够,要管自己!管理不能高高在上,要彼此尊重!现代的管理讲阶级,由董事长、总经理到主任,一层一层的往下,阶级太多,管理应该要平等,有平等的沟通,才会协调。

看看国内的出版界,我们会发现,有二类书卖得最火:一是营销类,二是国学类。这不奇怪,从营销的角度讲,这恰好满足了人们的二大需求。一是需要剑,需要生存和发展;二是需要禅,需要信念与修炼。当你走上禅道,拥有足够的智慧时,就能很自然地懂得该怎么管理,一切都能运用自如,没有什么可以难得住你。很多管理难题,可以在佛学中找到答案。

佛学,并非青灯古佛,并非无所事事,它是一种哲学,一种智慧,一种人生高度。禅能修身,能养性,能疗伤,能治病,它就像冬日里的一抹暖阳,照在行者的身上,让人远离浮躁,保持清醒的头脑。在我这些年所接触的许多老板或企业家中,他们中的很多人并非佛教徒,但是他们希望通过自己的实



践,通过自身的感知、感悟,去寻找真理、寻找智慧、寻找企业的成功之道。不少企业家由于沾染很深,所以对宗教或者佛学抱有疑虑,后来通过交流,才发现原来佛学不是迷信,不是烧香叩头,不是求神保佑。一名企业家,若真心求法,内证外显,把佛学佛理当作一种生活方式,固然可贵。但是仅把佛学、禅理视为一种管理手段,从中寻找管理的智慧和启示也无不可。只要你运用这些智慧,就说明你相信。

那么,具体,什么是禅?禅的基本含义是“定”,即笃定、静虑。它不但是一种沉静省定的思考方法,更是一种静静思虑的修养方式。心定神凝,然后从体、用、相、境去发现、观照,通过顿悟,不立文字,直指人心,见性成佛,这就是禅。禅所追求的是一些内在的、本质的东西,而不仅仅是那些表面的肤浅的东西。禅所要求的灵活性,体现在社会、企业以及方方面面,灵变通,这也是禅的智慧所在。能够认清事物的本质者方能显示大智若愚之度。这就要看管理者的悟境了。胡一夫老师与您分享下面一个故事。

有一个成功的商人,他在年青时便拥有了许多的资产,他并没有因此而满足,而是去购买大量的货物,准备经商。突然,外面传来了行情下跌的消息,于是他便想把商品脱手处理掉。这时候,有一位同行想趁他心情烦躁之际,以低价买进他的产品。此时他的心情十分低落,矛盾。就在这时,又有一位同行愿意出高价购买他的产品。于是他那颗原本失落的心一下子又充满了欲望。他认为价格一定还会有很大的上浮空间。赚大钱的想法使他迟迟不愿将货物卖出。最后,行情暴跌,他损失惨重。

我们能够看出,其成败完全是由自己的

内心造成的,真正的敌人不是他的砍价或抬价的同行,而是其内心的不安和没有平常心。有些企业家会说:禅很玄的。这个要如何去做呢?从实用角度出发,提出以下三个观点:

1、禅定帮你学会休息

禅定有许多技巧和方法,不少书籍、磁带、CD 以及网站对此都有介绍。一旦开始练习禅定,你所达到的水平以及运用各种技巧的能力将随着你的体会的不断加深而逐渐提高。禅定的效果有点儿像打盹,打盹过后,人会陡然精神,对于休息时间少、连续工作高强度的企业家来说,效果尤其明显。所以,忙碌的现代人很需要这样的智慧,一个调整、调节自己身心的好方法

2、入定助你决策

禅的第一步就是要让人进入安静状态。对于企业家来说要想把企业的事做好,就要首先专注某一事,能专注,就是入定了。但入了定之后,还常常有许多干扰,心里又不静了,又想起各种事来,这就要分心了,事情就会做不好,就会出乱子。特别是作为一名领导者,无论采用上面哪种方法,只要你能真正进入无欲无念的境界,就会获得意想不到的收获。你会发现,当头脑不再被万千思绪所牵绊,身体不再被情感所左右的时候,自己对外界的意识将更清晰,工作效率也将大为提升;这样的话,企业家的决策的精确度就会相对提高,因为精神,所以精确。

3、响应和谐社会

运用佛学禅理来开发我们的智慧,以慈悲、友爱的心态去经商,莫把商场当战场。人

人“心知佛”,每一个人都能心中有佛,有大人之觉,社会企业何愁而不能成功,国家民族何愁而不能昌荣。如此做下来的结果,不仅人人终成正果,还净化了社会,进而对社会人类做出了贡献。你有一分的自觉,一分的智慧,一分的德行,一分的企业精神,你就一分的不会污染山河大地,一分的不会产生假冒伪劣产品来坑人害人。惟有这种企业精神才是当代所奉行的可持续发展性战略。

在生活上,有一颗随缘心,你会更洒脱;有一颗平常心,你会更从容;有一颗慈悲心,你会更积善;有一颗感恩心,你会更幸福!在做事上,有一颗因果心,你会更明理;有一颗不贪心,你会更快乐!在处世上,有一颗忍让心,你会更逢源;有一颗超脱心,你会更淡然!在修身上,有一颗修行心,你会更智慧;有一颗质朴心,你会更纯粹!在成长上,有一颗自知心,你会更清醒;有一颗自助心,你会更稳重!

甚至来说,如果大家都学佛学,如果我们能运用佛学、禅理来开发我们的智慧,以慈悲、友爱的心态去经商,那么我们的经商生活就会充满欢声笑语。

佛学极为重视实践精神,实践并不难,当你学习管理理论知识,然后找到自己的目标朝着目标前进,理论就用到了实践上来了。如果我们天天在那里想,如何把管理学内容用于实践,没有实际行动,没有一个明确的目标,到头来还是如竹篮打水。

总之,诚实经营是禅,积极进取是禅,和谐竞争是禅。希望企业界、的朋友都来叩开佛学的大门,从中汲取佛学管理学的智慧!

管理思想史中的“微量元素”

■ 刘文瑞

人们最熟悉的营养物质,莫过于蛋白质、脂肪和碳水化合物。在日常饮食中,常常会听到某食品蛋白质丰富、某食品脂肪过高等说法。随着社会的进步和营养知识的普及,人们开始进一步谈论动物蛋白和植物蛋白,谈论饱和脂肪酸和不饱和脂肪酸,谈论多糖在人体的转化与代谢,还加上了对维生素的新认知,但是,除非专业人士,很少有人在日常生活中讨论微量元素。乌托邦理想,就相当于管理思想中的微量元素。

微量元素与生命活力紧密关联,乌托邦理想也与管理实践紧密关联。缺少乌托邦理想,管理就可能失去创造力,更有可能失去道德准则。人们往往热议价值观问题,但却往往忽视价值观念的背后必须要有“不言而喻的真理”支撑。这种“不言而喻的真理”是一种超验正义,很少,无法证明,却不可或缺。就像人体缺少了微量元素可能生病一样,不是缺铁导致贫血,就是缺铜致使免疫力下降,还有一些微量元素的作用说不清道不明,而“浑身不得劲”的状态往往与其有关。最明显的是无法进行实证的良好心,良心是人们之所以区别于禽兽的基本要素,但是,没有乌托邦理想的管理者,很可能在实惠面前发出“良心多少钱一斤”的感叹。固然,传统儒学通过格物致知诚意正心的修炼,可以修成经验型的道义;通过知行合一的致良知反省,可以修成超验型的灵明。但世界上能够“破心中贼”的人只是少数圣贤,大众行为的正当性,总需要一些想象中的东西来衡量。人们之所以敬佩康德的道德律条,是因为他的律条来自仰望星空。

传统儒学的经验性和“实用理性”,使其在确立普通人的超验信仰方面存在某种不足,所以,不语“怪力乱神”的儒学,却要以“神道设教”方式保持常人心中的正义,而且要用各种“证明”方式使其虚拟经验化,对于大众来说,需要以神道设教形成的敬畏来保证其行为的正当性,一旦有非义行为就会“天打五雷轰”。对于学者来说,“天下为公”的超验正义会使他们的行为能够担当起天下道义,避免他们堕入俗儒、陋儒的陷阱。由此来看,乌托邦理想,是人类超越动物性的途径之一。

有些人觉得,管理实践中要排除一切幻想。这不能说是错误,但会失去超验的标尺。《礼运》所确立的“天下为公”的大同理想可望而不可及,但“礼义以为纪”的小康是可望也可及的。尽管《礼运》不满于小康,但只有期望大同,才可实现小康,如果期望小康,就可能只会落到乱世。这就是俗语所说“取法乎上,仅得其中,取法乎中,仅得其下”。管理中的所谓理想教育,事业的神圣化,工作的道义化,实际上都多少带有乌托邦性质。没有了乌托邦的超验标尺,事业就会坠落于糊口,工作就会坠落于混饭。

孙中山一句“世界潮流,浩浩荡荡,顺之则昌,逆之则亡”,并不用严密地论证潮流的内涵是什么,就可以最大限度地调动一切反抗清朝、反抗北洋的因素,起码能牢牢掌握住道义的旗帜。后来的“跑步进入共产主义”,可以使举国上下如痴如狂,“喝令三山五岳开道”。眼下的传销术,某些培训大师的谆谆教诲,都具有这种唤醒幻想的效果。乌托邦理想具有极大的激励性。而乌托邦的超验性,决定了这种激励的善惡在事前无法证实,只能在事后根据结果判断。所以,这就带来了一个管理悖论:只有对乌托邦理想保持足够的警惕,才能使这一理想不至于脱轨由善入恶;而没有了乌托邦理想的激情和崇拜,其激励作用又会大大降低。中国古代儒学,对《礼运》大同的疏离,恰恰是悖论中的持中;而近代以来的社会变革中,则出现了忽左忽右的波动。离我们最近的一次波动是从文革十年到改革开放的转型,这次转型在思想上是以真理标准的讨论开端的。实践标准的确立,使中国告别了政治乌托邦。在学术意义上,实践标准正是对超验的否定,从而回归到“实用理性”。然而,彻底告别乌托邦,一切付诸实践检验,理想主义破灭后的“闷声发大财”,有意无意地排除了道义的衡量尺度,又把社会带到从林地带。因此,梳理管理思想史上的大同理想演变,可以为当今如何看待乌托邦理想提供参照。

没有康德的仰望星空,人类将会失去神圣。但是,如果世上人人都是康德,那么被脚下的坑坑洼洼绊倒的人就会不计其数。人体健康可缺少微量元素,但微量元素也不能大量提供。缺少它会导致生甚至死亡,但吃多了则会中毒。研究管理思想史,需要跳出乌托邦是补药还是毒药的的对立思维,寻找它的适当地位。当然,任何比喻都是有缺陷的。大同思想是超验的,而微量元素是可检验的,但是正如老子要把不可言说的“道”硬要说出来一样,这一比喻庶几近之。

不妨以衡器为例。价值观需要定盘星。古代的衡器——秤,就是公平的象征,其基准单位为斤。从秦汉起,一斤就等于十六两。老式杆秤上,可以看到从定盘星向外的十六颗星星闪闪发亮。关于为什么采用十六进位,民间广泛流传的传说是:古代发明秤的人(有人说是范蠡)最初受北斗七星和南斗六星的启发,采用十三两制。但发现有商人缺斤少两,发昧心财,且以商求富和农耕求富的难易程度有明显差别,有违公义,于是,他又给秤上按照福祿寿三星的传说增添三两,把一斤变成了十六两,以此告诫商人:短一两失福,短两两缺禄,短三两折寿。衡器上的刻度承载了对公正的美好期望。这种无法验证的传说,所体现的正是乌托邦精神。大同理想在管理思想史上的意义,不妨从这一角度来探求。

领导就必须直面血淋淋的现实

领导就是那个必须直面血淋淋现实的人。霎那间,艳阳天变成了暴雨倾盆,是该埋怨天气突变,还是该后悔“没有带伞”?

对于麦当劳的经营者而言,这种体会感同身受,而最痛苦之处,在于他们对于危机的到来几乎毫无准备。作为一个标准的“40后”老牌跨国企业,麦当劳业务遍布全球120个国家,是享誉世界的快餐第一品牌。在管理学教科书中,麦当劳更是清洁、高效和精于客户沟通的优质企业代表,谁也未曾料到,它会被自己的多年合作的金牌供应商逼到死角。

“把问题摆上台面”就是领导力

过期食品再加工的福喜事件,一度让曾经人满为患的麦当劳人气大跌,虽然紧急查处问题产品,连连进行公开致歉,但质疑声却在事件发生后一直没有停息。

最令外界诟病的是,福喜供应的产品几乎涵盖了麦当劳的所有快餐。福喜官网显示,之前福喜是麦当劳在中国长江以北的唯一肉类供应商,供应中国北方地区超过400家麦当劳门店,早在2001年,其对麦当劳的供应总量就已经超过1万吨。如此大的规模、如此长的时间,号称具有严格供应商管理体系的麦当劳却“没有发现问题”,即便麦当劳已经换了新供应商,但其危机公关依然没有驱赶走人们心中的阴影。多年来建立的信任感和认同感如何恢复?

对此,危机管理大师罗纳德·A·海菲兹曾经一针见血地点评:领导就是那个必须直面血淋淋现实的人。当你耐着性子开会,却看到参会人员对于实质性问题避而不谈,于是你决定成为那个把问题摆上台面的人,遇到危机和困境,玩世不恭地指责他人或者避重就轻想要蒙混过关都是绝对不可取的。在

其经典著作《火线领导》中,他不止一次强调这种勇气和态度,而非以往人们所理解的危机管理仅仅是用来息事宁人的临时对策。

学会“适应性变革”

海菲兹现任哈佛大学肯尼迪政府学院公共领导力中心创始主任,以“适应性变革”和“调试性领导力”等独创理论以及特殊的教学方式而闻名。虽然著述很少(曾10年才写就一本),本人也十分低调,但这些都不妨碍其成为全球领导力顶尖的权威之一,彼得·圣吉曾称海菲兹为:领导者的大师级教师。

而海菲兹对领导力理论的重大贡献,首先来自他多维度的思考方式。他在哈佛医学院和世界知名的朱莉亚音乐学院,受过专业的医学和音乐的训练,故此他对领导力有着独特的思考角度与颠覆性的教学方式。

他没有如前人那样就管理而管理,仿佛精神科医生一样希望管理者还原当时的情景和过程,把特定的管理行为置于一个生态系统中。所以他20年前就提出“适应性变革”理论,指出变革会随时发生,作为企业和组织的领导者必须善用工具来积极改变。在这个基础上,他也指出领导力和管理能力并非天生成就,而可以不断调试和学习。正因为此,他在哈佛大学肯尼迪政府学院开设的领导力课程获得了空前的欢迎。海菲兹独创了“实时案例”(Case-in-Point)教学法使得在他的课堂里总是人满为患,而很多企业家和政治家都成为其信徒,在这些信徒眼中,海菲兹就是杜拉克与佛洛伊德的结合体。

哈佛商学院出版社特意在2005年出版了专著《领导力是可以教的》,介绍他的领导力教学模式。一般而言“实时案例”教学法是,来自不同国家不同组织的管理者会被分

为多个小组,每周各小组会举行案例咨询会议,每次会上都会有一位小组成员陈述自己亲历的领导力失败案例,然后其他同学会假装这位同学不在场对此大加分析、讨论和建议。海菲兹还要求学生每周结合案例本身以及讨论的过程深度分析小组成员的思想潜流,并且进行持续沟通,让学员们得以进行了一次透彻的自我反思从而获得领导力的提升。

海菲兹认为,如今越来越多的公司面临着适应性挑战,社会、市场和科技的改变,迫使企业界必须厘清自身的价值,采用新策略,并且学习新的运作方式。面对这样的挑战,动员组织上下开展“适应工程”,是领袖最重要的工作。

正是拥有这样的理念和思维模式,才使得海菲兹对于危机管理独有心得。他曾援引美国歌手约翰尼·卡什的歌词,认为领导者应该“走上火线,勇往直前,改变现状,承担责任,险境求生。”

回到麦当劳的案例,作为人们眼中的家庭餐厅,一直以来获得过很多父母的信任,但仔细研读麦当劳三次针对福喜事件的致歉信,不难发现,通篇都在表示要与问题供应商撇清关系,而没有具体思考自己的责任到底在哪里。而对于很多所谓的忠实顾客,麦当劳试图在此后的广告中表示,大家的热爱始终如一,不过是发生了一些小风波而已。这种避重就轻的态度只能引发更多的疑虑,顾客是否还能如以往那样高唱曾经的爱麦当劳主题曲“我就喜欢!”,是否还能再次产生信任和好感呢?

“神圣之心”才能表现出最合适反应

此次的麦当劳危机,很容易让人联想到

近10年来中国国内众多食品安全危机。三聚氰胺事件,双汇的瘦肉精事件,以及刚刚爆发的中国台湾地沟油事件,虽然这些企业或整改或变革,但正如此次麦当劳事件一般,很多消费者会在心中给它们画上问号。

而麦当劳在福喜事件后的反应,比如:终止与福喜的合作,重新遴选供应商,全面查处问题商品,并且积极进行新产品推广。虽有所成效,但是,这些措施在海菲兹眼中也许顶多算刚刚及格。

在他眼中,领导过程中最艰难的工作是:学习如何让自己不在经历痛苦时变得麻木,保持一颗“神圣之心”。在最黑暗与最艰难的时刻保持单纯与好奇,怜悯与关爱。一颗神圣之心能让你在履行使命的过程中去感悟与聆听,从而作出明确判断,准确地估计不同的形势,做出最合适的反应。

这一点看似简单,其实非常难做到,因为面对危险和困境,人们第一反应是看到了所谓的损失和痛苦,以及对未来的悲观。例如:此次麦当劳的危机中,企业高层最关心的是如何恢复供应,以及如何保障业绩,却没有料想到这个事件的传播蔓延至全球,并持续发酵数月,很多顾客由此产生的不信任感也并非一时间就能恢复如初。企业没有保持一颗神圣之心,就会产生海菲兹多次提到的现象:“忽视内心反应,常常造成许多企业解决问题南辕北辙的糟糕后果”。

其实从企业发展的角度来看,危机的爆发正说明了该企业长久以来在这个领域已经问题丛生,忽视和逃避会诱发更糟糕的结局,此时如果保持“直面正视”的态度,很有可能由此获得真正的改善和翻盘。如果还在掩盖和旁顾左右,恐怕就失去了重新振兴的机会,这的确非常现实。(中人网)