

小公司 做大做强25招

小公司提升经营管理水平的必备实用工具书

破解小公司经营中的误区和盲点，讲授小公司做大做强的成功模式

张卉妍 编著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

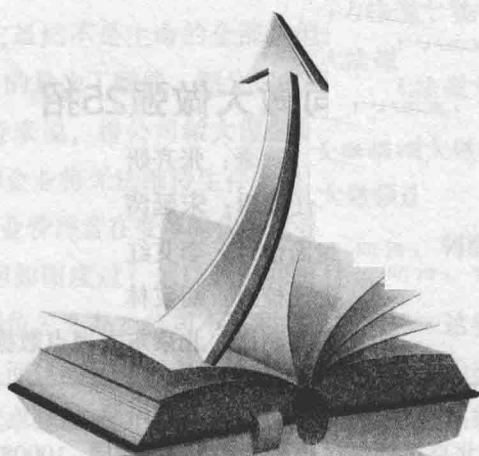
附赠光盘(CIP)目录附录

小公司做大做强25招：张卉妍著，北京：北京联合出版公司，2012.10

(10.1.1.1)

小公司做大做强 25招

张卉妍 编著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

小公司做大做强25招 / 张卉妍编著. -- 北京 : 北京联合出版公司, 2015.10
(2016.1重印)

ISBN 978-7-5502-6297-3

I. ①小… II. ①张… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第233257号

小公司做大做强25招

编 著: 张卉妍

责任编辑: 宋延涛

封面设计: 李艾红

责任校对: 胡宝林

图文制作: 北京东方视点数据技术有限公司

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京华平博印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数750千字 1020毫米×1200毫米 1/10 56印张

2016年1月第2版 2016年1月第2次印刷

ISBN 978-7-5502-6297-3

定价: 59.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: (010) 88866079

前言

随着我国市场经济的快速发展，许多有志于投身商海的人，都将拥有自己的公司当作人生的一大追求。然而，把公司开起来并不难，如何让公司在竞争激烈的市场中生存下去并做大做强，却不是一件容易事。这不仅需要胆识、资金和人才，还需要有完善的创业战略和经商技法。现实情况是，茫茫商海，大小公司林立，真正的赢家却寥寥无几。市场风云变幻莫测，商海浪涛此起彼伏，适者生存、优胜劣汰是商场中永恒的竞争法则。每一天，都有大批的新企业如雨后春笋般出现在大家的面前；同样，每一天，也都有大批企业突然间消失在众人的视野中。有统计显示，在中国，集团公司的平均寿命为7~8岁，中小企业的平均寿命只有2~9岁。由于中国90%以上的企业是中小企业，据此推算，中国企业的平均寿命约为3~5岁。或许这些消失的企业各有缘由，但无法做大做强这个病症却是其中的首要因素。

美国著名管理专家吉姆·柯林斯说：“对于企业而言，利润就像人体需要的氧气、食物、水和血液一样，它虽然不是生命的全部，但是，没有利润，就没有生命。”创办公司、从事经营的根本目的是为了赚钱，而公司能否做大做强却是一家公司经营成败的标志。所以，对企业管理者来说，将公司做大做强是始终不渝的追求目标。逆水行舟，不进则退，不能做大做强的企业将无法维持生存，自然会被市场淘汰。因此，如何让企业赚钱，不断做大做强，是企业管理者在变革时代寻求企业发展需要思考的根本问题。

创业初期的艰难时期如何度过？怎样让公司良性运作，步入正轨？资金周转不顺畅怎么办？管理和用人不到位怎么办？公司不赢利怎么办？……这些问题无时无刻不在困扰着每一位初涉商海的人，而这些问题，正是决定一家公司能否生存进而能否做大做强的关键。纵观世界上许多成就卓越的成功商人，无不拥有一套完整系统的创业战略、具体可行的经营方案以及独特的赚钱门道。倘若经营者没有掌握经营、用人、管理、提高公司竞争力等技巧，一家公司是难以在市场竞争中求得生存与发展的。

在这个商业竞争激烈、市场变幻莫测的年代，要想让公司拥有持续的成长能力，公司经营者必须不断提高商业素质，培养高超的创新能力，学习最新的经营管理知识。基于此，我们经过归纳、分析、整理，精心编写了这本《小公司做大做强25招》，它是揭示公司成长之道的指南，是茫茫商海中的寻宝秘籍。

我们将成功的大公司的经营之道和成长技法加以汇集、提炼，总结出了将小公司做大做强的25个绝招，几乎涵盖了小公司发展壮大过程中所遇到的各种难题及解决方案，希望能给广大的经营者以一定的启发和帮助。书中提到的一些问题，你可能现在没有碰到，

并不当一回事，但是可以肯定，在经营的过程中一定会或多或少碰到相关的问题。书中既有深刻透彻的理论，又有趣味横生的案例；既有成功人士的经验之谈，也有失败之人的教训体会……本书力求避免以往商务用书枯燥的理论教条，而是从实际出发，深入浅出地告诉你一些具有指导性的意见、新鲜实用的点子以及放之四海而皆准的规律和法则。通过本书，你可以学到创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

小公司从小到大、由弱到强，其实往往也就那么关键的几步，关键的几步走好了，就可以使公司做大、做强、做久。关键的几步走错了，公司就必定走向下坡路。希望本书能为小公司的经营者们提供一些建议参考，让小公司的老板们在经营的过程中能少走一些弯路，并在此基础上能实现做大做强的目标。美国经济学家埃德蒙·菲尔普斯说：“市场竞争不同情弱者，生死存亡靠自己。”优秀的公司经营者们在市场竞争中总是不断解决公司运营中出现的各种问题，并最终在分析问题与解决问题中一步步做大做强。

本书从创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

本书从创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

本书从创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

本书从创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

本书从创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

本书从创业初始阶段的经营管理技巧，直至获得巨大财富的全套经营管理经验，它将使你拥有全面的经商技能，学到让企业赚钱的方法和技巧。如果一个创业者能将其中精华一一掌握、融会贯通并加以实践，定能在商海中纵横驰骋，实现赚钱赢利的目的，成为商战中的赢家。

目 录

CONTENTS



序章 你的公司为什么做不大做不强

小公司发展的四大结局·····	1
小本经营常遇到的问题·····	2
小公司成长壮大的绝招·····	4
反思成功路上的疑问·····	5

第一招 创业之道：最重要的是活下来和赚钱

“活下来”才能赚钱·····	7
把赢利放在第一位·····	8
小本生意重在周转快·····	9
选择容易赚钱的领域·····	10
寻找市场空白·····	11
选择项目要精准定位·····	12
经营企业如同长跑比赛·····	13
不追求盲目做大·····	15
别与大公司对着干·····	16
把小生意做精做透·····	17
成长过快，死亡也快·····	17

第二招 战略之道：找对方向，为小公司插上腾飞的翅膀

没有战略注定会失败·····	19
做好战略规划·····	20
战略管理的基本特征·····	21
公司战略应结合自身特点·····	21
导致战略失败的原因·····	22
走出战略定位的误区·····	23
战略目标要从实际出发·····	24
用定位实现战略差异·····	25
确保战略的前瞻性·····	26
战略就是取舍·····	27
合理看待战略风险·····	28
不要心存过度投机心理·····	29
善用SWOT战略分析·····	30
把成长放在第一位·····	31
如何实施蓝海战略·····	32
慎重采用多元化战略·····	33

小公司遵循长尾战略·····	34
灵活运用跟随战略·····	35
结合自身特点进行战略规划·····	36

第三招 人才之道：优秀人才是公司发展的重要助力

招到最合适的人才·····	38
优秀人才的必备因素·····	39
选聘人才要宁缺毋滥·····	40
任人唯贤，避免任人唯亲·····	41
用人先要识人·····	42
任用比自己更出色的人·····	43
针对不同的下属要人尽其才·····	44
设法留住优秀的人才·····	45
多从内部挖掘人才·····	47
敢于提拔和重用“外人”·····	48
为自己选一个好主管·····	49
为自己选好副手·····	50
为自己选用智囊团·····	50
公正地对待每个下属·····	52
区别对待不同的下属·····	52
不能被重用的几种人·····	54
发掘员工潜能的八个手段·····	55

第四招 制度之道：建章立制，小公司发展需要制度护航

做大做强需要制度护航·····	57
制度是公司有效运转的保障·····	58
制度是有效的竞争力·····	59
为公司建章立制·····	60
设计制度的基本原则·····	61
健全的制度应具备的特征·····	62
实现制度化管理的步骤·····	63
警惕公司的“潜规则”·····	64
让制度与企业文化理念相契合·····	65
养成规则意识·····	66
领导要带头服从制度·····	67
制度没有例外·····	67
制度化管理的两大原则·····	68
制度中的热炉法则·····	69
按制度赏罚分明·····	70
不断修订旧制度·····	71
适时进行制度创新·····	72

第五招 融资之道：吸纳资金的同时，并不放弃控制权

做好融资前的思考	74
不要害怕负债经营	75
融资时掌握的要点	75
融资时的基本方针	76
制订详尽的融资计划	77
找到合适的投资者	77
怎样与投资者进行沟通	78
避免陷入融资的误区	79
不要失信于银行	80
吸引风险投资	80
首选亲情借贷	81
争取银行贷款	83
尝试租赁融资	84
选择股权融资	85
创业投资基金	86
先展示信誉再借贷	87
提高融资的成功率	87

第六招 领导之道：笼住员工的心，小公司创业讲究同甘共苦

做一个优秀的领导者	89
和下属搞好关系	90
其身正，不令而行	90
学会与员工分享	92
要注重感情管理	93
对员工倍加关心	93
让员工感受亲和力	94
帮助下属解决后顾之忧	96
尊重员工的尊严	97
凡事不用事必躬亲	97
掌握批评的艺术	98
有时不需太较真	99
要积极兑现承诺	100
要懂得有效授权	101
让文化环境吸引人	102
用好能力强的人	103
善于激励他人	104
善于激发员工干劲	105
帮助员工对抗挫折	105
持公正无私之心	106
学会中国式管理	108

第七招 决策之道：决策失误是公司最大的损失

必须牢牢抓住决策权	109
管理者要善于决策	110
了解科学决策的步骤	110
明确决策的目标	111
克服决策时的偏见	112
以长期赢利为方向	113
管理者要果断决策	114
提升直觉决策的能力	115
引导员工参与决策	115
融合其他人的智慧	117
不要轻易出让决策权	117
决策过程需避免的情况	118
决策过程中的沟通艺术	119
如何制定开放性决策	119
决策要体现最优化	120
跳出从众心理做决策	121
启动集体智慧做决策	122
对自己的决策负责	123
任何时候都要坚持理性	124
建立科学的决策机制	125
主动预防决策风险	126
积极补救决策失误	126
成功决策的五大技巧	127

第八招 执行之道：没有彻底的执行，一切都等于零

呼唤优秀的企业执行力	129
执行不力的五大内在根源	130
有效执行的六大误区	131
执行前需要思考的问题	132
细化执行的标准	133
明确每个人的执行角色	134
把责任落实到人	135
树立“第一责任人”的意识	136
问责制保障执行	137
抛弃拖延的恶习	138
给员工“对”的明确标准	139
执行不能“想当然”	140
树立坚决贯彻的理念	141
盯住流程责任	143
让执行具备可操作性	144
将具体目标量化	145
跟进执行的环节	145

忙要忙到点子上·····	147
培养完美复命的精神·····	148
日事日毕，日清日高·····	149
执行重在到位·····	150

第九招 质量之道：没有品质的公司明天就会破产

质量决定市场·····	152
消费者首选的质量标准·····	153
产品质量下滑的原因·····	154
产品质量的特性·····	155
以优质为标准·····	156
严抓质量管理·····	156
事后控制不如事前控制·····	157
对次品要毫不留情·····	158
建立严密的生产标准·····	159
进行全面质量管理·····	160
严格执行“三不原则”·····	160
实施质量三检制·····	162
实施六西格玛管理·····	163
抓好现场质量管理·····	164
生产现场5S管理·····	165
抓好精益生产管理·····	166
打造日清控制系统·····	168
提高服务质量的途径·····	168
切实做好售后服务·····	170
通过供应链保障质量·····	171
认识ISO9000标准体系·····	171
实现“零缺陷”管理·····	173

第十招 品牌之道：再小的公司，也要打造自己的金字招牌

品牌决定行业影响力·····	174
品牌要有一个长期规划·····	175
走出品牌认识的误区·····	176
认识品牌的特征·····	177
影响品牌信誉的因素·····	178
破坏品牌度的表现·····	179
如何打造品牌·····	179
品牌需要市场定位·····	180
以质量保品牌·····	182
以服务保品牌·····	183
进行品牌维系·····	184
提升企业信誉·····	185
多向品牌延伸·····	186
多元化品牌策略·····	188

培养员工对品牌的崇敬感	189
有效处理品牌危机	190
把精力放在品牌管理上	191

第十一招 定价之道：会定价的企业家才是真正企业家

定价是一门学问	192
低价不等于多销	193
不要轻易打价格战	194
价格要满足消费心理	195
定价应着眼于长远	196
定价的技巧	197
定高价还是低价	198
一般成本定价法	200
边际成本定价法	201
目标客户定价法	202
歧视定价法	203
预防式定价法	204
捆绑定价法	205
尾数定价法	206
折扣定价法	207

第十二招 揽客之道：为顾客着想，就能赢取顾客的青睐

重视与客户的关系	209
满足客户的心理需求	210
解读不同客户心理	211
发展新顾客的途径	212
招揽新顾客的技巧	213
赢得客户好感	214
对客户投其所好	215
抓住女性消费者的心	216
以免费吸引顾客	218
让客户接受你的产品	219
建立良好的客户网	220
设法留住老客户	221
与客户面对面沟通	222
听得进顾客的抱怨	223
把潜在客户变为真正客户	224
“封杀”劣质客户	225
巧妙应对不同性格的客户	227

第十三招 营销之道：营销对路，发展才能对路

营销总方针：一切以市场为中心	231
有亮点不如卖点	232

走市场细分之路·····	233
理性选择目标市场·····	235
集中精力做好渠道销售·····	236
了解渠道客户的心理·····	237
以广告打出知名度·····	239
积极参加展销会·····	240
推动新产品成功上市·····	241
不需要广告费的推销方法·····	243
营销体现产品差异性·····	243
实现捆绑营销·····	245
坚持诚信营销·····	246
灵活营销12招·····	247

第十四招 创新之道：没有创新一定会被市场淘汰

用创新开拓局面·····	249
创新缔造竞争力·····	250
创新就是突破常规·····	251
改革创新要敢为人先·····	253
勇于突破旧有思想·····	254
保持公司的创新优势·····	255
找到企业创新的动力机制·····	256
围绕市场来进行创新·····	257
重视对创新人才的选拔·····	259
鼓励员工进行创意性思考·····	260
不可进行盲目创新·····	261
积极推动管理创新·····	262
积极推动制度创新·····	263
积极推动知识创新·····	264

第十五招 信息之道：信息越快越准，赚钱越快越多

培养市场情报意识·····	266
重视企业信息化建设·····	267
收集信息的四大原则·····	268
接收信息时思考“为什么”·····	269
迅速获取准确的信息·····	270
获取有助经营的信息·····	271
研读政策信息·····	272
获取信息的有效渠道·····	273
高效地过滤信息·····	274
坚持企业信息化战略·····	275
搜集商业情报的秘诀·····	276
从新闻事件中嗅到商机·····	276
从客户需求信息中获得机会·····	277
从员工处获得有效信息·····	279

通过市场调查获取信息·····	279
通过学习交流获得信息·····	280
拓宽信息渠道·····	281

第十六招 关系之道：经营公司就是经营人脉关系

人脉关系是重要的资源·····	282
先交朋友，再做生意·····	283
做中国式人情买卖·····	284
给人面子才能赢得人脉·····	286
学会人脉投资·····	286
主动结识社会名流·····	287
通过中间人扩充人脉·····	288
不以个人好恶为标准·····	289
借用父母的人脉·····	290
与同行搞好关系·····	291
与银行搞好关系·····	293
与同乡搞好关系·····	293
与同学搞好关系·····	294
与亲戚搞好关系·····	295

第十七招 文化之道：积极向上的文化是最高层次的竞争力

文化是最核心的竞争力·····	297
树立企业的文化愿景·····	298
用核心价值观聚众·····	299
实现以企业文化化人·····	300
让企业充满温情·····	301
让员工树立主人翁精神·····	303
留意“小圈子”文化·····	304
树立责任文化·····	305
培养敬业精神·····	306
树立学习文化·····	307
让员工认同企业文化·····	308
塑造企业文化的几项原则·····	309

第十八招 成本之道：降低成本就是为公司增加利润

关注企业的成本·····	311
努力实现成本最小化·····	312
树立节约成本的理念·····	313
降低生产成本的途径·····	314
有效控制采购成本·····	316
有效降低固定成本·····	317
有效控制制造成本·····	318
有效降低库存成本·····	319

有效控制营销成本	320
有效控制管理成本	320
有效控制人力成本	322
有效控制会议成本	323
有效控制行政成本	323
让科学预算遏制浪费	324
不要造成公物浪费	325
实现成本精细化管理	325

第十九招 财务之道：让公司的每一分钱都产生价值

经营者一定要懂财务	327
避免陷入财务误区	329
弄清资金周转不灵的原因	329
聘用优秀的财务主管	330
制定可行的利润目标	331
避免资金链出问题	332
应收账款的管理和控制	333
完善应收账款管理体系	334
做好公司财务预算	334
关注资金周转效率	336
重视公司的问题账款	338
加大力度催收欠款	339
确保充足的现金流	340
在纳税上少花冤枉钱	341

第二十招 专业之道：先做专做精，后才能做大做强

实现专业化标准	343
做最熟悉的领域	344
坚持走专业化方向	345
坚持自己的经营项目	346
专注于优势领域	347
外包不重要的业务	348
牢记自己的核心优势	348
辩证看多元化之路	349
不要盲目多元化	350
经营要一以贯之	350
让专业的人做专业的事	352

第二十一招 竞争之道：不要惧怕竞争，在竞争中超越对手

保持竞争的压力	353
掌握必要的竞争谋略	354
时刻准备着赛跑	355
比竞争者更快	355

提升核心竞争力	357
对竞争要知己知彼	357
走差异化的路子	358
保护自己的商业秘密	359
合理利用集聚效应	360
实现“以退为进”	361
竞争要扬长避短	362
参与新市场的竞争	362
如何击败竞争对手	363
打造超强竞争力的因素	364

第二十二招 整合之道：小公司发展要善于资源整合

最好的经营者是最好的整合者	366
通过整合实现质变	367
实现整合的基本条件	368
需要整合的四种资源	369
把创造资源变为整合资源	370
盘点自己所需要的资源	371
采用合伙的方式进行整合	372
采用结盟的方式进行整合	373
采用置换的形式进行整合	374
采用租用的方式进行整合	375
有效整合信息资源	375
有效整合技术资源	377
有效整合人才资源	377
有效整合政策资源	378
走出整合的误区	379

第二十三招 权术之道：管理的成败决定公司的兴衰

与下属保持适当的距离	381
全方位了解自己的下属	382
既要授权又要控权	383
有功则赏，有过则罚	384
处理好“窝里斗”	385
化解员工的抵触心理	386
学会赞扬下属	387
奖励一定要及时	388
批评下属要讲究方法	389
奖励默默付出的人	390
如何对付下属中的“小人”	390
驾驭那些“嚼舌头”的人	391
实现“无为管理”	392

第二十四招 防败之道：在危机和忧患中不断成长壮大

最大的风险是没有危机意识·····	393
创业艰难守业更难·····	394
让公司立于不败之地·····	395
对隐患要未雨绸缪·····	396
为企业发展把脉·····	397
不要轻易惹上官司·····	398
不要无故欠缴税款·····	398
重视法律风险·····	399
防备合同上的陷阱·····	400
要尽量减少内耗·····	401
解决企业的接班人问题·····	402
促进公司的良性沟通·····	403
制订危机应对计划·····	404
灵活处理不同危机事件·····	405
使危机转化为机遇·····	406
建设学习型企业·····	407

第二十五招 自强之道：老板素质是小公司做强的核心动力

做企业就是做人·····	408
多与自己较劲·····	409
要经常反省·····	410
保持旺盛的激情·····	411
对人要宽容大度·····	413
树立积极心态·····	414
秉持感恩之心·····	415
坚持勤奋刻苦的品性·····	415
培养抗挫折心理·····	417
远离工作焦虑感·····	418
具有乐观心态·····	419
拥有归零心态·····	420
养成好学的习惯·····	421
及时清空坏情绪·····	422
不断挑战自我·····	423

序章

你的公司

为什么做不大做不强

小公司发展的四大结局

在中国，每天都有无数的小公司上演着开业大吉的喜剧。相对于大公司而言，在资金、技术、品牌、影响力都处于弱势地位的小公司，都希望自己能做大做强，最终胜者为王。但是迎接他们的命运将会是怎样的呢？

理想很丰满，现实很骨感。小公司很少能成为恒星，多数都会变成流星，成功者寥寥无几。分析众多小公司的发展历程，从成立时的豪情万丈，到创业期的艰辛努力，在发展渐入正轨后，小公司最终会走向分裂、撑死、饿死、做强做大四种结局。

1. 分裂

“树大分枝，儿大分家”，几乎是小公司发展壮大后不可逃避的宿命，只要抢占一个小山头，多数小公司就会搞点分裂或闹点内讧。

小公司在发展初期多依靠个人情感建立创业团队，在开始时为了共同的目标而团结奋斗。但是，随着公司的发展，完成最初的财富积累之后，创业团队的成员对于未来的发展各有看法，这往往导致团队分裂，进而导致公司分裂。

一家小公司，在没有任何产业优势的西部凭借着当时创业团队的集体努力，进入婴幼儿细分市场，不仅使其在激烈的竞争中脱颖而出，而且增长速度惊人，攻城掠地的速度让对手惧怕，甚至让领头羊“强生”都开始关注。在公司发展形势一片大好时，这家公司却上演了“胜利大逃亡”，副总裁、营销总监等高管纷纷离职，另组团队，从此这家公司发展渐显颓势。

公司的发展似乎已经进入了一个怪圈，一旦发展壮大，当初的创业团队往往会分崩离析。可想而知，走的人都是优秀人才，他们要么加盟你的竞争对手，要么自立门户。一人离开公司，往往带走一队人，再好的公司经过这种分裂通常也会元气大伤，有的甚至一蹶不振。

快速成长的小公司往往很难承受团队分裂带来的后果。这种分裂不仅要瓜分公司迫切需要的资金，而且还会带来整个企业的人员分裂。而那些因为公司分裂而导致企业不断走下坡路的案例则是数不胜数。但凡是成功的企业，都在发展的过程中恰当地处理了公司和团队分裂问题，如联想当年的柳倪之争、刘永好兄弟分家、新东方的王强和徐小平出走等。

2. 撑死

为什么国内的小公司生命周期短？究其内在原因发现，不少公司不是饿死的，而是由于太贪，消化不良撑死的。

一个不断发展壮大的小公司的陨落更可能是被太多机会撑死，而不是被太少机会饿死。小公司被撑死的背后，其实是一颗贪婪的心，也就是一种浮躁心态，期望一口吃个大胖子。贪多的结果是嚼不烂，消化不了，最后被活活撑死。翻开各类公司的发展史，撑死的案例随处可见。