



My Boss

别高兴太早，中国老板

石地 著

中国老板的职务任重道远

本书针对中国老板的一些处事，作风，展开一些列的建议和意见，在当今社会形式严峻的情况下，一个企业的发展与壮大和老板的处事作风有很大的关系，怎样做好一个称职的老板...



中国出版集团公司
China Publishing Group Corp.



中版集团数字传媒有限公司
China Publishing Group Digital Media Co., Ltd.

别高兴太早，中国老板

石地 著

内容提要：

本书针对中国老板的一些处事，作风，展开一些列的建议和意见，在当今社会形式严峻的情况下，一个企业的发展与壮大和老板的处事作风有很大的关系，怎样做好一个称职的老板，已成为每个企业公司老板的必修课。一个企业员工能否做到其职务并做好，是老板的管理体制的完善的必要条件，好的企业，要想不断壮大，中国老板的职务将任重道远。

ISBN 978-7-89900-320-6

出版时间：2015 年 11 月

总 策 划：祁兰柱

责任编辑：阮琳越

封面设计：刘艳红

出版发行：中版集团数字传媒有限公司

地 址：北京市东城区朝阳门内甲 55 号中国出版集团公司大楼一层北侧

邮 编：100010

Website: www.dajianet.com

E-mail : kf@mail.wpcsh.com

电 话：010-58110486

传 真：010-58110456

版 次：2015 年 11 月 第 1 版

字 数：119000

定 价：2 元

ISBN 978-7-89900-320-6



9 787899 003206 >

目 录

- 毛病 1 老板像贵州毛驴
- 毛病 2 老板的失败总是多于成功
- 毛病 3 老板是目的主义者
- 毛病 4 老板有奥林匹克症
- 毛病 5 老板死要面子
- 毛病 6 老板精明不聪明
- 毛病 7 老板有私心
- 毛病 8 老板很难做到知错就改
- 毛病 9 老板都有王侯情结
- 毛病 10 有些老板好色
- 毛病 11 其实老板有时迷信
- 毛病 12 老板爱发火
- 毛病 13 老板刻薄
- 毛病 14 何谓流氓老板
- 毛病 15 漫谈老板“名声”
- 毛病 16 老板有骗子心理
- 毛病 17 老板有的不守信义
- 毛病 18 老板是投机倒把者
- 毛病 19 老板与性骚扰
- 毛病 20 老板固步自封
- 毛病 21 老板相轻
- 毛病 22 老板无度
- 毛病 23 老板好吃
- 毛病 24 老板好赌
- 毛病 25 老板爱名声
- 毛病 26 老板疑心太重
- 毛病 27 老板阴险
- 毛病 28 老板嫁祸于人
- 毛病 29 老板吹毛求疵
- 毛病 30 老板独断专行
- 毛病 31 老板刚愎自用
- 毛病 32 老板的老板情结
- 毛病 34 老板对自我迷糊
- 毛病 35 老板有赌徒心态
- 毛病 36 老板大多是小老板
- 毛病 37 老板有恋旧情结
- 毛病 38 老板有捞一把走人的想法
- 毛病 39 老板花钱不心疼
- 毛病 40 老板心理变态
- 毛病 41 老板大多是暴发户
- 毛病 42 老板的小农心态
- 毛病 43 老板喜欢什么都炒

- 毛病 44 老板恃强欺弱
- 毛病 45 老板大多文化程度不高
- 毛病 46 老板的管理弊端太多
- 毛病 47 老板吃不透企业文化的内涵
- 毛病 48 老板不懂财务
- 毛病 49 老板不懂集权与放权
- 毛病 50 老板不懂分权艺术
- 毛病 51 老板好越权管理
- 毛病 52 老板家族经营气氛太浓
- 毛病 53 老板重承诺轻兑现
- 毛病 54 老板是个决策狂
- 毛病 55 老板产权观不清晰
- 毛病 56 老板经营权不明晰
- 毛病 57 老板眼里没有《劳动法》
- 毛病 58 老板任人惟亲
- 毛病 59 老板不把员工当人看
- 毛病 60 老板爱推卸责任
- 毛病 61 老板欺上瞒下
- 毛病 62 老板的权力欲太强
- 毛病 63 老板订规矩又破规矩
- 毛病 64 老板亲小人
- 毛病 65 老板不相信人
- 毛病 66 老板像清洁工
- 毛病 67 老板大多扮演消防队长
- 毛病 68 老板是企业皇帝
- 毛病 69 老板身边的企业和珩
- 毛病 70 老板处事不公
- 毛病 71 老板不关心员工
- 毛病 72 老板善于就罚款
- 毛病 73 老板自己是法
- 毛病 74 老板是小人
- 毛病 75 老板嫉贤妒能
- 毛病 76 老板口是心非
- 毛病 77 老板是管家婆
- 毛病 78 老板短期爱显富，长期怕漏富
- 毛病 79 老板野心勃勃
- 毛病 80 老板的金钱欲太强
- 毛病 81 老板的财富不清白
- 毛病 82 老板害怕承认剥削
- 毛病 83 老板靠关系发达
- 毛病 84 老板大多有小富即安的思想
- 毛病 85 老板好享乐
- 毛病 86 老板奢侈
- 毛病 87 老板穷得只剩下钱了

毛病 88 老板好炫耀
毛病 89 老板太穷
毛病 90 老板是现代葛朗台
毛病 91 老板过于精明
毛病 92 老板坏主意多
毛病 93 老板喜欢我行我素
毛病 94 老板工作无趣
毛病 95 老板瞎忙乱
毛病 96 老板玩物丧志
毛病 97 老板的高消费
毛病 98 老板都有影子
毛病 99 老板有婚外情
毛病 100 老板有孤独症
毛病 101 老板是工作狂
毛病 102 老板工作无节奏
毛病 103 老板竞争是恶性的
毛病 104 老板对市场的认识太浅
毛病 105 老板“发”得容易败得快
后记：做个好老板

毛病1

老板像贵州毛驴

一天，有人问一位老板：“你当老板的感觉如何？”

他的回答令人吃惊，“去他的老板！”他悻悻地说。“从当老板第一天起，就没过一天好日子。是的，你有点钱了，有点权了，也被别人叫做老板了，但事实上你只是一个孙子。每天早七晚八，不干上十五个小时是不会睡觉的。早上一起床总感觉欠了人家几千块钱，因为工资、房租、水电费等等，不管你今天有没有开张，人家照收不误。反正我的感觉是好像口袋里放着人家的手。”

“明天会怎样，只有天晓得！每天觉得精疲力尽，心力交瘁，真想一气睡上三天三夜。”

“做老板的没工资，到年底一算可能还要赔进去一些。没福利，没安全感，有时甚至觉得没有未来。”

接着他的语气缓和了下来：“当然啦，这些都是自愿的，毕竟它包含有自己的梦想与希望。我觉得自己还是自由的，起码能干我自己想干的事。既然是自找苦吃，也就只能苦中取乐，自我安慰了。不管怎么说，这辈子已经荒废一半了，总想利用现在的好时机做出点成就来。现在我已有十几项专利发明了，也就算是自我实现吧！”

这可能就是大多数老板的真实写照吧。他们与社会上的老板形象不同，也与大多数老百姓眼中的老板不同。社会上的老板形象更生动更具体些；老百姓眼中的老板形象是财大气粗的；而老板眼中的自己呢？却往往充满了迷惑，是更痛苦、更艰辛的。

所以许多老板形容自己是越做越胆小，越做越觉得自己有点像贵州的毛驴。

毛病2

老板的失败总是多于成功

许多著名的老板传记里，老板都被描述成从娘胎里生下来就是当老板的料，就有生意基因与天赋。他们可以上小学时就做成第一笔生意，中学没毕业就开创了自己的企业，并大赚其钱。

事实上这过于理想化了，有些哗众取宠。对读者而言有些戏剧化，致使许多人认为做老板就像当皇帝，他爸爸是皇上，生下来的理所当然就是小皇上，事情就是那么简单。

其实世界上哪有这样的好事。当老板需要有天赋，个性与家庭背景在老板之路中起到了很关键的作用。像比尔·盖茨这样的天才是有的，但更多的老板不是天生的成功者，他们大多数并不比别人聪明，也不比别人多懂些什么，只是他们不相信老板是天生的，所以他们更希望挑战，更愿意尝试。他们的失败总是多于成功。他们从失败中学到的远比天赋娘胎中带来的多得多。

所以老板是可造就的，而不是天生的！

毛病3

老板是目的主义者

老板们大多是目的主义者，是一群不达目的誓不罢休的人。他们为结果而存在，想常人所不敢想，闯常人所不敢闯，于是就有了一一个个催人泪下的故事。可以说，结果就是老板们

的一切。

如果这里的结果是企业最终的战略目标，那么老板可能是对的，但如果在日常工作中照此行事，认为结果好就一切都好，那就会陷入误区。本想达到一个好的结果，但实际不能，或者达到了结果，反而得不偿失，这样的结果，还不如没有结果。经济活动中普遍存在着结果——过程法则，它讲的是同一个道理。

我们运作企业，首先要清楚企业经营到底为了什么？这个问题的答案可能不尽相同，但不外乎利润、市场份额、企业形象、企业规模等等。用一个词抽象地说，企业只是为了得到一个结果，无论内容是什么。

那么究竟什么导致结果？什么能控制结果呢？答案只能是过程导致结果。好的过程导致好的结果，而坏的过程导致坏的结果。这样一来，似乎这个结就可以解开了，也就是说结果不可控制，但过程是可以控制的。

那什么样的过程才是好过程呢？其有两个基本特征：一是过程的有效性，二是过程的一致性。前者说的是在操作过程中的每个细节，它要求每个个体都要有效率，高效的过程才是好过程。后者说的是即使是每个部分与个体都是高效的，但如果缺乏一致性，那么个体效率越高，危害反而更大。这里讲的一致性不是一样性，一致意味着要有共性，虽然个性不同，但只要可以达到同样的目的，就可以走不同的路，用不同的方法。但一样性意味着要抹杀个性，大家都一样，这样是僵化与扼杀个性。如果一个过程能使整体一致、个体高效，那么这就是个好过程。

老板们注重目的，但实际上目的是不可控制的，所以过程显得更为重要。老板们要深刻地重新认识一下自己的目的主义思想，如果能从结果——过程法则中悟出其中的道理，想必对与企业个人的发展都有益处。

毛病4

老板有奥林匹克症

国际上有一种现象被称为奥林匹克现象。讲的是大多数举办奥运会的国家在举办奥运会前的五年中，其经济会处在一种高速发展的状态之中，但是一旦奥运会完毕，之后的五年间其国家的经济反倒出现下滑，甚至出现短期的经济危机。而且奥运会举办愈成功，这种现象越明显。比如 1968 年的东京奥运会，1988 年的汉城奥运会及 1992 年的巴塞罗那奥运会，大体都如此。

这一现象说明：一个结果的实现（无论他是多么伟大与完美）并不一定能保证今后会更好，而结果实现前的过程倒更能激发人们的热情，并促进结果的实现。

曾有这样一个老板，他给自己确定了一个目标，即某一年要在全中国开办 40 家连锁店。为了实现这一结果，公司上下都动员了起来，投入了巨大的人力、财力与时间，最后经过努力，他的梦想还真实现了。

那个老板觉得结果实现了，一切都大功告成了，没想到问题随之而来了。首先，为了尽快地建成 40 家连锁店，公司不惜一切代价地投入资金，需要什么就去找什么，最终发现巨大的资金投入是公司所不能承受的。其次，为了激励员工的热情，老板许下很多的承诺，结果不能及时兑现，致使员工怨气冲天，锐气顿减，最终的结果是目标实现之日成了公司离散之时。那位老板感叹地说：本以为结果实现了，一切都会好起来。谁知道盲目地追崇结果，不计成本地实现结果，不顾企业具体情况地追求结果，单纯地为了结果的结果是有害无益的。现在我很后悔。如果再给我一次机会，我一定会重新考虑，把结果与过程结合起来，不再盲目地、片面地追求那种低效、短期的结果，那种为了结果而得到的结果的危害性实在太大了。

毛病5

老板死要面子

中国人是世界上最讲面子的民族，以至于英国人把中国人的面子一词直译为 MianZi。

中国人，一辈子就是为了挣面子，活面子。在社会上要有面子，对人家要给面子，对人最大的伤害是没面子。如果丢了面子，那简直就是受了奇耻大辱。面子对中国人而言它如同空气、食物，没有它就等于没有了一切。

中国的老板又是中国人中最讲面子的一群，因此在这样一个讲面子的社会里，他们面子几乎达到了登峰造极的程度。美国人始终不明白为什么世界上最贵的 X0 酒，近年来在中国竟然卖得最多，甚至超过了其他富裕国家的几倍。如果这些美国人了解了面子对于中国老板的重要性的话，他们也许就不那么惊讶了。

面子对老板们是如此地重要，以至于你可以从他们手中抢钱，但绝对不能不给他们面子，否则他们会跟你拼命的。

老板们讲面子，企业也讲面子，老板属下的员工自然也跟着讲面子。大家靠面子，生活着，使之不断发扬光大。

低级的讲面子就是讲好话，上天言好事，下地保平安，你好，我好，大家好。你有，我有，大家有。特别是对爱面子的老板，更是要给足面子，以让他觉得飘飘然。

中级讲面子就是摆阔气，讲排场，人前显贵富。不是打肿脸充胖子，就是树大招风让人算计了去。

高级讲面子就是拿自己企业、团体甚至国家的利益做道场，用投资人的钱，用银行借来的钱，用全体员工的血汗钱去讲面子。

面子就像是绣花被——中看不中用，因为大多时候是花花面子其外，败絮其中。面子是给人家看的，其实自己的实力自己清楚。面子做久了就会滋生企业搞浮夸、假、大、空的不正之风。老板这样做，员工再这样跟着做，一旦形成风气，给企业带来的危害是不可估量的。

讲面子成本太高，浪费巨大，往往是死要面子活受罪。以至于太多的人力，物力耗费在死要面子上，给原本已经不堪一击的企业又增添负担。真正有实力的企业是不要讲面子的，因为实力本身就是最大的面子。

讲面子太累。做老板已经够累了，还要虚张声势地去讲面子，还要装腔作势地摆架子，那就实在太累了。

讲面子阻碍老板进步。讲面子就是自己不行也得说行，就要不懂装懂。死爱讲面子的老板就怕别人说自己不行，结果丧失了许多学习的机会。因为一旦人家觉得你已经很行了，也就不愿意多说什么了。

面子的本质是个人需求，而这种需求是较低层次的需求，即人们想获得他人与社会的尊重和认可。追求面子本身并没有什么大错，问题是如果因过于讲面子而不能进一步提升自己的话，那么就很不可悲了。因为当老板觉得有面子就等于有了一切时，其实你离更高一层次的自尊及最高层次自我实现还差得很远。有差距并不可怕，可怕的是因一叶障目而失去前进的方向。

毛病6

老板精明不聪明

世界上有两个民族被公认为最会做生意。一个是犹太人，另一个就是中国人。在世人眼里犹太人聪明但吝啬，中国人精明但义气。犹太人做事从大局着想，有眼光，懂方法，但为人过于小气，遭人白眼，一有社会动乱他们首先遭殃。中国人做事重眼前利益，比较斤斤计较，只凭个人能力做事，但中国老板为人大方，很会搞人际关系，一般并不引起其他种族的注意，比较能够融入其他社会。

中国人最精明，那么中国老板就精明透顶了。顾客常说买的不如卖的精，员工说我们的老板实在太精了，老板自己也夸口谁能骗得了我？确实，老板的公众形象就是太会算计，太精明，所谓无商不奸，精明都写在老板脸上了。

精明就意味着不吃亏，怕别人占自己的便宜。精明者目光短浅，只注意眼前的利益，小农经济思想严重；精明者放不开手脚，斤斤计较，给人印象不好；精明者缺乏信任，处处提防别人，疑心太重。

中国老板的精明自然也来源于中国的文化与经商传统。由于中国人口众多，人们相互之间的竞争激烈，人与人之间的空间太小，相互之间私密性太差，所以害人之心不可有，防人之心不可无。在生活中，老实人往往吃亏，总被人家算计了去，而精明会算计的人总是能得到好处。人们看在眼里记在心上，也就学得越来越精明了。久而久之，整个社会都变得精明起来。近些年在商场中发生了太多的骗人与被骗的故事，老板们大多还记忆犹新，所以相互之间不再信任。这种信任危机使得老板不得不精明，不得不时时防范，处处算计，就怕一不留神会被人家骗了。

由于大家过于注重个人的知识与能力，所以人们的合作精神、团队意识很淡泊。人与人之间不是互相合作，而是互相拆台，总是觉得只有自己比别人胜出一筹，才能出人头地。这一切都是中国老板们精明的基本根源。

只精明而不聪明的人看上去能处处受益，实际上危害很大。你精明，不想吃亏，人家又何曾想吃亏呢，更何况常常是道高一尺，魔高一丈，到头来还不知道谁算计谁呢？结果机关算尽，反误了性命。这种精明破坏了大家赖以生存的商业空间与共同行为准则，结果除了增加生意成本，减少生意机会外，没有任何其他好处。

所以说，老板们要做聪明人而非精明人，因为聪明人也精明。但他们的所作所为正应了郑板桥那句话：“难得糊涂。”因为生意是相互的，人们都愿意与诚实大方的人做生意，你糊涂一点，人家就会信任你，就觉得不会吃亏（事实上你也确实想让利于人），生意反而容易做。就像李嘉诚所说的：“能赚 10 分的生意，我只赚 2 分，生意一个人是做不完的，只有人家赚了，你才有可能赚。”

聪明老板算大账，从不算小账，知道孰轻孰重，自然能把握分寸。他们这样做是吃小亏，赚大便宜。

聪明老板只算计自己的事，而不是算计别人。他们懂得自己只能对自己负责，把自己的事情做好即可，人家如何做是人家自己的事，与己无关。

聪明老板不恶性竞争，他们知道生意大家做，行业大家抬，双赢原则是对竞争的最好理解。

聪明老板会做人，更知道如何做老板，他们不被人骗，也不骗别人，他们的法则是只要你觉得人家都比你聪明，你就不会犯错误。

聪明老板气度大，不以小人之心度君子之腹，他们在生意场上会谦让，他们懂得只有让别人多赚，自己才能多赚。

聪明老板知道钱乃身外之物，不要跟钱过意不去，太算计了反而忘了挣钱的本源了。

聪明老板知道自己的实力，而且做到每日三省吾身。他们知道人家比自己强，习惯虚心好学。他们知道自己比人家强，但只是表现在关键时候。

聪明老板知道，人为事所存在，而人不为事所限制；事为人所为，而人不被事所困；钱

为人所用，而人不被钱所累。

毛病7

老板有私心

人不可能没有私心，但私心又是可以克服的。

一个员工有私心，对企业的影响十分有限；一个老板有私心，那对企业的损害却是无法估量的。

老板一般所倚重的无非两类人，一类为亲属、朋友、同乡、同学、战友等属于自己的自己人；另一类为不属于自己的情人、秘书、司机、厨师、保姆等不属于自己的自己人。这两类人，因与老板都有某种特殊的关系，所以极容易在企业内形成一个特权阶层，成为阻碍企业健康发展的一大毒瘤。老板若不及时割除，那企业的肌体就会慢慢地被腐蚀掉。有这种勇气和胆识的老板不是没有，而是占少数。因为这个内圈是围绕老板建立起来的，老板是他们的领导核心，每一个人都与老板有这样那样不可分割的联系，岂可随意分离？生物学家提醒人们：近亲繁殖在生物之间会引起变异，使品种退化，而人才的近亲繁殖也一样。不少企业的人才结构单一，缺乏杂交优势。若不信，请看下例。

S公司的员工都有点奇怪，他们发现新来的小C不来职工食堂吃饭了。开始，大家以为真像他说的那样，是哥儿们喝两杯去了。后来，发现事情并不是填饱肚子那样简单。哥儿们再亲密无间，也不能天天如此吧？终于，有人发现了他们之间的秘密。原来，小C乃老板的小舅子，难怪他总有人请吃，用不着去食堂排长队、吃不避亲自古也是一种美德。当年，周武王伐纣成功，周王室大封天下，姬姓七十，占了大多数，而天下不以为私，为什么呢？周武王论功行赏，而非按尊卑排位次，当时谁能不服呢？

民营企业脱胎于有几千年人治传统的社会，怎能又无情无义呢？

用自己人放心，用自己人可靠，这无疑是时下老板的一大用人共识。实际情况果真如此吗？在民营企业内，宰熟的现象还少吗？

孟老板的企业也算做大了，他近两年一直为接班人问题发愁。选用了几个外人，他都不称心。

与传统的选接班人一样，孟老板也要求接班人能够步步紧跟，但步步紧跟在他的背影中的接班人，他又不满意。因为，接班人走得慢了，他会抱怨跟不上；若接班人走得快了，他会立即制止其抢班夺权的野心，如此一来，谁能堪当此大任呢？

思来想去，孟老板还是选择了自己的亲生儿子。虽然儿子才能平平，没有管理企业的才智，但有自己带着，相信几年后能够顺利接班。

于是，孟老板就正式任命儿子为副总，负责公司的日常工作。有些重大的决策，他也先让儿子提出意见，至于审批签字，则全交儿子代签，自己落得清静。他相信儿子会严格把关的，因为企业都是自己的，徇私舞弊不等于自己偷自己的钱吗？将掌握企业审批大权的一支笔交给儿子，孟老板算放心了。

但他儿子见钱眼开的恶习无情地粉碎了孟老板的悠闲，仅仅半年，儿子吃回扣居然多达三千多万！当监察部门向他通报这一准确无误的数字时，孟老板只觉眼前一黑，就什么也不知道了。

于是，父子俩不得不成为原告与被告了。孟老板被儿子狠宰一刀，儿子也身负重伤，何苦呢？

日本人西乡隆盛曾留下遗训：对国家有功劳者应给予俸禄，但不能因有功劳而给予地位。该给予地位者，必定是具有与地位相配的能力与见识的人，若将地位给予有功劳而无见识者，

国家必致衰败。企业亦是如此，这话也为所有老板敲了警钟！

毛病8

老板很难做到知错就改

一个员工犯错，对企业的影响十分有限；一个老板犯错，那对整个企业就会造成难以挽回的损失甚至使企业倒闭。

事实证明，老板改错并不代表其无能，老板不改错才是真正的无能。

有的老板认为，承认自己有错，属下与外界人士就会看不起自己。其实，真正看不到自己的是他本身。抱残守缺，掩饰过错者，谁会由衷地佩服呢？

如果一个老板没有改错的勇气，那他还会对企业发展有信心吗？

举世闻名的可口可乐公司的做法就是一个借鉴。1999年夏，正是饮料销售旺季，而此时却接连发生可口可乐中毒事件，引起社会各界的密切关注。一时间，可口可乐的信誉面临着严重的危机，对此，可口可乐以最快的速度妥善处理了此事，老板还公开向消费者道歉，通过传媒将可口可乐的诚恳传遍全世界。很快，可口可乐的信誉又恢复了。

可口可乐公司对这一事件的正确处理，其实际就是一个企业关于危机管理的实例。

在企业内部，如果要切实保证危机管理制度化，就必须建立严密的预警系统，因为危机意识淡薄是不少企业的通病。一些失败企业只不过表现明显罢了，更多的成功企业尚在潜伏之中。设置严密的预警系统，可以将危机化解于萌芽状态，避免把小事酿成大事。犹如防火一样，不提高防火意识，准备防火设备，一旦火灾发生了就只能眼睁睁看着火燃烧了。人们通常称赞某某负责人亲临现场、奋不顾身灭火的献身精神，其实，这样的负责人首先不应该表扬，而应当承担责任。因为火灾的发生，乃因其无危机意识、不懂危机管理所致。

同时，建立全面的危机处理系统也非常必要。老板的注意力应放在危机尚未暴发的萌芽阶段，只有采取及时有效的措施，才可保证企业健康、平稳的发展。如果危机不幸发生了，那企业的消防队就须迅速、果断、有效地去处理，绝不能拖延和敷衍，从而酿成不可挽救性的后果。

由此可见，危机处理的能力，也是衡量一个老板是否合格的标准之一。

毛病9

老板都有王侯情结

对一家民营企业而言，老板被称为带头人、总裁。而企业首脑的意思是老板乃企业的王侯。他的权威和利益都是不可侵犯的。不仅一般员工不敢，中层骨干也大多无此奢望，惟有离老板宝座似乎只有一步之遥的二老板、三老板，才有抢班夺权的可能。

而民营企业内的二老板、三老板与大老板之间的关系都非同一般。他们不是一起创业的哥儿们、姐儿们，便是骨肉相连的父子、兄弟或姐妹，即使没有血缘关系，也有非同一般的情分，或者属一荣俱荣，一损俱损的利益共同体，若要争斗起来，企业伤筋动骨算是小事一桩。

共同的利益，把他们拴在了一起；个人的利益，导致了他们的争斗。

本来大家都是一起搬货箱、嚼方便面、坐硬座火车熬出来的，凭什么你就要向我发号施令？谁还不知道谁有没有狐臭和脚鸡眼，在别人面前称老板行，在我们面前就不能摆臭架子。如果大老板这样想尚算树立权威的话，那二老板、三老板也这样想，这家企业就难以管理了。

古城女子美容洗涤用品公司乃三姐妹所建。虽说三姐妹是在小街巷的发廊结识的，却似乎比亲姐妹还亲。老大黄婷，人能干，又善公关，自然就做了企业的老板。老二小玉、老三小惠，都佩服老大黄婷。于是，三姐妹开始闯市场了。她们的女神牌妇女卫生巾由于满足了城市女性的需求，销量大增。加之，强劲的公关攻势，在短短的两年时间内，一跃成为一大知名品牌。她们公司的效益由此就十分显著了，对此，她们很快由惊喜变为争吵。老大主张以此为本，再扩大公司规模，做永久品牌；老二、老三主张分家，她们认为现在挣了这么多的钱，自己一辈子花不完，就连自己的儿孙也用不着再劳苦了。于是，分歧由内部演变到公开化，这家企业不可避免地被瓜分了。当初的分工是老大只有行政权，老二掌财权，老三管经销，老二和老三联合起来，一下子把老大击垮了。三姐妹对簿公堂的时候，似乎都流了泪，但谁也未正眼看谁一眼。

这是一般意义上的家丑，内斗的形成和内容还有很多不同。

有的民营企业营销失败，根源也在于争斗。分公司与企业总部也在争市场，总部常常大打广告，以优惠让利，吸引各地客商来总部进货，而视自己企业分公司为竞争对手。这样就造成了本属分公司的客商外流于总部，分公司由于管理等费用加重，产品积压，久而久之，便失去了经营热情和能力。消费者对该企业和产品就形成了多变、欺骗等印象，信誉也就快全军覆没了。

当然，无论外争，还是内斗，都是以称王称霸为目的。一些民营企业一旦有了一点实力，便以皇帝自居，企图在市场上建立霸主地位。而现实却往往事与愿违，激烈的市场竞争使任何产品都难以一统天下。所以说，每个老板都应当明白这一点。

毛病10

有些老板好色

食色，性也。中国古人把酒色财气有度并列作为闯江湖做人的准则，似乎无可厚非。但一些民营企业的好色老板走过了头，以逐色猎艳为能事，试图以变态地发泄欲望来证明自己的才能。他们认为自己能挣这么多的钱，就能征服这么多的女人，这是一些好色老板的好色心理使然的缘故吧。

历史学家认为：人类最古老的战争是两性之间的战争。在长期的集权专制社会里形成的性观念，人们把女性当做玩弄、污辱的对象。

在一些好色的老板身边总围绕着一些妖艳、狐媚的女人。她们并非时下掏钱就能招来的娼妓，而是好色老板经常轮换的女员工。有的以秘书的名分，有的以科长、经理之类的荣誉称号。

在这些民营企业有如此轻松自在的工作，难怪不少女人趋之若鹜呢！老板喜欢胖，还是瘦？这种香水不知老板是否闻得习惯？如此香风软语在好色老板的公司不绝于耳，不能不让人相信楚王好细腰，宫中多饿死的真实性了。

在电视连续剧《武则天》的播放期间，一家民营企业的一位秘书小姐也有了武则天的外号。原来，这位小姐在公司的一举一动，与武则天颇有些相似。最初她被招聘进来时，刚好赶上好色老板被前一位秘书报复得焦头烂额，对她并未太注意，可当一名普通的员工绝非她所愿。于是，她便想方设法要挤到老板的身边，以引起老板的关注。使出浑身解数挑起老板暂时沉没的欲望后，她便由一名小干事，直线提升为副科长、科长，直到可以调动一切，指挥一切的总经理秘书科长。她终于实现了自己的梦想，爬到这家公司权力的高处，以证明自己的杰出和优秀。

从本质上看，民营企业目前很多为无主管单位，加上法制不健全，导致管理失控。在一

个个小小的独立王国中，不少老板蜕变为实际上的土财主和土皇上。法制观念淡薄，舆论监督不到位，而道德的约束对那些人来说没什么力度。企业中有不少人对好色老板的所作所为都了如指掌，但很少有人公开揭露和诉诸法律。

当然，视女人为玩物的老板，认为自己可以为所欲为的老板，在众多的老板中毕竟只是少数中的少数。他们的好梦也该醒了？已经上当和尚未上当的姐妹们，也当提防那些好色的老板们！

毛病11

其实老板有时迷信

中国人有看风水的习俗，而一些老板不只建厂修房看风水，连办公室装修、桌凳摆放也照看不误。不然，如果某条凳子压住了财路，那这条凳子的主人就罪该万死了。

四川有个老板，花费百万元将办公大楼装修为神殿模样，让员工每天跪拜，以求企业扭亏为盈，可真算得上具有开拓精神了。

一位姓潘的老板也有这种开拓精神，他有一个规矩，就是凡事都要问神。新产品即将投放市场，潘老板不搞市场调研，也不提出营销策划方案，而只热衷于四处请大师。他对市场不了解，也不愿意去了解，只崇敬大师。因为他能由一个无业游民变为腰包鼓起来的老板，全赖一位大师算的吉卦。他把市场部经理送来的营销计划扔出了门外，而是不远千里把大师请来。产品该定价多少，投向何方，重点在东南还是西北，全由大师鸡爪般的枯指敲定。潘老板的新产品命运，全掌握在大师的手中。这是天意呢，还是人祸？

与潘老板不无二致，一位姓胡的老板对企业的硬件并不看重，他只强调抓软件。胡老板最重视最不放心的企业内部握有实权的部门经理，像财务、生产、广告部的经理，每天都要经手上万、数十万元的钞票，他们如果动心思挖企业墙角，那他长上十只眼睛也盯不住呀！胡老板制定了很多制度，但并不完全落实。他认为制度是死的，人是活的。只有从心中培育出忠于企业的心腹，才是胡老板真正关心的大事。他每隔一个月，就请来一位大师，为这些经理测字、相面、算卦，以此来测试他们对企业是否怀有异心，以便防微杜渐，把不稳定因素及时消除。也许胡老板的主观愿望并无明显的恶意，但测试的结果反而使大量的人才外流。

有一次，一位负责宣传策划的硕士，对大师的测试表示怀疑，被当场炒鱿鱼；有一位办公室主任，被大师测试为过于圆滑，而失去信任；有一位市场经理，被测试为不甘于屈居人之下而免职；有一位财务经理，被测试为好色而辞退……也有一个屡屡测试而获好评的人，给老板留下忠诚、能干的印象不说，还不断晋职、得红包。个中秘密不言自明，俗话说得好，“有钱能使鬼推磨”。得此秘方的经理，就像赌徒一样，掏出自己的血汗钱，把宝押在大师身上。大师自然乐得左右逢源，捞足了老板的钱，反过来又榨老板的骨干。此类把戏说穿了也是一种绝妙的高级策划。出些小钱的经理们并不吃亏，巧言令色的大师都会让经理们从老板里得到回报。

可笑的是，一位在大师身上花了血本的经理，有一次竟神奇地与老板抽出了一模一样的签，让老板惊叹不已，从而坚信自己的命运与这位属下有不可分离的必然联系。不久，这些经理不仅薪水一升再升，而且被老板破例提拔为一人之下、数千人之上的二老板。老板被牵着鼻子走还自以为自己是独具慧眼的伯乐，惟大师在暗自窃喜，自鸣得意。

有人说，大师是民营企业内以神事主的奸臣，其实他与皇帝身边的奸臣一样。这只说对了一半，因为大师固然是靠装神弄鬼掏老板的腰包，而老板呢？

毛病12

老板爱发火

大凡老板都爱发火，以至于有不发火，还算老板吗的设问。就一般情况而言，老板发火似乎是正常的，尤其是大老板发火。老板小，火气也小；老板大，火气也大，这似乎是一种惯例。

老板发火见得多了，你就会发现一些规律。老板不是在任何场合，对任何人都发火的。对内不对外，这是老板发火的第一选择。所谓内，当然指老板的公司内。老板在公司说一不二，他一声大吼，公司的大楼就会摇晃，胆小的属下会吓得失魂落魄。老板想向属下发火，属下不但得保持沉默，还得保持惊恐的神态。所谓外，当然指老板公司以外的世界。这些地方并不是老板的天下，这些地方的人也不是老板的手下，老板的公司再大，也没有这个世界大。老板敢随心所欲在他的天下发火，却不敢对这个广大世界上众多的外人有半句不敬，因为人家不领他的一分钱。

对下不对上的含义是既指场合，也指人，它是老板发火的又一重要特点。下者，下级、下属单位也；上者，上司、上级领导单位也。两者仅有一字之差，却有天壤之别。老板对下发火是重视、是关心、是指导、是鞭策，下级和下属单位都得洗耳恭听，认真领会，坚决贯彻；老板对上不发火是明智、是才能、是恪守老板的本分。上者，大者权也。一言可以兴老板，一言可以废老板，老板敢对上发火吗？

老板发火，还有多少之分。对属下是官多民少、男多女少。官者，为老板所封，在老板看来这是一种恩赐，理应时时处处感恩戴德才是，其中包括充当老板的出气筒。民，当然指大多数员工，领一份工资干一份活儿的角色。虽然老板认为，他是在赏大家饭吃，但他有火还发不出来。再说，以老板之尊，向普通的员工发火，他觉得有失体面。同样，发火的对象男多女少，老板也是为了面子，无非是恪守男不和女斗的古训罢了。

其实老板发火的方式，确无多少创新之举。无非是大骂开路，手脚并用而已，皆为传统招式。不过，老板的骂，除国骂加乡骂外，还多了钱骂。这钱骂，老板既骂钱，更骂领他钱的属下。有时候，老板肝火旺盛，还会动手扇属下耳光，动脚踢属下屁股，大有火烧属下之势。

诚然，老板发火有很多客观因素。面对不规范的市场和不健全的法制，老板要在夹缝中求生存，谋发展，实属不易。既要反对不正当的竞争，要防止假冒伪劣产品的侵害，又要冲破错综复杂的关系网，老板怎能不受气？既要受大人们的气，还要受小人的气；既要忙里生气，还要闲里生气；既要敬神生气，还要求人生气……这气那气，都塞胀了老板的肚子。老板愤怒，火向哪里发？火向谁发？

当然，这光荣使命就落到了老板的属下。“气”由老板的嘴里、眼中和手脚上，被发泄到了属下的肚子里。老板发泄完了，轻松地去赴晚宴，去约情人，去办舞会。属下的肚子却胀得难受，憋出泪来，憋出病来，憋出辞呈来，憋出久久难以愈合的创伤来，憋出每每不愿回首的记忆来……

老板发火，是不愿负责任的。他发泄了，事情也就了结了。因为老板上受气，下发火，上下贯通，气受之有路，发之有道，而属下就无此特权了，受了老板的气，向谁发去？向老板吗？不行！向别人吗？也不行！向老婆孩子吗？一两次尚可，久而久之，就会使家庭不和，夫妻感情破裂。那属下受气，只好自己憋着，直到属下不再是老板的属下，老板也不再是属下的老板为止。

纵观老板们的种种骂态，值得你回味的是：老板在未成为老板以前，都不爱发火。这又是为什么呢？

老板刻薄

有的老板对员工极为苛刻，今天看着这个不顺眼，明天又认为那个应当滚蛋，似乎天下只有他一个人是有用之才。任何人才到他这里，都难有所作为。在此，奉劝那些老板不妨学学齐国的孟尝君：用人用其长，别只揭其短。孟尝君相齐数十年无祸，在很大程度上得益于他善用人。他不仅结交诸侯显贵，而且还与三教九流的人都成了朋友。即使鸡鸣狗盗之徒，也能派上大用场，发挥其长处为己所用。而时下一些老板，又是怎样做的呢？

老板若给员工以关心，员工就会以忠诚回报老板；老板若想员工之所想，员工必为老板排忧解难；老板若不把员工当人看，员工岂能对老板报以尊重？企业的经营管理把老板和员工结为一个利益共同体，正所谓一损俱损，一荣俱荣。有的老板却不明白这个道理，他们很刻薄地对待员工，自以为掌握着员工的命运，结果对员工伤害很大，给自己的损失也更大。

小陈在卷烟厂上班时，在车间门口吐了痰被老板看见了，本月奖金就被扣了，还被通报全厂批评。有一次小陈不服，觉得老板处罚太重，自己在众人面前丢了面子。小陈趁人不注意，用皮鞋狠狠地踢了已装箱的外运烟。结果，这批好不容易争取来的大宗订货，不久全部被退回。原因是质量不过关，抽检的样品则正好是小陈踢过的那几箱烟，加长过滤嘴有不少脱落。老板气得发火，可总查不出是谁所为，小陈看着老板沮丧的样子，心里却暗自窃喜。

一家医药公司新研制了一种治胃病的口服液，投放市场后，很快打开了销路，在东北还出现了热销。老板正在计算会有多少利润时，突然发生了一件怪事：在东北某城市，竟有用户开始投诉。原来，他们从药店买的口服液中，发现了苍蝇。这种令人作呕和厂家名誉扫地的事，一经当地电视、报纸曝光，立即引起势不可挡的退货高潮。还未等老板醒过神，这种口服液已被逐出了市场，且波及四邻……面对堆积如山的退货，老板开始冷静地寻找那只该死的苍蝇从哪儿来？他做梦也想不到这只让他失去一个城市市场的苍蝇，是那天被他随意骂了一句的那个员工装的。说来也巧，那个员工因为孩子有病而无心工作，那只苍蝇正好飞到了他面前，一切就这么简单、自然……从这位老板蒙受损失的事使人想到了如果，如果那位老板善意地、讲究方式地批评随地吐痰的员工，如果这位老板能了解员工的疾苦，能关心孩子生病还坚持上班的员工，那肯定不会出现如上的结果了。

从这个意义上讲，善待员工就是善待老板自己。

显然，有此种报复行为的只是极少数员工，但问题是那些对待员工极为刻薄的老板应当引以为戒，反思自己的行为。

毛病14

何谓流氓老板

流氓老板在中国历史上是多如牛毛。今天我们只知道黄金荣是民国时期上海滩的黑社会头子，其实当时他至少有十几个老板头衔。他以在法租界当巡捕起家，他经常唆使地痞流氓向有钱人敲诈勒索，然后自己破假案，当包青天之声名出去以后，许多老板把他当做护身神，按时向他上贡，他还借机将一些店面独吞。他就是这样起家，后来在上海滩拥有四五个大型戏院和游乐场，两三座超级浴室，五六家大赌场，与杜月笙等合股创办贩卖鸦片的三鑫公司、聚丰贸易公司，资金几千万，还有源成里、钧培里等几十幢金碧辉煌的房地产，他建筑的黄家花园占地 60 亩，投资数百万。

在我们今天，像黄金荣这样利用流氓手段明目张胆掠夺财富的不多了，但并未绝迹。

在农村，最早暴富的是包工头，这些人中不少是地方上比较霸道的人，他们为了抢工程，常常采用暴力威胁手段。如某乡有一个私人承包的包工队，垄断了全乡的建房工程，从建材

到装修一条龙承包，曾有两家不知好恶者，撇开他自己找人建私宅，这位包工头闻讯率全班人马赶到那家，一声号令给拆了。屋主愤然上告，却屡遭斥责。原来包工头早已以乡政府名义上报各有关部门，言及乡建筑队不徇乡情及时制止了建私宅的违法乱纪行为，县有关部门还联合发文对包工头进行表彰。

在改革开放之初城镇的第一批老板中，无业游民占了相当比例，据北京、河北等省市的统计，其中两劳释放人员就占 10%，毛泽东曾在《中国社会各阶级的分析》的报告中对他们的评价是：“他们是人类生活最不安定者……处置这一批人，是中国的困难的问题之一。这一批人很能奋斗，但有破坏性，如引导正确，则可以变成一种革命力量。”对于改革开放后加入到老板族的这批“游民无产者”，我们同样可以看到他们的两面性：他们身上一方面有开拓冒险的商业精神，在人们还留恋皇粮的时候，他们成了第一批敢吃螃蟹的人；另一方面他们对社会道德和规则的漠视也给中国后来的老板一种不好的示范，他们很容易堕落为黑社会的老板。

以流氓方式致富的老板也有自己的一套人生信条。以世纪贼王著称的张子强的独白比较典型地表现了这些人的心理：

“我在这个世界上不能让自己受穷，我没有时间和耐心干正常行业挣钱，生命是很短暂的、脆弱的，几十年光景一晃就过去了，我已经 40 岁了，我要富起来就必须采取一些突破性的手法。在这个世界上钱是最重要的！没有它什么都不行。”

当然，像张子强那样的亡命之徒毕竟是少数，但持有他这种心理的老板却很多。当然，他们不一定会去绑架大富豪，但很容易走上违法经营的道路，也就是他们所谓的突破性道路。流氓致富的社会效应，给中国的老板留下了一种不易根治的遗传毒瘤。

毛病15

漫谈老板“名声”

在经济学家战战兢兢地为老板洗刷名声时，一些新潮的经济学家和一些思想解放的人则不遗余力地为老板正名。君不见，广东《南风窗》杂志某年某月号发表了一篇署名为白先生的《再为老板正身》的文章，其来势就是为老板打抱不平。

白先生言辞激烈：“不知是中国人穷惯了还是长期以来均贫富的心态，即使邓小平‘让一部分人先富起来’的呼声已出来好些年了，我们仍然不能把老板当做正面形象来讴歌，在大力宣扬好人好事的同时，竟一直没能树立几个大富的形象。”

白先生似乎也知道如今的老板们的名声，但人家不是在改嘛。其实，在市场经济日趋成熟的年代，在法律日渐健全的时候，对绝大多数致富者来说，空子已越来越少，来路已越来越正当。此时，财富应当成为经济价值的主要标准，因为经济行为的目的就是赢利。经营者成为职业赚钱手，只要不违反国家法律法规，应当是赢利越多越有本事，赚钱越多越光荣。谁财富多，谁就是先进，谁就是英雄！

白先生认为老板之所以富，是因为老板有能力。财富只能赐给少数有能力的人、有竞争力的人，如同运动员夺金牌，完全是他厉害的缘故。

在白先生眼里，今天的老板可以说是雷锋再现，因为他认为富了才能更好地为人民服务；我们经常提倡为人民服务，若是停留在服务态度好、让坐位、搞卫生上是远远不够的，这些只能促进社会风气的好转，却难以让大家脱贫致富。我们更需要提高为人民服务的能力，努力使自己富起来，才有可能创造出更多的就业机会、更多的财政收入、更广阔的市场需求，无形之中为社会服务。如果风格高尚些，还会捐款扶贫以回报社会。

我们常常忽略老板给自己带来的好处。他们除了在精神上能激励人们奋斗不息外，更直

接的就是能让国家坐收税利，而且给许多人提供了工作机会。

富了，钱存银行也是一种贡献；就算拿去消费了，在享受的同时也在活跃市场，我们现在不是正愁没市场吗？有消费就会有市场。我们还应注意，真正能对灾区、贫困区起到作用的还是一帮富裕的人。一个霍英东，为国内教育、体育事业捐资一二十亿，就一个人，就顶了我们几个省的捐款了吗？我们每天在招商引资，实际上也是在召唤老板。

白先生也坦然承认某些先富者富起来的手段不光彩，但他可是位心胸宽广的人。瞧他多么想得开：

“过去的已经过去了，捞到的就让他捞去吧，毕竟致富之路很长，捞走一点也算不得什么，若我们仍在嫉妒他们、指责他们，那就太傻了。更现实的态度，是承认暂时的差距，急起直追，不再耽搁。既然相信自己比他们强，就要有追赶的勇气。我们可以举出许多后来居上的例子：微软的盖茨、宏基的施振荣。”

白先生所说的一代新富实际上是把老板们大大理想化了，也是把穷人贬低了。在他看来，是老板养活了穷人，穷人是靠老板的恩赐生活的，但他没有想一想，老板千千万万的财富是谁创造的？难道不是千百万工人创造的吗？难道不是工人剩余劳动的结晶吗？无论资本家如何花样翻新，其剥削的本质是不会改变的，马克思在《资本论》中揭示的经济规律并没有过时。

当然，富翁在发财之后也会善心大发，例如捐款什么的。对此，我们当然欢迎，但也没有必要感恩戴德，因为一个明智的资本家也知道，没有社会支持，没有雇工的血汗，凭他一己之力，就算他有天大本事，也不会创造那么巨大的财富。他回报社会是理所当然的。

况且有些老板，一只手从国库里拼命地搜刮，另一只手却拿出九牛一毛来到处行善、施舍，摆出一副救世主的架势。更有甚者，在电视屏幕前面对亿万观众许下诺言，张嘴就是几千万，风头十足，事后捐献的药品却被鉴定为不合格，原来他是为产品做广告去了。对于这样的善心，我们还是警惕为好。

至于白先生所说的老板能从精神上激励人们奋斗不息，那要看什么样的老板，对于那些靠挖国库、坑老百姓、投机倒把致富的人，只会毒害社会，激励人们去发不义之财。

对流氓致富、官商致富、黑道致富的老板的宽容，就是对合法致富、勤劳致富的嘲弄！

让白先生去宽容那些捞财的人吧。如果对那些非法致富的人不加以制裁，靠他们富起来以后的恻隐之心立地成佛，恐怕只能是痴人说梦了。

白先生让人们去追赶那些人，就好比让一个赤手空拳的人去追赶飞机火箭，听着入耳，但只能是科幻小说的题材。

西方国家包括美国，能成为比尔盖茨般的人物毕竟是九牛一毛，但舆论却许诺：只要奋斗，谁都可以成为富豪，于是老百姓就可以一边心平气和地奋斗，一边做着发财的美梦。然而不知随着富翁们财富的上升，他们的实际生活水准却并没有提高多少，反而日渐下降，贫富悬殊已经成为一大社会问题。

少一个或多一个富翁，中国的经济仍然会向前发展让全体人民安居乐业，才是我们改革开放的最大目标。

老板不是救世主，但也不是魔鬼，我们要发展经济，需要造就一批老板，需要有一批资本家，因为我们不能跨越历史，我们还必须从初级阶段的实际出发，逐步完善我们的市场，培养高素质的守法的有责任感的新型老板。而对于老板的经营活动，既要用法律来保护，也要用法律来规范。

毛病16

老板有骗子心理