

# BUSINESS WISDOM WITH sense

商业智慧并非取决于统计分析这些理性的逻辑，相反，领袖与决策者的胆识与魄力，这些感性的心性才是成就必然“黑马”的大智慧。

## 与理智无关的商业智慧

文\_吴江伟 责任编辑\_顾晓欢

并不是只有“爱情是盲目的”。  
即便是我们为之顶礼膜拜、英明神武、创造数以千万甚至百亿价值与利润的商业策略，也并非理性使然。

往往，所谓的大智慧，与理智无关。

在决策之前，有智囊团谋略，有市场部调研，从宏观大势到微观细节，从自我到竞争对手，各类情报十页百页甚至上千页，宏观与数据是客观理性的，但分析结论则未必。参考越多，矛盾越多，所以，看起来有一大堆调研论证支撑的决策，实际上，是把决策逼到了非要个结论的无奈。由此可见，论证而来的决策，有时并不一定比领导拍脑袋的决定英明。

有句古语很精辟地概括了知识之于我们的关系：无知者无畏。见识少，反而更有机会颠覆所谓定律。一片红海，未必没有被人忽略的新利基；一片蓝海，未必人人皆可收获。很多时候，打破定律的方法，在于能否抛弃教科书一般的可行性分析报告。

过于迷信理性的东西，容易错失机遇。

事实上，那些经过缜密分析论证的商业项目，在是与否决策之后，朝相反的结果发展的并不在少数。所谓计划赶不上变化，最合乎商业逻辑的逻辑也依然没有跳出成王败寇的俗套。多少商业领袖成为智囊团谋虑的“牺牲品”，多少看起来很美的尝试，最后一败涂地？多少以为必死无疑的尝试，“被”创造一个个商业奇迹？用结果去倒推策略的可行性和论证成败，是理性的商业智慧最悲哀的一面。

别对那些“赌大运”的商业成功嗤之以鼻，不屑一顾，也别一副追打落水狗的气势，嘲笑倒在明知故犯路上的企业（企业家），最平庸的，永远是我们这些等待求证的理智主义者。要么被所谓的客观吓死，要么被唬死，总之，终难成事。

声音有三种，反对、支持以及保持中立，但行动只有两种，做或者不做。旁观者只是评论家，而评论家永远有话要说，但决策者的智慧，不在于听到了多少，该听谁的，而是自己该怎么做。譬如腾中收购悍马，或看好

或唱衰，都无法改变既成事实，而舆论只能显示这一切的被关注性，并非悍马改姓腾中的未来。

我们一般都认为具体的数字是理性的，但沉沦于股市K线图的股民们并非都能够赚钱。概率可以推演数字的变化规律，但无法预测之于经济甚至企业发展的规律。所以，涨跌停的折腾下，我们看惯了喜怒哀乐无可奈何的表情，而情绪是无法理智的。

商业智慧并非取决于统计分析这些理性的逻辑，相反，领袖与决策者的胆识与魄力，这些感性的心性才是成就必然“黑马”的大智慧。一些不经意间跃入公众视线的成功企业，在决定“冒险之旅”时，一定经历了正反两面的争论，甚至所谓中立者的和稀泥。争论只是意识交流的过程，决策则是行动力的命令，是商业智慧最直接的表现：从战略到战术，从全局到局部，从想到做。

如果商业智慧是理智的表现，那么麦道夫何以欺骗全世界的商业精英？ **MCE**

相信很多人都面临过这样的困扰：一边是唾手可得的富裕阶层生活，另一边是放不下的兴趣爱好。

根据马斯洛的需求层次理论，处于温饱阶段的人，生理和安全的需要能产生最大的动力，对于小康阶段的人，情感和尊重的需求最旺盛，只有到了富裕阶段，才会被浓浓的自我实现需要驱动。他的理论的确概括了我们能看到的绝大多数人的奋斗方式——理想请暂时靠边，升职加薪、买车买房才是目前的重点。只是这个重点很可能维持10年甚至20年以上的时间，到那个时候，不知道你的理想是否依然存在，或者你是否还记得当年自己的这个理想？

张艾嘉的话剧——《生存与生活》，能折射出这个世界所有人的困惑，绝不仅限于富裕阶层。但为什么别人有这个困惑能得到社会的宽容，而有闲阶层有这个困惑则会被世人嘲笑，恐怕和富裕阶层的生活状态与工作潜力有关。如果生活在中国底层的农民工在是否要进城打工和留在村里照看老婆孩子

之间犹疑时，得到的是同情的话；那么，一个很可能拿到基金公司工作合约的经济学硕士犹疑要不要实现理想去做设计师就会被鄙夷。因为既然你有追求，并且已经被赋予实现追求的能力后，你却还不去追求，阻碍仅是你怕买房子、车子的时间会推迟，为了让老婆孩子吃饱穿暖而不得不去打工的农民当然有资格歧视你，比起你的选择，他的决定更加决绝与艰难。

所以，刘震云在《一句顶一万句》中说：众人的生活，无非沉浮于简单之极的物质，羊肉烩面，做豆腐，男女之事等等，论及精神，便属扯淡，是知识分子的矫情。由于把精力投入到安逸舒适的物质生活的追求中成了富裕阶层的主流——对，不只你一个，全世界的富裕阶层都这样，这个阶层的人在文学家的笔下就变得“生活乏味，面目可憎”。而如果这生活乏味、面目可憎的有闲人碰巧心中又有着不大不小的一点点没有实现的理想——用刘震云的话说就是，有了扯淡的“精神”追求后，却又矫情于付出——就更

中批评家下怀，这个理想的小火花，就如同批评家为手中的鞭子又加上几根刺。

然而，不只富裕阶层，谁不想过上没有金钱顾虑的生活呢？我相信每个人都曾经在生存与生活之间做出过妥协，只是程度大小不同而已。美国班福德电视公司董事长、彼得·德鲁克基金会创会主席鲍伯·班福德还用他的一本著作作为这种妥协创作出一种生活理念：《人生下半场》，意思是人生上半场该追求社会地位与世俗成功，下半场则可以追求生命意义。而这种妥协的风险在于，可能你的上半场加下半场都追求不到一个称心如意的社会地位，到最后生存与生活两头空。

但这种中庸之道不失为解决“生存与生活”矛盾的办法，也可以说是很奏效的一种方法，低风险，低投入。的的确确有一些人白天做着一份职业，闲暇把玩自己的趣味，代价是牺牲社交、睡眠与部分职业发展空间。一旦时机成熟，他们就可能告别收入稳定的职业。我身边就有不少这样的人，他们也是富裕阶层，但还不算庸俗。MCE

# 你向现实妥协了吗？

文\_薛莉 责任编辑\_顾晓欢

# ARE YOU COMPROMISED

不只富裕阶层，谁不想过上没有金钱顾虑的生活呢？在生存与生活之间，相信每个人都曾经做出过妥协，只是程度大小不同而已。

# WITH REALITY?

# LOHAS: THE POWER OF NATURE

## 乐活营销, 自然的力量

文\_周涛 责任编辑\_顾晓欢

21世纪, 乐活族来了!

乐活族的产生源自一种对经济社会和自然的反思, 是人们经历了追求享乐、奢侈、空虚过后的人性回归, 因此, 乐活族人群构成中生活富裕的中产阶级占绝大比例。乐活族不只对自己的身体健康有更高的要求, 对这个地球也富有更强烈的责任感。他们迥异于当今主流的消费意识, 正在日渐瓦解几十年形成的“追求享乐、奢侈、时尚”的消费观, 他们强调“健康、快乐、环保、可持续”, 他们关心生病的地球, 也担心自己生病, 因此, 他们注重个人成长, 通过消费和衣食住行的生活实践, 希望自己自然有活力。

### 什么是乐活营销?

乐活族日渐成为新兴的生活方式和社交流行潮流, 人群数量从世界到国内都在几何递增。社会学认为, 当一种社会群体数量和影响力不断增大时, 必将在社会形成一种亚文化。他们的价值观和生活方式都将对市场和消费产生重要影响。

随着乐活族的成长和影响, 我们也看到了一个潜力巨大的市场的形成, 在如今市场越来越难做, 同质化交集越来越多的市场状况下, 一个新兴市场的出现无疑像一剂兴奋剂。在乐活族较发达的欧美, 乐活相关产业已兴起和繁荣, 也让我们看到了一个新市场的巨大潜力。美国乐活大会曾统计, 如果将与乐活相关的产品统计一起, 轻易便汇聚成一个4500亿美元的惊人市场。乐活族带动了五大产业的兴起: 新能源开发利用和节能降耗产品为主的可持续产业; 以绿色天然与有机产品为代表的健康生活产业; 以生态环保型家用品与办公用品、环保家电、生态环保旅游等为代表的生态生活产业; 以中医中药为代表的新型医疗产业; 以教育培训、瑜伽、灵性产品等满足人们心灵需要的个人发展产业。

和追求生活情调品位的都市小资、迷恋潮流的BOBO族一样, 乐活族也是以特有价值观集结在一起的消费群体, 他们最大的特点就是消费特征清晰易辨, 这也为市场人员提供了清晰的细分人群。乐活族市场的成型, 必须出现与之对应的营销革新, 如何对这群人营销首先要洞察他们的消费特征, 做乐活营销必须把握如下几个核心特征:

#### • 特征一: 崇尚“自然”的消费观念

“自然、环保、健康”观念深入乐活族的骨髓, 他们不只是日常的生活行为以此为准则, 消费行为也深受其影响, 乐活族穿衣看重质量多过品牌, 饮食则注重绿色天然, 优先选择环保产品等等。

#### • 特征二: 高理性消费心理

“既不盲目崇洋, 也不刻意复古”是乐活族的标签, 乐活族多为高知识、高收入的精英人群, 这就决定了这部分人具有很高的消费理性, 他们不会因为充斥的广告自掏腰包, 也不会因为销售人员的强力推荐而动心, 他们对产品的选择更具理性而坚持。

#### • 特征三: 消费参与性强

乐活族热爱自然生活的天性, 使他们不但有时刻拥抱大自然的冲动, 同样有着较高的消费参与度。随着乐活消费的兴起, 他们DIY动手制作饰品和摆设, 甚至亲自装修新家, 他们更愿意充分了解产品信息, 分辨功能的真假, 体验产品的可靠性能。

#### • 特征四: 消费能力强

有句话说“乐活族拥有改变世界的伟大力量——购买力”, 因此不要以为乐活族是一毛不拔的抠门鬼, 乐活族大多有殷实的消费实力, 他们对于健康与环保的乐活产品, 即便是没有品牌, 即使价格贵一点也会心甘情愿购买。

## 乐活营销的特征

一个新兴市场的出现，必将有一套与之相应的营销方式的产生，这是实战营销的精髓。对于乐活营销同样不例外，因为乐活族群有着鲜明的消费特征，使得乐活营销更具特点，而这些营销方式的产生需要经过长期深入对消费特征的分析 and 调查总结，根据乐活族的消费特征，可以发现针对乐活族营销有以下特征：

乐活族日渐成为新兴的生活方式和潮流，人群数量呈几何递增。社会学认为，当一种社会群体数量和影响力不断增大时，必将在社会形成一种亚文化。他们的价值观和生活方式都将对市场和消费产生重要影响。

### • 特征一：乐活营销最关键的是产品

乐活族崇尚自然、健康、环保的生活方式，推崇天人合一的生态理念，是人与自然和谐共处的践行者，真正的乐活族不但心存与环境荣辱与共的态度，在其实际消费行动中也严格履行自己的承诺。乐活族偏执于产品的环保性和高质量，因此，高科技低能耗的电子产品、棉麻类休闲服饰、省电省油的家电产品都将深受乐活族青睐。

### • 特征二：乐活营销更适合体验式

在消费者日益理性，营销手段日益翻新的今天，任何营销形式都不再好用的时候，体验营销可能是营销人最后的希望，有人预计21世纪是体验营销的时代，无论是麦当劳竭力营造妙趣横生的快乐氛围，或是珠宝产品情人节情侣热吻大赛，还是食品饮料产品大张旗鼓的先尝后买的促销，都在验证着这一趋势，毕竟当消费者越来越不为广告所动时，商家必须主动出击了。

乐活群体知识水平高，对社会生活有个人的独到见解，他们对消费也是异常理性的一群人，可以说是社会上的高智商群体，他们对广告、促销早已产生排斥心理，因此想通过大声叫卖的方式打动他们的几率将是微乎其微，相反乐活族的高参与度，积极求知的特征则更适合运用体验式的营销，不太明目张胆地做广告、不太急功近利地搞促销，只在饶有兴趣的营销体验和货真价实的产品上做文章，慢慢瓦解他们的消费心理防线，必将取得很好的效果。

### • 特征三：乐活营销更适合情感沟通

人是有感情的动物，中国市场营销经历30年的风雨变幻才渐归平静，越来越多的商品在广告营销上走上情感路线，比如手纸，可以是粗制滥造的厕所常备品，同样可以是充满小资情调几米漫画故事的心相印；一粒果冻可以是超市角落整堆打折的促销品，也可以是父母哄小孩不哭的便宜零食，也可以是让情窦初开少男少女爱不释手的恋之水晶之恋，中国式营销在浓浓的情谊中找到了营销的真谛。乐活族追求自然、真诚、朴实，反对奢侈浪费、装腔作势，因为以情动人、以理服人的营销更有说服力。

### • 特征四：乐活营销更看重品牌

“乐活族对品牌不看重”，这是人们对乐活族的初步认识，其实不然，乐活族不是不看重品牌，只是目前还鲜有值得他们长期信赖的品牌存在，要么是品牌名不副实，要么是产品不合乐活族的“胃口”。乐活族更看重的是产品品质和信誉，这也是品牌的基础。

因此，涉足乐活市场的商家须勤练内功，敦实实力，产品、品牌两手抓，树立货真价实、让人信赖的产品和品牌，用品质好适销对路的产品来塑造品牌，用好品牌做产品的信誉保证和盈利的永动机，如此才是长久发展之道。

### • 特征五：乐活营销是个整体工程

中国的乐活市场还处于婴儿状态，虽然拥有初具规模的消费人群，凝结了巨大的购买力，但是真正做大乐活市场还需要整体的营销工程的配合，目前国内市场上乐活还只是一些商家赶潮流、吸引眼球的广告概念，真正懂得其涵义并能分析消费者心态的着实不多，许多看到的“乐活绿色产品”也是徒有其名，产品既没有真正实现科技创新和环保，也没有整套的售后服务保证产品的使用放心，这样在市场未形成前就如此透支资源，将是对新兴市场的极大破坏。笔者认为，乐活市场的营销是个整体工程，不但涉及社会乐活精神的推广和普及，还涉及政策监管、产品质量、运营管理、原料供应、技术实现、供应商配合等多个方面，切忌急功近利，只有各个企业同心协力推动科技创新、营销创新、管理创新，才能真正把乐活市场这块蛋糕做大。

虽然乐活商机无限、市场前景也非常可观，但消费者对乐活的理念接触还有限，也没有更深刻细致地理解，这势必将有一段相当长的市场培养与教育的时间。而且乐活族追求平衡与可持续发展这种极具责任感的“真乐活”势必对产品有更强烈的质量要求，所以乐活产业一定要有过硬的质量才能屹立于市场。当然还要善于发现技术和当前市场的结合点来开发产品，并灵活运用各种营销手段，才能更顺利地开拓国内外市场。MCE