



【庄周梦蝶】

没有发型可能没有爱情,更可能会失去赚钱的机会。

发型经济学

周凯莉

这是一个看脸的世界,但是对于大多数人来说,改变眼睛、鼻子、嘴,总不是那么容易能下定决心的一件事,所以发型也就成了能被抓住的最后一根稻草。

近来,著名主持人陈鲁豫将自己留了N年的知性bobo头改为了潮爆飞机头,引发网友的众多吐槽,从这一个失败案例看来,作为一个公众人物,保持一个稳定的形象十分重要。从符号学角度来看,“发型”代表的是各种文化成分按照一定规则组成的分析结构,通过发型,人们可以表达出大量的信息和内容。譬如,同为走知性路线的央视主持人柴静,她对于个人的形象定位就十分清晰明了,经年不变的齐

耳短发,加上颜色各异但毫无例外流露文艺气质的围巾,恰到好处地勾勒出女知识分子带有禁欲主义的美感。

对于普通人来说,在职场上,也最好不要随便改动发型,即使那会让你变得更美貌或者更英俊,因为从另一个层面上来看,随意改动的发型,代表了并不笃定的内心和缺乏恒久感的支持力。有研究者曾设计了一个实验,让一个演讲者以不同的发型面对不同的两组人发表演讲,随后,听众对其作出能力评价。面对第一组人时,演讲者将长达3.8厘米的头发竖着梳起来,而面对第二组时,则把短平的头发放贴在脑袋上。结果显示,第二组对他给出的能力评价要高得多。

从现实层面来看,一个人在气质上显得轻佻,往往也是因为留了一个

轻佻的发型,以至于给人留下了既定的印象。比如,美国20世纪60年代的颓废派嬉皮士,他们的流行发式就是蓄长发,以此显露对社会的不满,如今的艺术界也大多喜欢飘逸长发。而对于企业家、银行家来说,他们的理想发型就是板寸头,睿智、果敢,可以在第一时间给合作者留下靠谱、能干的既定印象。

对于政治家更是如此。在西方的国家领袖选举中,整个庞大的选举团队要对竞选人的形象负责,实战训练上包括手势、声调、竞选的口号、演讲的主题,外在形象打造上则包括什么场合穿什么衣服、领带的颜色选择、发型的样式处理等……可以发现的是,尽管历次大选需从头至尾经历一个漫长的时间过程,但竞选人,无论是男

士还是女士,他们的发型长度、梳理的法则,都是固定不变的。所以,一旦某一天,竞选人的发型忽然出现了变化,比如发尾的卷曲、头发的长度,往往就能受到新闻媒体的热力关注,更会被评论家认为是竞选人策略改变的风向标之一。

是的,不可否认,头发作为人体的标志性毛皮,总是最容易辨别的描述的地方。作为一个合格的逃犯,更是需要从发型上下功夫,因为警方在制作犯罪嫌疑人模拟像进行追捕时,只能依靠目击者对犯罪嫌疑人的描述来进行甄别。一项对于目击者准确率的研究显示,各面部特征里,发型的辨别准确率最高,达到29.83%。其它依次为嘴巴、眉毛、眼睛、鼻子、下巴。

回过头来,作为公众人物中要用

形象赚取美元或者人民币的艺人更是如此。一家经纪公司打造一名大牌艺人,所需的花费不菲,大多都是投入在其固定形象的建设之上。艺人们依靠个人形象形成的受众定位,通过影视作品、商家代言、形象广告获取经济收入。比如光线传媒的当家花旦柳岩,出道以来一直走的是“肉弹”性感路线,但在过去几年,她的发型一直是亘古不变的齐刘海,以显示甜美性感的特质,迎合众多宅男的需要。而近年来,35岁的她终于将发型改变为中长刘海,更是经纪公司对其路线的矫正,走上“轻熟女”的可持续赚钱之路。

如此看来,没有发型可能没有爱情,更可能会失去赚钱的机会,所以,洗、剪、吹,走起来。

(作者为中国上市公司舆情中心观察员)



【贾语村言】

在经济发达地区,人们在酒桌上的作风要温和很多;在经济欠发达地区,酒风会彪悍许多。

你已经干杯 我岂能随意

贾壮

有位同事是转业军人,以擅饮蜚声单位上下,我曾亲眼目睹其一斤半白酒下肚,仍能气定神闲地摆弄汽车。每次看他喝酒,心中都会暗暗佩服,“如此酒量,真英雄也!”遗憾的是,这位同事是驾驶员,他受工作性质制约而远离酒精,空有饮酒神功而无用武之地。

喝酒当然是件快乐的事情,所谓“何以解忧,唯有杜康”,就连英雄如曹操者,都未能免俗。无论是诗词歌赋,还是街巷俚语,酒的痕迹无处不在,雅的有“古来圣贤皆寂寞,惟有饮者留其名”、“白日放歌须纵酒,青春作伴好还乡”,俗的有“酒逢知己千杯少”、“酒壮人胆”、“酒后吐真言”,诸如此类,不一而足。

酒文化的繁盛,衍生出很多酒桌礼仪,见识最多的当属敬酒。好客的主人招待宾客,选体面餐厅雅间设宴,主宾奋力推让一番,各自循惯例坐定,菜品鱼贯上桌,提箸象征性地吃上几口,然后就进入正题——敬酒。先是主宾最尊者举杯,敬客方地位最高的,然后主宾陪客者,依尊卑顺序依次向客方举杯。主宾战罢,客方上场,进攻次序与主宾类似。阵地战结束后,游击战和遭遇战接踵,同乡的喝一杯,同学的走一个,同年的意思一下,同事的表示表示。觥筹交错,推杯换盏,直至面红耳赤,声音僵硬,才算真正喝到位。

喝酒能制造快乐,过量饮酒也会带来痛苦,真正享受这个过程,恐怕少之又少,多数是理性的自觉,因为对中国人来说,酒量应该算是核心竞争

力,时时处处都会用到。销售人员拓展客户,酒量约等于销售额;有朋自远方来,不喝到东倒西歪,说明你没有诚意;面对上司端起来的酒杯,再没眼力见的职员也会一饮而尽,否则你会是那人人侧目的另类;新女婿上门,如果不能摆倒三姑六舅的酒瓶子,恐怕很难抱得美人归。

一直非常纳闷,为啥敬酒的风俗在中国无处不在,仔细琢磨后,我归纳了两个原因,不知道是否准确。第一个原因是中国人热情好客的传统,总想把最好的东西留给客人。在非常长的时间里,中国人都为填饱肚子发愁,粮食一直是够用的,由粮食酿造的酒自然属于稀缺物。贵宾前来,取出酒,是主人的一番心意,但客人知书达理,自知不可放开畅饮,失了做客的礼数,于是主人便要频频举杯,以显示

道的诚意,长此以往,敬酒便成了饭桌上的必备环节。

第二个原因跟心理学上的社会认同有关,通过酒精,可以分清“我们”和“他们”。人处在社会上,会分成很多个群体,每个群体接纳新的成员,都会设置一定的门槛,进而维系群体内的社会认同,形成群体的凝聚力,比如土匪入伙,要交投名状,新兵入营,经常受到体罚。在社会上正常交往的两个群体,要想互相认同,酒精是合适的门槛,也是很好的桥梁。只可惜,门槛会不断抬高,所以斗酒拼酒的文化便蔓延开来。

酒文化的繁盛程度似乎与经济发展水平成反比,在长三角、珠三角等经济发达地区,虽然酒精佐餐随处可见,但人们在酒桌上的作风要温和很多,只需尽力而为,多数不会勉强;但在东

北和西北等经济欠发达地区,酒风会彪悍许多,这些地方的人是酒桌上的常胜将军。酒文化的地区差异,同样反映了酒精在社会认同上的作用,因为经济发展好的地区,群体间利益交换有更有效率的规则可循,人们更加注意节省交易成本,而在欠发达地区,粗犷的作风往往占据上风。

在医学上,酒量其实是一个人对乙醇的代谢能力,不同人酒量有差异,是因为体内解酒酶的含量不同,西方人人体内解酒酶含量普遍高于亚洲人,这种差异是天生的,实在是不值得拿来比拼。拜“八项规定”和严查酒驾所赐,很多人说近两年被动喝酒的次数少了,身体上轻松了许多,但酒文化的惯性是很强大的,别人都干杯了,你还真不好随意。

(作者系证券时报记者)



【商兵布阵】

权力适当下放可以激励员工,让员工为企业创造价值而不仅仅是实现价值。

企业管理中的授权艺术

周家兵

随着企业发展,业务越来越多,企业主分身无术。这时企业主就不应该再理头于大大小小的繁杂事务中。他们亟需脱身出来,思考企业的发展远景和怎样更好地组织资源,不能因为一棵棵小树而看不清整片森林。企业主要调整个人的管理方式,对于之前亲力亲为的事情,需要重新检讨和思考。业务增加,精力受限,越来越力不从心,光靠企业主来指挥处理,会耽误大事,导致公司问题层出不穷。

然而,即使企业主认识到应该把手头一部分业务下放给部门经理,却还是感到不放心,很多事情不给予决策权。最终导致部门经理在决定任何事情的时候都要向企业主汇报,

部门经理职权有名无实。多数人都都有权力欲望,争取来都不容易,授权何谈容易,公司能做多大,往往跟企业主的格局和胸怀有很大关系。

被授权人很重要,在管理实践中,往往强调“找对人才能做对事”。这个人至关重要,对于空降兵的授权需要谨慎。主要是双方了解不够,人品、产品、客户群、处事风格、企业文化等,都需要时间和通过一件件具体事情来加强双边了解。很多领导容易犯“越近越恨”的错误。在自己身边时间越长的部属,优点缺点都了解,结果记住的缺点大于优点。这就是心理学上的“黑点怪圈”现象:一张纯白纸上,滴一墨点,问大家看到了什么,绝大多数人说,黑点。追随公司或者领导多年的员工,起码忠诚度不容怀疑。能力的大

小可能因领导“黑点怪圈”心理,认为“一般般”。在外面招聘过程中发现外来“和尚”一个不如一个。其实人才就在企业里,多年的人才储备、培养,不就是为了公司扩大时,能够授权给他们,给他们更大更广阔的发展空间?

授权,首先要想到的是追随自己多年的老员工,无论职务高低,主要考量他是否具备潜质,比如,勇于承担责任,把公司的事情当成自己的事情来做,领导不在能负起留守之责,向领导汇报工作时准备三个解决方案,关键点上能及时请示上级等,具备这些职业素养的人,往往是领导授权的对象。

笔者从事管理咨询十多年,经常会和企业主们讨论授权话题。一个未婚老板说,公司的事情实在太多太杂,忙到没时间跟女朋友约会。我问他约

会需要做哪些准备,逐一列出来,如买礼物、买鲜花、穿什么衣服、搭配什么手表等,写了四五件事情。我告诉他,只有约会你必须亲力亲为,其他事项均可交由下属或他人帮你处理。明确告诉他们你需要标准——文字、图片、影像等均可。他们一定能帮你办到,说不定比你个人想象的还好。比如说找个有品位的文员帮你买鲜花,可能会让你的女朋友更满意。如果通过这个案例学会了在公司授权,不就有更多时间去生活上去体验恋爱的甜蜜吗?

授权不是“任其发挥”,这是个“收放”的管理艺术。必须明确所授权限的范围,做到有所授有所不授。需要领导在职务说明书上仔细揣摩和思考。哪些完全可以授权下去;哪些暂时还不

能慢慢放手;哪些是原则性的“高压线”绝对不可以授权。把这几件事情区分开来后,就尝试着授权,在授权的过程中边观察边调整。但需提醒的是,领导要有下属犯错或者下属干的效果不如你自己的心理准备。好在这只是暂时现象,从长远来看,授权之后,加强监督,会让企业发展越来越大、越具有竞争力。

其实,企业主如果将权力下放给公司的骨干员工,每个骨干员工控制好自己的部门,整个企业的资源就能得到更有效的利用。权力适当下放可以激励员工,这份信任可以激发员工的责任感,让员工感受到自身的重要性,为企业创造价值而不仅仅是实现价值。

(作者系深圳东方华策公司总经理)



【缘木求鱼】

眼睛盯死了面前闪闪发亮的铜板或东奔西突的走鸡,估计也就顾不得后面露出屁股了。

开发商的“干鸡宴”

木木

当年,“座山雕”是摆过一场“百鸡宴”的,既为自己庆寿,也顺带犒劳一下手下那帮为自己卖命的“兄弟”。不过,“百鸡宴”摆得不太成功,没有圆满结束,“座山雕”就被活捉了去。在这个世界上,但凡好事变了坏事,往往就难免让人唏嘘那么一下两下。

从这次“百鸡宴”事件中,我们还是能总结出一些或正或反的经验教训的。比如,人生得意之时,也许是最需要小心谨慎的时候。虽然许多古人都会谆谆“教诲”过“人生得意须尽欢”,但古人的话显然不能尽信,一方面毕竟斗转星移,时代不同了,另一方面,绝大多数人一“尽欢”难免就要忘形,一忘形就难免犯错误,办

了错事或坏事,而这个世界的规矩是,办了错事、坏事,往往就需要面对各种各样、或大或小的后果。如此看来,“小心驶得万年船”的劝诫还有其永恒性的一面。

再比如,越是身边的人可能越需警惕,尤其是那些说话贴心暖肺,办事儿麻利妥帖,而且每每刻都要表现出比其他人更忠诚、更牢靠的人,或许也正是那个最终把你推入万劫不复深渊的“推手”。这条经验或许更重要,但遗憾的是,也最难把握,古今中外,许许多多的人——当然既包括好人坏人也包括那些不好不坏的人——都毁败在这上面。

孔子曾经说过,“君子不患人之不己知,患不知人也”,说的也是这个道理。连君子都需要时刻惦记着“知

人”,非君子显然就更需小心。不过,让人悲观的是,这个世界上的绝大多数人显然缺乏在这方面小心的能力或小心的意识,因此,也就难免会经常性地掉到沟里去。“座山雕”是个穷途末路、困兽犹斗的土匪,落到那种地步,显然与其总结归纳能力、自我反省能力都很欠缺有很大的关系。而缺乏自省能力、缺乏知人和自知的能力,往往就难免遭到历史的嘲弄和清算。

近日,广西南宁西乡塘区某楼盘的开发商也摆过一场“盛大”的“干鸡宴”,据说原本是为了聚拢人气,为项目开盘烘托气氛,但事与愿违,最终落得个“一地鸡毛”的结局。从“宴请”现场的效果看,这场“干鸡宴”大约与“座山雕”的“百鸡宴”有得一拼;目前还不

说是否会掉到“座山雕”的宿命里。

目前让人百思不得其解的是,摆下“干鸡宴”的这位开发商,当初到底是怎么个想法。脑子注水了?按说应该不会,因为能肩负起“开发商”的职业重担,大约都不是一般人,无论是智商还是情商甚或应变能力,都应该处于人群的“尖峰”水平。估计是被“身边人”给误导了,否则,又怎么会一下子掉到沟里去?虽然俗语说“从哪里跌倒从哪里爬起来”,但不幸的是,这次估计要顺利爬起来,估计够呛,因为这一跤把开发商的窘迫摔得人尽皆知。

从网上发布的图片看,你争我夺地在现场抓鸡的下里巴人可谓“丑态百出”,原本一场预想着隆重而热烈的开盘盛典,就被这样搅和了。估计开发商的肠子都要悔青了。不过,房老板悔

青了肠子,旁观者大可不必怜香惜玉,因为这样的结局早就宿命性地注定了。当初大大小小的房地产开发商打破脑袋抢地盖房子的样貌,大约与那些不管不顾地抓鸡的下里巴人也没什么不同。

人的容量都有限,眼睛盯死了面前闪闪发亮的铜板或东奔西突的走鸡,估计也就顾不得后面露出屁股了。屁股既然露出来,从历史经验看,最终就难免要承受几板子的击打。被打,大约也不能抱怨什么,谁让当初春风得意的时候,脑袋都飘到天上去了呢?但愿因此长了一些记性。不过,从人性的角度看过去,我们就仍不免悲观起来,因为,记吃不记打的人不在少数。

(作者系证券时报记者)