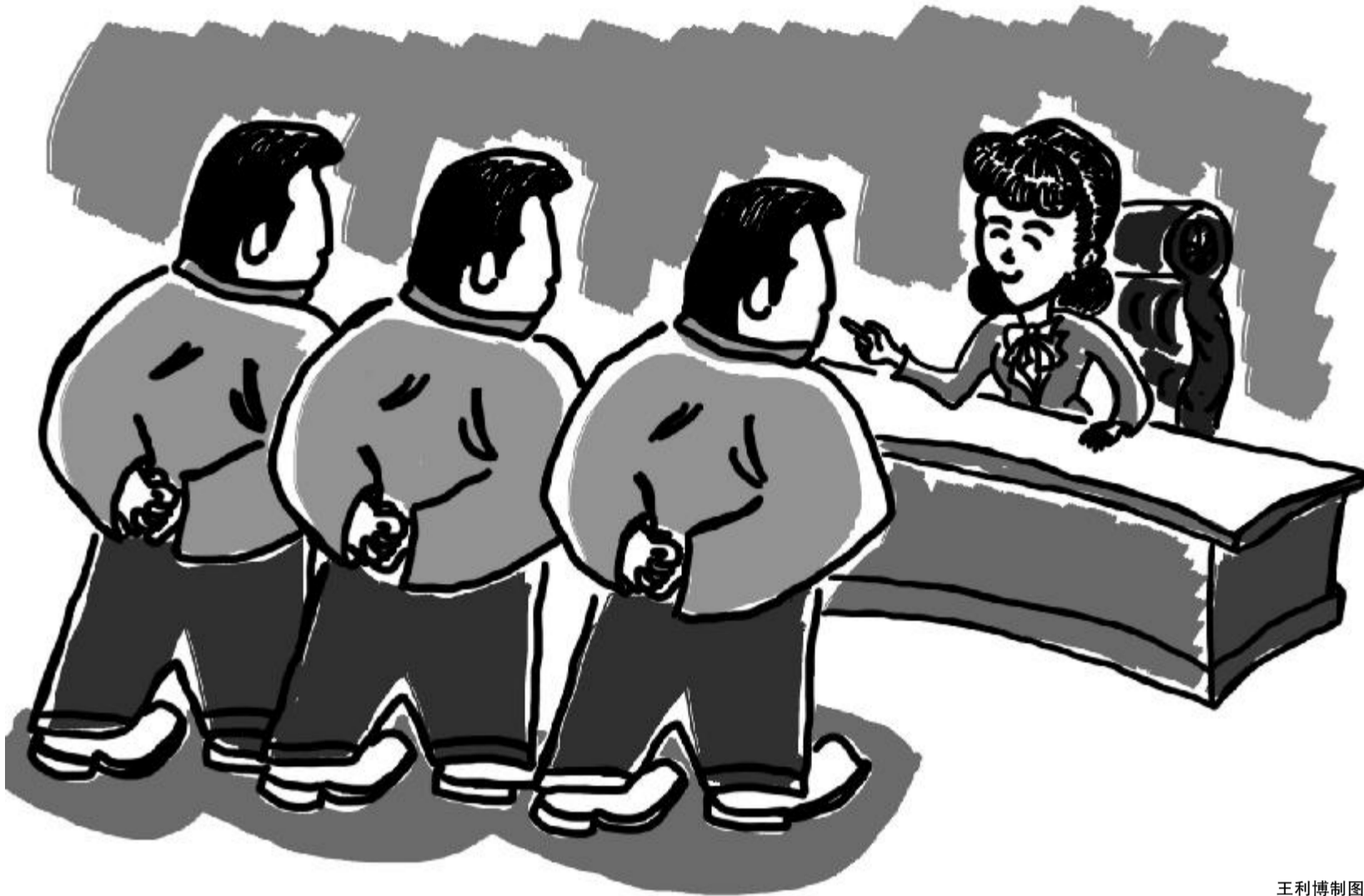


中国五位职场女性入选“2011年全球商界女性50强”

突破瓶颈女性更易成功



王利博制图

■ 陈青松

11月15日,美国《金融时报》发布“2011年全球商界女性50强”名单,卡夫食品董事长兼CEO艾琳·罗森菲尔德登上首位。中国共有五位“女强人”入选,其中格力电器总裁董明珠位列全球第七,排名最高。第二日,《财富》中文版发布“中国最具影响力的商界女性”榜单,列出中国大陆25位女性商界领袖。其中,华为董事长孙亚芳登顶榜首。

数据说明和印证了女性在商界中的领导地位和作用。在一个日新月异的年代,这个群体正越来越自信地展现其特有的魅力和领导力优势。

那么,这些在业界声名赫赫的女性高管,她们具有哪些独特的女性优势和领导力?同时,那些渴望成为企业高管的女性精英们,她们身上又有哪些固有不足?她们又该如何化解劣势突破职场的“天花板”呢?

女性成为职场新兴力量

改革开放以来,我国越来越多的女性在商界扮演着重要的角色。张晓东、杨绵绵、邓文迪、张欣、李亦非、周凯旋、杨澜……这些各行各业的商业中坚,在中国商界精英谱中,她们独树一帜,个性十足,光芒四射。

据2011《国际商业问卷调查报告》显示,女性高管占中国企业管理层的34%。而在女性高管中,担任CEO一职的比例高达19%,远远高于全球8%的平均水平。

著名女社会学家李银河一针见血地指出,除了女性特别勤奋努力的因素,还有一个重要的时代特征:时代的转变正好契合女性的特质,现代企业的管理实际上就是人文管理,人文管理说到底就是领导者关心人、关爱人、关怀人,而这些正是女性的天生优势。在知识经济时代,女性敏捷的思维和实干精神,让她们如夏夜的北斗星,在繁星满天的夜空格外耀眼。

那么,女性高管较之于男性高管,她们身上到底有什么神奇的优势力量呢?

首先,她们更具有亲和力。有人把男性领导比喻成进攻性强的鲨鱼式领导,反之则把女性领导比喻为合作意识强的海豚式领导。鲨鱼代表个人主义英雄形象,而海豚代表崇尚团队协作的温和形象。亲和力让女性管理者沟通起来较之男性更为顺畅,她们礼贤下士,吸引人才,凝聚团队。这就是为什么有更多的女性在市场销售、公关、媒体等领域成功的重要原因。

其次,她们更具韧性和执行力。高职女性适应力和意志力都较强,比男性更能适应挑战,并且百折不挠。公司战略一旦决定,女性坚定不移地执行精神和细致周密的工作态度,使她们的工作总是成效显著。张兰执掌的俏江南估值超过30亿,但是出于对未来的谨慎考虑,她坚决拒绝了对赌协议。俞渝不止一次拒绝外资对当当网

社会观念在进步,时代潮流在更迭。进攻型的鲨鱼领导模式将被情感型的海豚领导模式所取代。现在到了女性管理者发挥自身优势和才能的时代。如果职场女性能够突破自身发展瓶颈,提高领导力,一定会在未来的职场中走得更加顺畅。

的收购,虽然她不得不面对因扩张带来的管理压力。同样面临经济困境,女性比男性更沉着更有策略。

最后,刚柔并济的协调能力也使得女性高管像技艺高超的多面演员,在扮演上司、朋友、妻子、母亲等角色中游刃有余。她们极善于沟通协调,处理复杂的人际关系得心应手。她们容易放下身段,走下老板椅,设身处地替员工着想,赢得员工的信任与尊重。与合作伙伴沟通时,有时己方有错,她们一般不会像一些男性死要面子活受罪,会感同身受为对方考虑,让对方火气全消,并被女性高管的诚恳所折服。

同样身为女性的北京新华信管理公司副总裁刘海梅认为,“女性管理者的协调能力比较好,更注重体察员工心理需求。并且女性做事认真、细心、稳定性强。”

仍存在职场“天花板”

对于多数女性管理者,通过自身努力做到中层岗位比较容易,但要进一步晋升到高层职位,在与拥有相同智力和教育背景的男性同事竞争时,晋升之路总是充满坎坷,如同面对一个透明的玻璃天花板,未来看似光明,却无法超越。

眼望男性同事一个个勇攀职场阶梯,一些优秀的女性管理者不明白自己到底缘何落第?

先从客观方面来看,目前女性管理者在与男性竞争中,依然存在着某些弱势:

一是传统偏见。尽管我们双脚已经迈入现代文明,但传统的男尊女卑封建残余思想依然在一些人的头脑里根深蒂固,要想彻底根除还需时日。比如某位下属犯了错误,女性上司与男性领导同样狠狠训斥下属,男性领导可能被赞扬成铁面无私,而女性上司则常被消极地解读成仗势欺人,夸张地讲很可能被私下里说成是“变态”。在软弱与强硬之间,女性领导者往往难以拿捏,不知所措。

二是家庭方面的阻力。与男性扮演的角色不同,哪怕是在现代家庭,女性还承担着照顾老人、相夫教子的重要任务。仅就这一点而言,欲在事业上大展拳脚的女性高管就无法像男性那样一心扑在工作上而毫无后顾之忧。女性高管免不了要经常出差、熬夜加班,还要参加各种社交活动,会不同程度影响对家庭的照顾。时间一长,处理不好关系家庭容易出现不和谐的音符。此时女性往往非常苦恼,在家庭与个人晋升之间游移不定。

三是受到歧视。《哈佛商业评论》曾访问过1000名男性和900名女性高级工商主管,其中23%的男性主管和15%的女性主管表示,他们对于在一个女老板手下工作感到不舒服。这说明女性高管比男性高管面临的岗位压力更大。

而就主观因素而言,女性先天特质也决定了她们需要努力克服以下自身不足:

一是自控力有待提高。自控力是现代高管的一大基本素质。但以感性见长的女性在这方面比男性稍逊一筹。凡是有人地方就有矛盾纠结,更何况汇集利益焦点的职场。身处职场高位,工作中遇到突发事情,受到上级误解,下属不服从管束,还有工作失败等等,这些不过是家常便饭,喜怒过于形于色不仅不利于解决事情,反而显得不沉稳不成熟。

二是不能正确对待他人的进步。嫉妒是一把双刃剑,积极来看说明女性不甘人后积极向上,但有部分女性看到自己的职位、荣誉、待遇等方面不如他人时产生不满、抱怨、愤怒等消极情绪,甚至不顾影响私下诋毁等,这些都是不理智的,结果只能是堵塞自己前进之路。

三是惧怕失败。客观地说社会对女性管理者尤其是知名女性高管

十分挑剔,她们常常是企业和社会舆论议论的中心,近乎苛刻的舆论氛围使一些优秀的女性噤若寒蝉。她们虽然渴望成功,但更惧怕失败。这种心理使得她们刻意回避一些创造性、挑战性和高风险的工作,从而丧失了建功立业的大好机会。而就在她们迟疑不决时,心理素质更强一些的女性管理者已经大胆开拓,接过了更高层次的接力棒。

“海豚”将取代“鲨鱼”

尽管职场女性身上存在主客观不利因素和不足之处,给那些积极要求进步的女性发展造成诸多瓶颈,但越来越多的事实表明,由于女性天生就具有感情细腻、忠于职守、持之以恒的心理特点,并且她们极善于把这一优势融入企业管理中,形成现代女性独特的管理风格,因此在现代企业管理体制下更容易取得事业成功。

社会观念在进步,时代潮流在更迭。进攻型的鲨鱼领导模式将被情感型的海豚领导模式所取代。现在到了女性管理者发挥自身优势和才能的时代。如果职场女性能够突破自身发展瓶颈,提高领导力,一定会在未来的职场中走得更加顺畅。

第一,保持积极乐观的心态。研究表明,乐观主义者看待事物比悲观主义者更为现实和客观。而心境对于一个社会人来说极其重要,“同样患病一个乐观克服病魔一个悲观早早离世”的故事被无数人口口相传。乐观的心态对做出正确的工作决策亦至关重要,积极与悲观的心情对职业成就影响差别巨大。这个研究结果对女性来说可不是个好消息,因为女性的情绪沮丧程度比男性高一倍。所以女性无论面对顺境还是逆境,始终保持乐观的心态将终身受益。

第二,有效管理时间和精力。竞争激烈的社会环境下,无论哪个领域的高管,无论男性还是女性,没有任何人自称自己工作清闲舒适。许多女性高管从办公室疲倦地回到家里,只是为了接着开始上第二个班。90%以上的女性高管仍然操持所有的家务活。当然让女性高管远离家庭做个工作狂人似乎太残酷,事实上也没这个必要。为了事业放弃家庭则有违工作的初衷,努力工作的目标为的是生活更美好,人没有必要变成工作的奴隶。在工作与生活之间,虽然不可能达到绝对平衡,但列好工作生活计划表,达到相对的工作生活两不误,应该不是个无解的方程式。

第三,现代社会为女性提供了前所未有的华美舞台,怀抱梦想的女性要演绎万众瞩目的舞蹈剧目,还需在“学”字上多下功夫。要善于学习,培养大能力,修炼大智慧。一个现代女性领导者,要谦虚谨慎,善于学习,既要学习各种理论知识,还要借鉴国内外前行者、同行行之有效的实践经验,更要不断提高自己驾驭全局的决策能力,高瞻远瞩的预见能力和通达应变的应变能力,从而在不断追求的过程中,创造精彩人生。

王老吉的租借之痛

■ 何芳

仿佛一夜之间,“怕上火喝王老吉!”这句广告词红遍大江南北。面对如日中天的王老吉品牌,“本人最多的是惶恐和惴惴不安。”从未在公开场合露面的加多宝集团副总裁阳爱星日前突然现身某论坛首次开腔表示。

很难猜测他的不安是来自即将到期的王老吉商标使用权限还是对事物发展规律物盛则衰地过分担忧?

商标归属成隐忧

自2002年重新定位成“预防上火的饮料”之后,红罐王老吉的发展就像插上了一对会飞的翅膀,从年销售额1-2个亿飞跃到2010年的160个亿,从一个地方饮料到“有华人的地方就有王老吉”。

红罐王老吉已连续4年超越全球最大的饮料霸主可口可乐,获得中国饮料市场销量第一的成绩,也让国人看到了中国品牌崛起的希望。然而,在令人欣喜的市场答卷背后,红罐王老吉的缔造者加多宝集团却因为王老吉商标的归属问题成了它始终不愿触及却又无法回避的伤痛,因为他们并不是王老吉商标真正持有者,而是从广药集团租赁而来的。

去年11月份,广药集团曾大张旗鼓进京以王老吉商标持有者身份高姿态宣称“广药王老吉”品牌估值达1080.15亿元,并表示将借势把王老吉品牌发展成“大健康产业”。

今年8月27日,广药集团副总经理施少斌再次对媒体证实,确实有计划专门组建一个大健康产业有限公司,并表示其大健康产业已具备较好的产业基础。“以凉茶为代表的王老吉品牌就是切入大健康产业的最好平台。”施少斌这样对某媒体表示。

对此,阳爱星在近日举办的某论坛上强调,企业的品牌定位,一定要聚焦,要经得住诱惑,不能推出太多的品类。

他认为任何一个伟大的品牌,必须是一个非常明确的、单一的产品,不能够既这样又那样,一个成功的品牌若推出太多产品、横跨多个品类,很容易分心让后来竞争者有可乘之机。

“消费者对某一品牌的认识是固定且单一的,更多产品共用同一品牌,只会导致混乱,容易导致失败。”阳爱星这样说。

此番话,作为把王老吉品牌部署多元化发展战略的广药集团相关负责人是否会受启发,可以肯定的是,这将是一场利益角逐的长跑马拉松战。

实际上,广药集团已经授权了广粮实业生产王老吉固元粥、莲子绿豆爽。

就王老吉品牌发展问题,一下蹦出两个利益派,且意见针锋相对。大众迷糊了,到底谁说了算?各大媒体追根溯源,错综复杂的品牌归属问题迅速浮出水面。

原来,历史遗留原因,王老吉商标被分成了两个支派,中国大陆地区的王老吉商标使用权归属广药集团,中国大陆以外的国家和地区王老吉商标使用权归属王老吉的创始人王泽邦的第五代接班人王健仪持有。

大概在1997年左右,专注医药的广药集团无暇顾及王老吉凉茶副业,遂把其在大陆地区持有的王老吉商标一分为二,红罐包装授权给了香港鸿道集团经营;绿盒包装,划拨给了其旗下机构羊城药业经营;同时,鸿道集团又移交给了旗下机构加多宝集团全权负责红罐王老吉的运营经营工作。

不难看出,把王老吉这一品牌做火的加多宝公司并不是王老吉商标的持有者,即便加多宝公司对红罐王老吉的国际化征程做了多精准的市场定位,因为受制于广药集团,其间紊乱的利益瓜葛还是让所有旁观者担忧。

多元化影响品牌价值?

在同质化严重的大竞争时代,定位是战略的核心,是一切经营的前提。

长江商学院院长海闻教授表示,一个细分行业,前两名的产品往往具有稳定的消费者群体以及稳固的市场发展前景,但第三名及以后的企业就非常危险,所以一个企业定位自己的产品,必须对前两名企业做出认真的分析。基于这些竞争企业做出适合自己企业产品的差异化发展定位。

那么,多元化发展战略是否会影响王老吉的品牌价值?特劳特(中国)战略定位咨询公司合伙人、红罐王老吉幕后营销团队负责人邓德隆认为,随着王老吉=凉茶,凉茶就是王老吉这一认知在消费者心智中的逐渐深入,其它任何想扣上“王老吉”这顶帽子的产品将很难被消费者认可,最终会自动退出市场。

邓德隆表示,定位的本质就是利用品牌去占有顾客心智的某种心智资源。纵观行业内的知名品牌就会发现,但凡成功的品牌,都是在顾客心智中成功占据某个心智资源。如喜之郎代表着果冻品类,可口可乐代表碳酸饮料品类……

因此,业内人士普遍认为,依托“王老吉”这一品牌的大健康产业很难再获得消费者认可。

“在供给丰富的今天,我们靠什么在激烈的商战中胜出?满足需求已经远不足够,因为现在顾客面临太多的选择,并且产品同质化非常严重,选择暴力、选择陷阱无处不在。”《中国企业家》杂志社社长何振红表示,当前企业面临的已不局限于满足需求或创造需求,而是在客户心目中建立定位,构建差异化的认知优势,最终赢得客户的胜利。

产品品牌一旦成功占据了顾客的某种心智资源,就会对竞争对手的信息形成有效的屏蔽,其市场地位也将会牢不可摧。无论新进入这个市场的企业如何努力,消费者还是在主观上倾向于已认定的老品牌,而忽视新品牌的优势。

在大竞争时代,企业只有两种存在方式:要么实现差异化生存,要么无差异化而逐渐消亡。这意味着企业要生存,只能通过顾客心智中构建差异化。

虽然海外王老吉商标的持有者王健仪今年3月份已公开站队力挺加多宝公司,但业界有人表示,加多宝公司只有买断王老吉商标才能完全杜绝日后的变数,他们认为就算王健仪现在全力支持加多宝,但其下一代接班人是否还会一如既往地给予支持则是一个变数,这些不可控的因素都将可能羁绊王老吉的进一步发展壮大。另外,在王老吉品牌潜力如此巨大的情况下,要买断商标谈何容易?

租借品牌或将成为加多宝集团挥之不去的伤痛。