

管理前沿：未来谁在创造顾客 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/495/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E5_89_8D_E6_c25_495484.htm 在未来，假如“企业战略”这个词依旧存在的话，那么，它的实质也将是抛开企业的未来，而是去谈论社会未来的模样。从“假设未来”到“适应未来”几乎每一个企业，都会制订三到五年，甚至更长期的未来战略发展计划，它所表示的意思是，企业再也不能像传统商人一样，“哪里有商机，就往哪里走”，而是必须抵制各种利润的诱惑，拒绝与企业核心业务无关的商机，至少，这种看法意味着企业开始逐渐地成熟，因为企业必须关注未来的利润，而不是眼前的短期利益。但是，它却在无形中走入了一个管理悖论：企业战略越是清晰确定和一成不变，就意味着企业越是僵化保守和拒绝改变；企业越是强硬地毫不动摇地执行战略，就意味着企业适应未来变化的能力越差。传统企业战略设计的本质，本来就是围绕着试图消除未来的不确定性来进行的，而实际情况却是与设想大相径庭。于是，企业对待未来的态度，发生一百八十度的大转弯，开始由“假设未来”走向“适应未来”。但事实上，企业所谓“适应未来”的说法，一点都不可信，因为长期以来，企业一直遵循着“规模决定效益”的基本管理原则，企业的规模越大，意味着企业平均成本越低，企业的赢利能力也就越强，但是，企业的庞大规模恰好限制了企业的转身，当一个拥有庞大流水线的企业试图转身时，它会因大量的沉没成本的出现，而引发企业致命的危险。因此，在真实的管理世界里，企业一直在企业规模与适应能力之间，进行着某种平衡

与取舍，它依旧是传统战略设计的范畴，而并非是企业所宣扬的“拥抱不确定性”。但是，无论是假设未来，还是适应未来，都是基于企业个体角度的狭隘说法，没有谁比谁更高明，因为它们都是在谈论“企业的未来”，而不是在谈论“未来是什么”。在未来，假如“企业战略”这个词依旧存在的话，那么，它的实质也将是抛开企业的未来，而去谈论社会未来的模样。顾客是你创造的吗？来源：www.examda.com

假如我们说未来的顾客，不是由企业创造出来的，而是由社会制造出来的，恐怕要被企业笑掉大牙了：社会能够创造顾客？不会是开玩笑吧？但事实上，确实存在着企业之外的另外一种意义上的商业空间：它与企业创造顾客无关、与企业细分顾客市场无关，而仅仅与社会生活方式本身构成某种关联。当一个顾客以逛街的悠闲心态，走进“城市购物与休闲中心”（也就是城市中心区，CBD）时，那么，他究竟属于哪一家企业的顾客呢？或者说，是哪一家企业创造了这个顾客呢？从企业的角度来看，当他走进商场购物时，他就成为了商场的顾客；当他走进咖啡屋时，他自然就成为了咖啡屋的顾客。以此类推，他几乎可能成为CBD中所有购物或休闲场所的顾客。但事实上，他不属于CBD中任何一家企业的确定顾客，因为他是“城市购物与休闲中心”本身的顾客，或者说，CBD中任何一家独立的企业个体，都没有能力单独创造出这样的顾客。“逛街”这种新型的顾客，当然不是由企业个体或产业整体创造出来的，因为只有社会本身的生活方式，才有可能制造出“逛街”这种产品。事实上，只要我们听听一些新鲜的商业词语，譬如围绕着“虚拟生活、快乐体验、自助旅行、厨房革命”等等生活方式而出现的新型顾客，

就会知道这样一个事实：它们并不是围绕着某一个独立的企业产品所发生的消费需求，而都是社会“生活方式”这只母鸡下的蛋。“逛街”作为一种休闲生活方式，正在将看似零散的、不确定的、彼此不相识的人们集中到了一起，并且制造出一股不可忽视的消费人流量。显然，没有任何一个企业个体或产业整体，具有“逛街”如此巨大的商业号召力，当然，也不可能创造出“逛街”这样的商业空间，它意味着这样一个事实：原本毫无意义的闲散的逛街，开始具有了潜在的商业价值，更准确地说，是各种社会生活方式，开始具有了潜在的商业价值。当然，有另外一些说法，认为CBD中心的出现，是地方政府规划的功劳，或是房地产公司的商业杰作，也许还会有名牌专卖店宣称：正是因为我们的加盟，才使得CBD中心如此火爆。它的言外之意是说，名牌专卖店才是CBD中心的主体或创造者。但事实上，它们都说错了，因为这是“生活方式”本身的力量任何一个企业个体或整体行业，都无法创造出如此巨大的商业空间，或者说，因为正是CBD中心被赋予或具有了社会生活方式的意义，才能够创造出如此巨量的顾客流量。此时，究竟是谁具体建设了CBD中心，并不重要，因为假如没有休闲生活方式的流行，那么，CBD中心就不可能出现，或者说，即使出现了也不会成功。实际上，正是因为一种休闲生活方式的出现和流行，才使得政府组织、房地产公司、名牌专卖店等等原本毫无关联的组织个体，走到了同一个商业空间的屋檐下。至少，我们忽视了这也是生活方式的强大力量。第一，生活方式具有汇聚闲散人流的凝聚功能，使得原本毫不相干的顾客或顾客群体，在同一种生活方式中，发生着各种意想不到的联系，并且

汇聚成了一股股的人流。第二，生活方式具有引导人群流向的导向功能，使得原本盲目的、混乱无序的顾客流向，具有了确定性的指向感和方向感，并且走向了同一生活方式指定的方向。第三，生活方式具有了重新定义消费的分类功能，原本很难区分的顾客之间的消费区别，在各种生活方式的影响和作用下，开始形成了各种基于生活方式的消费群体，生活方式成为了各个消费群体之间隔离的屏风。所以，是社会未来的生活方式，而不是企业或企业产品，在创造着新的顾客和商业空间，同时决定着企业的未来命运。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com