

推演洞见未来

□杨霄

推演作为一种基于演绎推理的博弈仿真手段,经过长期发展演进,已经形成一套较为成熟的战略研究方法体系。用推演来预判未来形势、检验决策方案已经成为国家、组织和企业的一种较为普遍的战略需求。

美国开展推演服务决策工作最成功的公司之一——博思艾伦咨询公司曾说:“如果你是决策者,假如有一架望远镜,可以在造成无法挽回的后果之前,在付出血的代价或者遭受巨大财产损失之前,观察到行动实施的后果,无论组织或者机构的规模大小,也不论是战争还是非战争的事态,这样的望远镜,你不需要吗?”

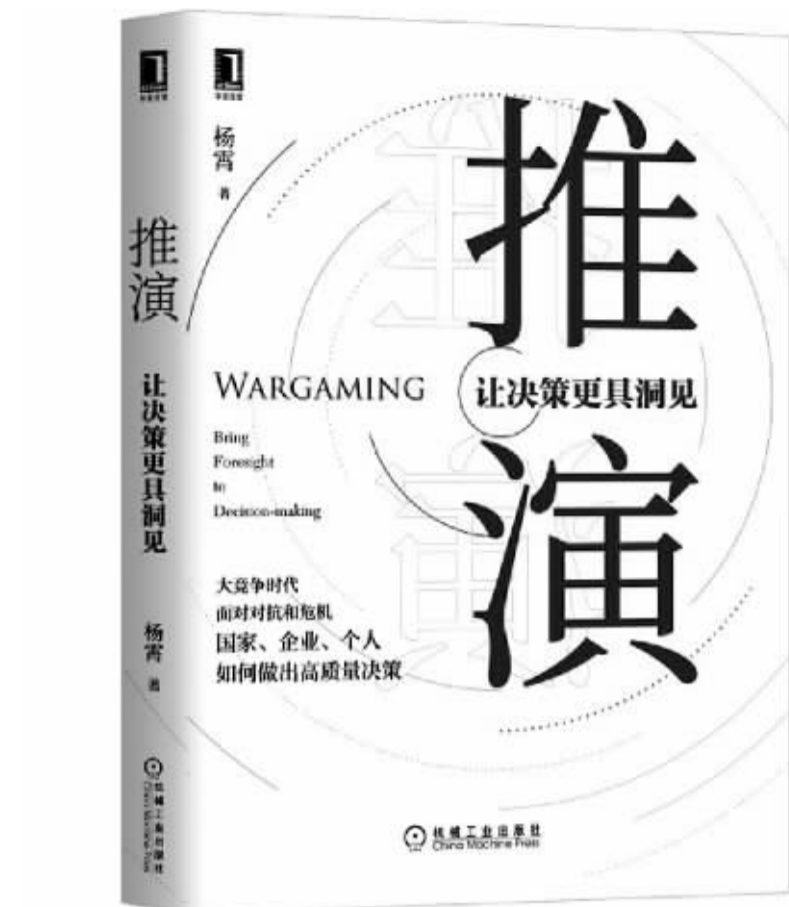
推演的价值

推演的价值远不止于方法,更是一种决策文化,它能够为我们提供一种完全区别于传统研究方法的思维路径,提供改进传统决策模式的文化环境与氛围。因此,美国、日本及欧洲大国普遍在各领域的战略研究和决策中长期运用推演,形成了“推演是一种决策文化”的基本共识。

例如,美国奥巴马政府时期的首任国家情报总监、曾任美军太平洋司令的海军上将丹尼斯·布莱尔就曾说过“推演是一种战略决策文化”。这一共识的基本落脚点,就是推演的价值远不止于通过研究具体问题形成科学、可靠、客观的决策建议,其更重要的价值在于改进战略研究思维、改进决策流程及执行体系,最终形成优化战略决策文化的积极局面。

推演的首要价值在于改进预判与决策思维。

首先,推演给我们提供了一种窥观未来的手段,帮助决策者养成一种着眼未来、着眼眼前、着眼先于对手的研判和决策思维。推演通过模拟决策环境,将演绎和试验的思维融入研究过程中,使得传统的通过经验和既有知识进行推理的研判方法得到有效补充。这种补充不止于在方法上构建更加完整的拼图,更是整体性地改变研究战略问题的思维方式。这种思维方式不再是“回头看”、向历史要经验,而是努力向前看,远瞻未来,向未知求答案。这样的思维对于赢得战略博弈至关重要,原因就在于一切的博弈都严格基于当下特定条件、特定因素,在



发展中逐步打破平衡,最终一方呈现出决定性的优胜结果。

其次,战略推演是产生预见的一种可靠方式,它通过“以人演人,以团队对抗团队”的方式,为充分发挥参演人员的直觉、常识和想象力提供了环境。通过强制性地从对手角度看问题,进行集体研讨和多方对抗等方式,参与人员的思维和热情被极大地激发出来。在此过程中,参与推演活动的人员逐步“养成”更加丰富的研究思维,这对其决策和日常工作实践也起到重要的启发作用。

第三,推演是系统研究问题、避免研判偏差的有效手段。战略研判与决策的一个误区是忽视对自身的考察。这是一个很容易出现的普遍误区。一方面,对环境的认识有误,片面理解为

外部环境,忽视了对内部问题的关注。另一方面,聚焦于对内外变量的评估和预判,但忽视了自身变化对环境造成的影响,进而施加到其他因素之上产生新的趋势性变动。

如何开展推演

在战略博弈中赢得未来,首先要做好自己的事情,将自身打造得不可战胜,以待其时。做好自己的事,统筹研究部署,关键在于把握未来大势,尤其是把握与对手博弈中的决定性举措,看得远,谋得准,从而打得赢。

洞见未来本来就是战略研究的根本使命。能否从微茫的迹象中拨云见日,准确判断未来事态,是判断战略研究是否成功的根本标准。关

出版社:机械工业出版社
作者:杨霄
书名:推演:让决策更具洞见

于一个历史阶段的战略指导,必然包含预见与预置。没有超前预测和判断的研究,不是战略研究。科学预见必须以对客观事物因果关系的正确认识为基础。

探索未知、洞见未来的根本目的就在于赢得战略竞争和博弈。推演为我们提供了这样一种洞见未来、赢得博弈的有效手段。在未来相当长的一段时间,在做好自己的事情,统筹研究部署的征程中,国家需要推演,组织需要推演,企业也需要推演。

如何开展推演?如何形成可靠的推演结论来辅助决策?大多数情况下,人们对如何进行推演是莫衷一是、交叉混用的。这种混乱不仅不利于推动推演这种方法更有效地发挥作用,更重要的是不利于战略思维和战略研究文化的演进。

决策者都希望预见未来,尤其是希望能够百分之百地知道将会发生什么,以便早做准备。在这种情况下,一些决策者受到输入的种种信息的启发,想到了“推演”。而抓落实的实践者们则无从下手,四处求教什么是推演、怎么推演、如何做好推演,以期尽快拿出关于未来会怎么样的“正确答案”。

洞见未来并不是像所有决策者所渴望的那样能够预测未来,对未来的事态给出确定性的结论,做出准确的预测。事实上,未来总是充满了不确定性。一个常见的错误,是对不确定性的规模和多样化程度的低估。

预判的前提就是必须接受未来的不确定性,尤其是必须承认未来是不可精准预测的。我们无法得知明天会怎样,而这种不知道本身就会影响我们明天的行动。

对推演认识的误区拖累了我们战略思维和战略研究文化现代化的演化进程,让我们难以理性地看待我们所必须长期与之共存的“深度不确定环境”。虽然诸如人口统计状况、长周期宏观经济趋势以及一些特定领域的技术发展等相对而言具有更高的确定性(在十年周期或者数十年的周期中可以保持一定程度上的相对稳定,因此可预判性稍好),但绝大多数事态都无法预判。就情景想定等未来学方法而言,它对研判未来的价值并不是预言,而是作为辅助决策、启发思维的战略研究工具,因为它能够帮助决策者尝试思考不同的未来,进而考虑如何为应对可能发生的事态和挑战尽早做好准备。

财富书架

走向繁荣的战略选择

作者:武亚军
出版社:北京大学出版社

内容简介:
战略选择是走向繁荣的关键,不论是对国家还是对个人、企业或者大学,莫不如此。本书记录了作者自2005年以来对本土新兴企业战略、大学与学术战略、国家与地区可持续发展战略三方面的思考,从一个未名湖学者的视角探讨了对近20年来中国宏、微观领域中改革与发展若干重要问题及对策的思考。

作者简介:

武亚军,北大光华管理学院组织与战略管理系副教授。研究领域包括本土新兴企业战略、大学与学术战略、区域与国家可持续发展战略等。

一生的旅程

作者:[美]罗伯特·艾格 乔尔·洛弗尔
出版社:文汇出版社

内容简介:
2005年,内忧外患中的迪士尼面临着被出售的风险,艾格在一片争议声中出任迪士尼的董事长兼首席执行官,将迪士尼的未来之路聚焦为三个方向:打造高质量品牌内容;拥抱科技;着眼全球。他邀请乔布斯加入董事会,招募创意天才拉塞特、技术专家卡特姆拯救迪士尼动画,深耕漫威宇宙,续写《星球大战》科幻史诗……

作者简介:

罗伯特·艾格,迪士尼公司董事长兼首席执行官,被《时代》杂志评为2019年度商业人物。他在2019年好莱坞年度最具影响力百人榜单中高居榜首。

24堂财富课

作者:陈志武
出版社:中信出版集团

内容简介:
本书从孩子看似天真的问题和观察出发,探讨的却是底层的商业逻辑和商业伦理。父女二人围绕“如何通过创业快速创造财富,实现成为亿万富翁的梦想”展开对话,一问一答间,父亲的商业智慧与女儿强烈的探索欲和成功欲相映成趣。对话内容直击商业本质又深入浅出,令人受益匪浅。

作者简介:

陈志武,华人经济学家,香港大学冯氏基金首席教授与亚洲环球研究所所长。专业领域为金融理论、股票、期货和期权市场,以及宏观经济与历史。

CEO说(更新版)

作者:[美]拉姆·查兰(Ram Charan)
出版社:机械工业出版社

内容简介:
《CEO说》更新版在保持第1版的基本框架和逻辑的基础上,基于数字时代的企业新变化,增补和突出了四个方面的内容:每个公司都需要做好四件事;要抓住工作的优先重点;整合运营,了解亚马逊是如何赚钱的;通过完美的执行和协同拓展组织能力。

作者简介:

拉姆·查兰,全球著名管理大师,毕业于哈佛商学院,被《财富》杂志称为“当今指导企业成功发展的一派宗师”。过去50年,他服务过许多全球领先企业的企业家、高管及董事会,被誉为企业家的终极智囊。

徐远的投资课

作者:徐远
出版社:中信出版集团

内容简介:
作者在北京大学讲授金融投资课程的基础上,结合自己对宏观经济、金融市场和投资实践的理解与经验,分别从投资原理,包括投资的基础要素、基本原理的理解,投资工具如股票、债券、基金、房产、保险、黄金等,以及投资实务如怎么配置资产、怎么选择工具等三部分入手,紧扣“有没有用”、“如何用”,对投资理财做了详细梳理。

作者简介:

徐远,北京大学国家发展研究院金融学教授,北京大学数字金融中心高级研究员。研究领域为宏观经济、金融市场、中国经济改革。

赢单九问

作者:夏凯 田俊国
出版社:中国人民大学出版社

内容简介:
大客户销售通常涉及人员众多、局面扑朔迷离、竞争异常激烈,要想赢单并不容易,需要销售人员具有掌控全局的智慧和丰富的实战经验。本书基于清晰的理论框架模型,通过大量的实战案例,逐一解答复杂销售中看似简单却令人困惑的九个问题,帮助读者认清形势,厘清关系,疏通要点,一步步掌握大客户销售的精要。

作者简介:

夏凯,用友集团原高管,从事销售实战与营销管理十六年,是用友大学营销学院创始院长,专注复杂销售研究和组织销售绩效提升。田俊国,易明教育董事长,用友软件股份有限公司原副总裁,用友大学校长。



书名:《品牌创造增长》
作者:王直上
出版社:中信出版集团

关于品牌的遐想

□许舜英

经过多年的品牌打造、生产文化创意的职业生涯之后,我以为我已经看透了品牌背后的把戏,已经洞悉品牌营造的神话,我已经有能力解构所有的形象工厂,我经历了偶像幻灭、品牌走下神坛的历程。

我觉得自己可以不受制于品牌,我是一个有独立思考能力、自主判断能力的消费者。

我已经不买名牌奢侈品,因为时尚工业造成塑料污染、污水排放及淡水资源退化的问题;我不去大型连锁品牌买咖啡;当女装品牌引用女性主义观点作为诉求主题,我知道那是虚假的;我不迷信米其林餐厅,我知道这些貌似中立的品鉴机构给出的星级评价,其实只是公关操盘的背书效应。

从诺贝尔文学奖到奥斯卡金像奖,从限量版的鳄鱼皮铂金包到貌似亲民的优衣库,从歌坛天后到16岁的星二代天之骄子,从文化界形象高大的公共知识分子到每次直播销售金额数亿元的网红主播,从高不可攀的奢侈品到日常生活的柴米油盐,无论我的态度是认同或批判,我知道这一切都是神话制造系统的一部分,我都可以用平常心来看待。我知道哪些是我自己的幻想,哪些是习以为常、被制造出来的“普世价值”。简而言之,我已经具备某种程度的品牌免疫力。

然而以上宣言,只能说明我是一个非主流的消费者,我是一个不那么容易讨好的消费者而已,想要不受品牌支配只是一种妄想。每一天,当我买牛奶、面包、鸡蛋,买厨具、买酒、买书时我都在选择,我都在泄露我的足迹,我都在品牌的天罗地网之下。

一个解构主义者如我,书架上不会有任何跟如何打造品牌有关的书。对我而言,对消费社会的深度洞察首先是来自对当代社会的批判性思考。当瓦尔特·本雅明提出“机械复制时代的艺术作品”,物的膜拜价值已转移到展示价值;在让·鲍德里亚提出信息爆炸的40年后,全球进入了大数据时代,我们也彻底告别了辩证思维,而一切都是依赖演算;从罗兰·巴特的摄影到当今脸上的数码头像,我们经历了什么又失去了什么?

而另一方面,在品牌工作的现场,在数字经济的场景中,我们应该如何思考“品牌”?

当“盈利模式”大于一切的时候,品牌的价值是什么?当百年品牌的尊贵光环在一夕之间让位给直播大咖的时候,品牌又是什么意思?当大量新晋炫富者拥向奢侈品牌的时候,品牌的文化价值如何体现?当“轻平快”主导一切的时候,当“眼球经济”凌驾一切的时候,品牌的追求又是什么?

数据化的透明社会是否预示着依赖想象及距离的品牌终结?品牌终结之后的品牌又是什么样子?可能就是当下的样子。

当有文化追求的作者让位给吃喝玩乐的博主,当功力深厚的电影导演让位给大众的实时视频,当专业的艺术指导让位给网络P图,当有独特风格的文案让位给堆砌资料的软文……在这样的场景下,品牌的美学风格还重要吗?

凡此种种,预示着各种范式的快速转换。凡此种种,不是有没有答案的问题,而是对品牌还有追求的人切身体验的一场精神危机。

打开《品牌创造增长》这本书,作者王直上以他多年专业的实战经验,努力绘制出打造品牌的方法论蓝图,书中的观点及方法或许略显古典,无法与当前的经济模式所衍生的品牌课题展开更犀利的对话,但对当前快速发展的企业来说,或许是十分重要的“品牌备忘录”,也是新一代专业工作者需要补课的品牌素质教育。