

# 需要方案设计的工程三控(实用5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

## 需要方案设计的工程三控篇一

### 1、机制决定统治

现代企业必须建立股权激励机制，为什么呢？

因为股权激励定的不是“店规”，而是“行规”员工追随的不是老板，而是他心中的梦想，除非你就是他梦想的化身，是帮他实现梦想的使者。

### 2、格局决定结局

作为老板，我们经常关注我们的股份有多少，常常期望自己是百分百控股，完完全全拥有公司的治理权，拥有绝对的决策权，能随心所欲。

大到全世界顶级富翁，小到中国的商界领袖，他们手中的持股比例并不多，因为每个企业的发展都是逐渐稀释股权的过程，虽然表面上是稀释，但实际上是股权的价值不断放大的过程。

### 3、筹码决定忠诚

我们清楚的知道，这个世界没有绝对的忠诚，只有彼此的依赖。在商海中，没有永远的敌人，也没有永远的朋友，但是有永远的利益。

在企业里，是有能力的人比较忠诚，还是没有能力的人比较忠诚？

一般而言，有能力的人跳槽的可能性比较大，因为他们认为自己有能力，到任何地方都能找到工作，也许下一站会比这里更好。所以，当企业给不了他们想要的，他们就会想着离开。

在管理者看来，有能力的人是企业的安定因素，不会忠诚于自己。相比之下，那些没有能力的人，安于现状，看起来是更忠诚于企业，但他们整天抱着混日子的心态得过且过，对企业发展来讲恰恰是无济于事的。

#### 4、恒产决定恒心

有一定财产的人，才会有道德观念和行为规范；没有财产的人，便不会有一定的道德观念和行为规范。

假若没有一定的道德观念和行为规范，人就会胡作非为，违法乱纪，什么坏事都干得出来。

要想员工与老板永结恒心，必定要让员工看到恒产，必须要制定一个让员工觉得是为自己干的机制。

关于“中小企业长期激励方案怎么做才好？”的全部介绍就到这里了，作为中小企业的领导者你是否考虑好了激励方案呢？如果实在搞不懂可以咨询专业的机构，帮助你做出更好的激励方案。

## 需要方案设计的工程三控篇二

英国，作为近两年的艺术留学热门国家，吸引了不少同学前往留学。一方面，英国的艺术院校众多，其中不乏世界顶级艺术院校，比如我们熟知的皇艺、伦艺等等院校，另一方面，

英镑汇率低，公立大学学费低，去英国留学成本相对较低。

美国是世界第一经济强国，在艺术方面也拥有不俗的实力。美国的艺术院校十分多，且文凭含金量比较高。除此之外，美国在游戏、交互、电影、动漫等领域产业资源丰富，也吸引了这些专业的同学前往留学。需要注意的是，美国的设计课程偏向于商业化，尤其是地处东海岸的院校，临近商业中心纽约，更加注重落地性和实用性。

意大利是文艺复兴的发源地，历史文化底蕴丰富，拥有不少艺术院校。其中，米兰理工大学在2022qs世界大学排行榜艺术设计领域排名第五，吸引众多同学选择。另外，意大利的公立大学免交学费，不管是当地学生还是留学生，都享有同样的减免，相对的，留学成本较低。

日本算是世界艺术里的一朵“奇葩”，它以独特的艺术、设计风格跻身设计前列。因为它距离我国较近，饮食、文化习俗等和我们比较相近，成为了很多不想离家太远同学的选择。另外，日本也拥有众多艺术名校，比如东京五美、关西四美等等。

## 需要方案设计的工程三控篇三

本学期，在全院青年学生中组织开展“迎评估比贡献·强素质·长才干”主题教育。具体活动方案如下：

一、活动主题：迎评估·比贡献·强素质·长才干

二、活动宗旨：

以培养高端技术技能型人才为目标，以落实人才培养评估工作为契机，坚持以评促建、以评促改、以评促管、评建结合、重在建设的原则，创新德育建设活动载体，拓展团学工作平台，通过系列教育和实践活动，把全院学生的思想统一

到“一切为了评估，一切服从于评估”的认识上来，以高度的主人翁责任感，扎实高效地贯彻落实评建任务，形成“人人关心评估，事事考虑评估、个个参与评估”的良好氛围，以昂扬的精神面貌、良好的学习风气和创先争优的干劲迎接专家组对学院的评估，促进广大青年学生受教育、长才干、做贡献。

三、活动时间□20xx年3月—20xx年7月

四、活动内容

强化学生日常行为管理

4. 积极开展“无烟校园”活动，通过吸烟危害知识讲座、无烟宣传教育等活动，使同学们认识到吸烟的危害，进而远离烟草，打造无烟校园。

## 需要方案设计的工程三控篇四

不是所有快消品都适合节假日营销策划方案

首先要知道，不是凑热闹，并不是所有的快消品都适合做假日营销策划方案，如果你的产品和假日消费没有直接关系或关联度不高的，建议可以放弃在期间的一些推广活动。

清晰定位节假日营销策划方案目的

很多企业在做推广时，活动的目的性不是很清晰，往往都是为了活动而活动，特别在很多中小企业的市场营销策划上体现的更为明显，因此我们在不同的时期、不同的渠道、不同的产品做推广一定要有清晰的目的性，是为了提升品牌、还是为了促进销量?是为了打击竞品、还是为了推广新品?是为了提升铺市率还是为了调整产品结构?但就我们谈及的中小品牌节假日营销策划而言，目的性也应该很清晰——就是为了

促进产品销量提升，同时带动品牌美誉度和知名度的提升，做到销量和品牌宣传效果的兼得。

## 营销策划方案时间节点选择很重要

假日期间，所有的终端资源都很紧缺，从而导致洛阳纸贵，堆头、端架、dm费用、都是平时的几倍甚至几十倍，以中秋节为例，一个月饼企业、白酒企业买下一个超市内主通道的地堆，一个档期的费用高达几万甚至十几万，没有足够的资金实力、利润率和销量作为保证，一般企业是很难以为继的。对于很多中小企业只能望洋兴叹。但有没有别的办法搭上假日消费的这趟高速列车呢？其实中小企业完全可以打个时间差，在假日档期的前一档安排策划活动，这样费用即不高，又能刺激那些提前购买的消费者，至少在活动档期的尾声，会形成一个小的消费潮。

## 别和大品牌打正面战

### 产品营销策划方案的方式要选择得

假日期间，产品营销策划的方式会多种多样，买送的、买赠的、抽奖的、上地堆的、上dm的、上导购的、免费品尝用体验的，当然最直接的还有产品折扣。其实对于中小企业的产品而言，要依据产品的卖点和特性设定营销策划方案方式，目的只有一个，能在最短的时间内吸引住消费者并达成交易。以食品为例，如果你的产品口感有足够的特色，且适合大众口味，完全可以采取试吃、免费品尝的手段；如果你的产品在包装上新颖独特、且在包装的附加功能上有特色，完全可以采取赠送样品的方式进行营销；当然，由于节假日期间商家的竞争激烈程度而言，产品折扣是最直接、最有效、最容易促成购买的办法，这样既节省终端其它宣传费用的大笔投入，有容易以价格吸引消费者。当然，其它方式也不是不可取。

## 整合终端资源为营销策划服务

为了避免同类竞争分散购买力、凸显自身产品的特色或价格优势等，企业在活动前，有必要和商超相关终端负责人建立较好的客情关系，通过零售终端去了解竞品的一些营销策划动态和相关信息，比如：竞品的活动档期时间是哪个时间段？营销策划单品是某个？营销策划方式是什么？价格折让是多少？有无人员做营销策划支持？有无dm或特殊陈列等等……同时也要通过终端具体负责人的帮助，获取同等费用的最佳陈列位置、dm的最佳排版位置、加大活动期间的门店订货量、避免活动期间断货等问题的出现。知己知彼，才能制定更为恰当的市场营销策略，有的放矢，才能实现营销策划的最佳效果！

## 整合客户资源做好终端营销策划方案

活动前期，更要整合客户的资源，与客户达成营销推广的默契，得到客户的支持，才有可能实现推广效果，因为，绝大部分客户不是经营代理一个品牌，而客户受终端资源、销量、利润、资金等因素的影响，在做节假日营销策划是有选择的。因此，企业要提前做好准备，就活动的一些细节提前与客户沟通，比如活动能带来什么样的宣传效果、销量有多少提升、客户的利润有什么样的保障，以此吸引客户重视，让客户提前备货，并能使企业的货款得到及时的回收。

## 预防和消除过度营销策划方案带来的后遗症

首先我们要正视一点，只要有营销策划方案，就有可能存在透支销量(这一点在终端消费中最为明显)，带来一定的过度营销策划方案后遗症，只不过这种市场影响的周期有长有短罢了，针对这种问题的出现，企业要做到以下几点：

2、营销策划方案开始前就留给市场一个相对合理的消化期；

4、活动结束后，要进行盘点，对于消化不良的终端囤货，要及时退出，可以转向流通市场进行二次消化。

# 需要方案设计的工程三控篇五

现代企业必须建立股权激励机制，为什么呢？

因为股权激励定的不是“店规”，而是“行规”员工追随的不是老板，而是他心中的梦想，除非你就是他梦想的化身，是帮他实现梦想的使者。

## 2、格局决定结局

作为老板，我们经常关注我们的股份有多少，常常期望自己是百分百控股，完完全全拥有公司的治理权，拥有绝对的决策权，能随心所欲。

大到全世界顶级富翁，小到中国的商界领袖，他们手中的持股比例并不多，因为每个企业的发展都是逐渐稀释股权的过程，虽然表面上是稀释，但实际上是股权的价值不断放大的过程。

## 3、筹码决定忠诚

我们清楚的知道，这个世界没有绝对的忠诚，只有彼此的依赖。在商海中，没有永远的敌人，也没有永远的朋友，但是有永远的利益。

在企业里，是有能力的人比较忠诚，还是没有能力的人比较忠诚？

一般而言，有能力的人跳槽的可能性比较大，因为他们认为自己有能力，到任何地方都能找到工作，也许下一站会比这里更好。所以，当企业给不了他们想要的，他们就会想着离开。

在管理者看来，有能力的人是企业的安定因素，不会忠诚

于自己。相比之下，那些没有能力的人，安于现状，看起来是更忠诚于企业，但他们整天抱着混日子的心态得过且过，对企业发展来讲恰恰是无济于事的。

#### 4、恒产决定恒心

有一定财产的人，才会有道德观念和行为规范；没有财产的人，便不会有一定的道德观念和行为规范。

假若没有一定的道德观念和行为规范，人就会胡作非为，违法乱纪，什么坏事都干得出来。

要想员工与老板永结恒心，必定要让员工看到恒产，必须要制定一个让员工觉得是为自己干的机制。

关于“中小企业长期激励方案怎么做才好？”的全部介绍就到这里了，作为中小企业的领导者你是否考虑好了激励方案呢？如果实在搞不懂可以咨询专业的机构，帮助你做出更好的激励方案。

#### 【拓展阅读】

不要想着花一年时间把产品调整好了再推出，一开始就要知道是不可能完美的。

做一个适合当地的产品，宏观上，不断地跟其他国家对比。微观上，一定要到当地贫民窟转转。

只有靠最极致的执行效率才能够不怕任何竞争对手。

本土竞争一定要找出自己的优势，金融不是一个能立刻出来的东西。有一个词叫“长期有耐心”。

在海外做企业，初心挺重要，它会影响本地员工的战斗力和心气。



以下为圆桌实录文字内容：

q1

源码资本袁迪：过去一年半时间里，有越来越多优秀的出海企业家加入码会大家庭，市场从欧美、东南亚延伸到拉美、非洲和中东，业务也从游戏和工具开始向金融、电商等领域渗透。首先请大家对各自企业做个介绍，特别是在选定目标市场和业务方向的一些故事。

powerup 谌斌：在创立powerup之前，我有过十八年的中美金融领域的行业经验。我跟合伙人都希望能在有潜力的发展中国家建立一家数字银行。

挑选墨西哥，很大的一个原因是这个国家人口比较多、发展比较好、各种基础条件也比较健全，但因为银行比较垄断和保守，有很大一批客群没有得到很好的服务。

blue 陈锐：我是开始创业，公司成立之初就是一家东南亚公司，我个人一直在这里工作，对市场非常熟悉。东南亚需要像支付宝这样的电子化支付工具。

我们从售货机做起，是因为它可以解决线下基础设施和线下获客的问题。我们的核心人群是与东南亚制造业紧密结合的蓝领人群，希望帮助他们吃得更干净，用得更方便，生活得更体面。这是越做越大的市场，也是一个巨大的蓝海，值得深耕。

opay 方汉：opay的创始团队来自于昆仑万维，从昆仑万维早期开始，我们的优势之一就是海外流量的获取能力，利用这个优势将收购的海外资产如opera做大做强。

opera的传统优势区域包括非洲印度，我们通过调研发现非洲移动支付是蓝海。我们在尼日利亚收购了一张移动支付牌照，

从去年八月到今年三月我们做到移动支付市场份额第一。今年四月份开始做打车，目前市场份额遥遥领先优步和taxify。我们公司立足尼日利亚，通过移动支付和智能出行为第三世界国家普及金融和交通服务。

opay联合创始人&cto方汉

panpay周健：创立panpay前，我有十年时间一直从事国际银行结算和全球化业务，在欧洲生活多年。欧盟是全球金融监管和法律监管最严格的地方，从2010年开始思考，能否借助欧盟良好的监管和法律体系，合规地服务到中国的外贸群体，并由此创立了panpay。

我们是比较年轻的公司，但过去几年发展很快，拿到欧盟的数字银行牌照后，我们6月上线了欧元的清算，3月实现了美金的清算，花了很多时间做金融基础设施、做合规，下一阶段需要思考的问题是如何把离岸资本的流动性管理做起来。

q2

powerup谌斌：项目启动的时候要清楚地理解，这个市场上有哪几个客群，哪个客群的痛点最大，我们这个企业在产品设计、交付、执行上有没有最强的优势。

大方向找对之后，接下来的执行就是一个本地化的过程。

产品推出之后要能比较快地做微调，要有mvp(最小可行性产品)的意识。不要想着花一年时间把产品调整好了再推出，一开始就要知道是不可能完美的。尽快完成调研，然后比较快地上线，上线后做微调，优化整条线的速度和效率。

powerup联合创始人&ceo谌斌

美国三十年以前的情况和墨西哥的今天有一定类似，可以把

那个时期的产品设计要点总结起来，然后再想放到墨西哥该怎么做。同时我们也了解十几年前中国的银行是怎样开发新的信用卡以及银行用户，这两点经验叠加后，对我们在墨西哥80%的实践都是适用的。

做风控的经验，很多都是可借鉴的。执行上，需要根据文化和其他因素做微调。

**blue陈锐：**我们公司核心价值观的第一条就是以客户为中心，所有创新都是围绕东南亚客户的本土化需求去做。

我们也比别的公司更能深刻理解东南亚市场和中国的不同。举个例子，移动支付领域，东南亚的银行卡普及率低，银行做绑卡的it设施和接口非常落后，收费也比较高。我们通过线下售货机去做支付的模式是中国市场没有的，这种做法得到了用户和监管层面的高度评价。

电商领域，东南亚的电商渗透率非常低，支付和最后一公里物流都不发达，这个基础设施和中国的区别非常大，在未来比较长的时间都会影响到电商渗透的效率，设计商业模式时需要考虑这些本地化因素。我们希望结合中国电商、零售和移动支付的优势和长板，去弥补当地市场其他公司、其他友商所不能解决的短板。

**opay方汉：**做一个适合当地的产品，有宏观和微观两个考虑维度。宏观上，不断地跟其他国家对比。在移动互联网中最成功的国家，除了欧美，比较典型的是中国和印度。

它们爆发的时间点都有一个窗口，我们研究这个窗口的起点，这个国家的居民收入是怎么样的，智能手机的普及程度是怎么样的，然后再看我们要做的市场是怎么样。所以我们认为尼日利亚跟印度一样，到了移动互联网爆发的前夜，这是宏观上的判断。

微观上的判断比较简单，到当地一定要到贫民窟转转。到贫民窟问什么呢？就是问用户吃穿住行到底花多少钱，从答案中也许能发现不错的机会。

首先银行网点不发达，面值最大的纸币金额也才折合20元人民币，但是物价只比中国便宜20%左右，出门经常要带非常厚的一叠钱，感觉既不方便又不安全，所以金融服务特别重要。从这些观察中，我们可以敏锐地感觉到当地最高频的应用是哪些，由此可以顺理成章地做哪些产品。

人才方面，再穷的国家也可以找到最优秀的一批跟国际接轨的人。我们金融业务的产品经理有80%是当地人，你把这批人找到就能更接地气地做业务。结合这两点，从微观到宏观，就可以做出适合当地需要的产品。

**panpay周健：**我们在选择场景时考虑的因素是，我们做欧洲本土业务的优势在哪里。天时地利人和三项中，人“不和”，因为团队不都是中国人。

但我发现一个机会，即使是在欧盟这样高度成熟的体系下，做tob的金融创新也很少，从零售端做toc的更多，比如revolut。对我来说，做panpay业务的核心切入点是tob。地利方面，中国有巨大的出口市场和离岸金融服务需求，所以我们定位在这里。

q3

**powerup谌斌：**因为数字银行的进入壁垒比较高，相对来讲又比较新，墨西哥本地公司能力明显跟我们的团队差别较大，所以本地的竞争我们不太担心。欧美企业在墨西哥比较少，主要问题在于本地化不够。我们在墨西哥一年多的时间，积累的数据、做出来的产品和风控的结果，会比在那边已经做了几年的欧美公司还要好。

另一点是时间投入，我们的创始人团队虽然家里都是在美国，但60%以上的时间都会在墨西哥，这也是跟发达国家派过去的团队有很大的一个区别。我们创始团队一起把整个跨区域的团队搭建起来，同时亲力亲为做产品里面最重要的部分，这是我们很大的优势之一。

**blue陈锐：**说到竞争我就比较容易兴奋，从三个方面回答这个问题。

首先是战略上的判断。市场竞争可以分析到核心区域、核心人群、核心品类、核心诉求以及核心长板、核心定位、客户需求的匹配度。在关键战略点上，要敢于竞争。

其次，不只要分析和你一模一样的业态和产品，还要分析相似业态带来的竞争。对**blue**来说，我们就要考虑本地零售和本地电商这两者给我们带来的竞争。团队的竞争文化。竞争对组织内部而言是非常好的外部因素，可以把团队的战斗力、激情、端到端的效率提升一个量级。竞争来的时候、狼来的时候反而是内部最凝聚的时候，能让团队的小宇宙爆发。竞争勇为先，要在组织内建立这样的文化和导向。

构建竞争的护城河。长期来看什么才是最大的护城河？

个人认为是都江堰的哲学，“深淘滩、低作堰”。我对客户的服务能够更好、运作成本能够更低，这才是滩淘得更深。我可以做到更高的经营和扩张效率，而让我的竞争对手做不到，这才是长期最大的护城河。这些是要深耕内功长期建设的。

**blue联合创始人&ceo陈锐**

**opay方汉：**本地竞争对手肯定比我们更懂当地的市场和文化，但他们有一个弱点，就是非洲本地互联网企业的技术研发力量非常薄弱。

目前移动互联网变化最快的是中国、美国和印度，把很多成熟的方法搬到非洲去真的是高维打低维。我们做移动支付发展代理时，直接把中国成熟的、通过多个行业验证过的电销模式搬过去了，这是高维打低维。相较本地公司，要用更先进的生产方式取代他们不够先进的方式。对于欧美的竞争，他们相对来说没有中国公司能吃苦，反应速度也没有中国团队快。

在非洲，最大的竞争肯定还是来自中国同行。

opay在尼日利亚不是第一个打车业务的中国公司，在启动时间比竞争对手晚五个月的情况下，我们的研发速度比对手快了六到七倍，正是这样我们才能够上线之后把对方很迅速地打下去，只有靠最极致的执行效率才能够不怕任何竞争对手。

panpay周健□panpay做的是专业性非常强跨境金融的领域。

对我们而言，初期最难的是抵住诱惑，特别是在大量客户资金过来的时候，要有非常明确的辨识力和专业度。银行业务不是一时的业务，银行有审计以及代理行的审查，做长久的事必须建立核心壁垒。有了这个合规的核心壁垒之后，你会发现不用在意市场其他人怎么补贴。对客户而言，选择使用哪个离岸金融产品还是要看产品的功能，产品是能说服人的。

本土竞争一定要找出自己的优势，金融不是一个能立刻出来的东西。有一个词叫长期有耐心，我觉得非常适用。建立合规壁垒之后，我们发现在欧洲能延伸出另外一个业务，很多中国企业跑到欧洲银行开户，但欧洲银行不知道怎么做kyc□审查来自中国的企业信息材料。

我们围绕这个需求做了一套产品，满足欧盟税务及欧盟央行的监管。因此很多银行客户找我们，希望把这块业务拆分出来做成saas模块，每调用一次收100欧元服务费。

找到自己的核心优势，针对不同市场把这些优势赋能给他们。欧盟40%的商业银行是不能处理美元业务的，尤其是东欧、北欧国家。因为跟俄罗斯近，俄罗斯是受制裁国家，因此很多欧洲小型银行到我们这里做清算业务。某种程度上，我们和欧洲本地的银行是竞争的，但从大的清算角度我们也是合作方。

q4

**blue陈锐：**我们公司没有专门区分中国人、泰国人、印尼人和马来西亚人。我们用核心价值观和愿景，去统一不同国籍、不同语言、不同宗教信仰的员工。

我们的愿景是在东南亚服务两亿用户，让他们吃得更健康、用得更方便、生活得更体面。我们的核心价值观是以客户为中心，团队合作、拥抱变化，诚信、持续奋斗。这样的愿景和价值观是不分国籍、不分宗教信仰、不分语言的。当然，语言上我们也有很好的英文版、本地化语言的版本，这是从根本层面需要搭建的事情。

愿景和价值观说起来很虚，但其实非常重要。创业的头两年我并没有那么深刻的认知，毕竟公司小。现在随公司逐渐发展，业务、团队、人员变得复杂之后，我更加认识到这是最好的一条路径和方法。只有核心价值观、愿景能够搭建一个长期有凝聚力、有效率的、有共同认知、行为规则和价值导向的团队，这是我们最深刻的看法。

**panpay周健：**我们的团队还比较初期、比较精干。我们欧洲团队在15人左右，也有一些我在欧盟生活认识的央行的人与合作伙伴，通过他们帮panpay落地金融行业相关的运营。

我自己认识的一点是，跟欧洲员工沟通最重要的是尊重。

举个例子，目前欧盟是负利率，年化千五，存钱放在银行要

倒贴钱的，而美联储降息后差不多是1.35%，银行会给你2%左右。所以我们需要把美金业务切换到美国银行做。如果你只是告诉他因为欧洲利息低所以把业务切出去，他的反感度会很大。但如果你站在公司的层面跟他解释，从维系公司的长远发展和生存去跟他解释，他的态度会更平和。

## panpay创始人&ceo周健

另一个需要重视的点是灵活性flexibility。你做的是中国的业务，千万不要拿你的专业知识来衡量多元化的贸易场景。我经常输送一些欧洲和美国的同事，特别是有潜力成为核心员工的人到中国，来让他们了解中国的贸易究竟发生什么，这能更好地制定一些策略，也能更好地推进业务的发展。

powerup 谌斌：组织建设是我花了很多时间的事。

第一点思考是在找比较资深的人时，要亲力亲为。面试过程中听到的话是不能全信的，因为有的人天生很会说话。最好是找朋友推荐的候选人，比较容易知根知底。

另走出国门后，你会意识到在美国跟中国之外，很多国家对于工作的态度是不一样的。这就有一个需求，怎样把敬业和对事业的热爱带给本地的员工。从第一天招人的时候就要尽量把关。看他过去是不是有一些好的表现能支持这个工作态度。

其次是配合一些文化建设。创始人在公司里要做好表率，我们高管一般是晚上9-10点最后一批走的人。这样做了几个月后，你会发现一些微妙的变化，有一些核心的员工会意识到在某些关键的点上，需要跟创始人一起来加班把这个事情做好。这些人慢慢多起来之后，接下来就需要解决交通、吃饭等问题，让他们不仅仅喜欢这个事业，而且有各种能做好工作的条件。



opay方汉：在海外做企业，初心很重要，它会影响本地员工的战斗力和心气。我去非洲最大的一个感受是，生在中国太幸运了。整个非洲最大的问题不只是贫穷或战乱，主要问题还是当地公共服务和基础设施比中国差很多。

我们做移动支付的初心，是通过先进的生产力去弥补当地公共服务能力不足，给民众提供更好的便利。这也是我们跟当地政客聊的时候，他们对我们不反感的一个重要原因，他们知道你去了干这些事可以让老百姓得到好处。

只要你的企业本着这个初心，并且传达到给下面的本地员工，本地员工其实会以我在这样的企业工作而自豪，而不只是进这个企业拿高薪或者打一份工，这是一个根本性的因素。只要保证一个为本地人创造福利、真正做实事的初心，你的企业在本地就能有一个长远的发展。

中国企业在海外做的最好、最成功的毋庸置疑是华为，我们整个组织体系还是应该按照华为这种思路去打造。

最简单的就是让听得见炮火的人呼叫炮火资源。我作为cto要求后方的产研对前方所有需求都能不折不扣地完成，别提任何条件。

这让我们前方运营的人非常舒服，他所有需求后方无条件给他满足，整个组织就非常高效。前后方割裂的问题，必须靠特别频繁的会议、视频会议和出差来解决。我自己去非洲次数非常多，这样两边跑弥补之间的信息差异。