

<<想法·做法·活法>>

图书基本信息

书名：<<想法·做法·活法>>

13位ISBN编号：9787121169694

10位ISBN编号：712116969X

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：杨东红，宋振学 著

页数：293

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<想法·做法·活法>>

内容概要

古为今用，洋为我用。

《想法·做法·活法：管理者必修的28堂管理课》传承了祖国优秀文化，又撷取了当代西方经济学家、管理学家、社会学家、心理学家、政治学家、行为科学家、企业家的众多管理智慧，同时还结合一些前沿经济、经济思想与当今最新研究成果，以及一些时效性、现实性较强的案例来探究管理真谛，其中还引用一些生动有趣且道理深刻的管理故事，力求深入浅出，让管理者从中得到有益的启示，以改变组织与个人的命运。

内容涉及组织成长、人事管理、企业发展与决策、文化建设、团队管理、绩效实施、危机管理、市场定位等。

作者简介

杨东红，生于云南玉溪，笔名白杨、书鸣、翼飞、杨柳岸等，自由撰稿人，雕刻优雅文化工作室创始人，曾服务于多家公司及出版社，现为图书策划和推广人。对企业生态和人文管理有独到的理解和研究。其作品主要有《丛林领导——企业生态管理的十堂课》、《潜思维的力量》等。

书籍目录

第1课 你的想法是否长远--长久的成功靠战略 流传在世界500强的博弈故事 冷眼来看跟风热 知道自己往哪里去 做望远镜不做显微镜, 避免隧道视野 第2课 你的方向是否明确--采取什么样的经营路子, 得看清自己 赢在单一经营 为什么“单一”会赢, “多元”易败 单一经营也有缺点 看清自己, 搞多元经营也会赢 第3课 不要忽视了经营环境--懂得天人合一, 同环境保持友好和谐 谨防环境杀手 与环境和谐, 得做“动成长”企业 第4课 如何达成目标--做第一, 还是做第二 先跑在第一的未必是马拉松冠军 “慢半拍”, “老二哲学”是成功之道 走不一样的路, 可能会曲径通幽 第5课 成功有捷径--巧妙借助, 撬起成功的阿基米德支点 借助的几个经典故事 杠杆原理: 借助是创造奇迹的支点 第6课 做好上司就这么简单--栽培下属, 学会做“夹心饼” 上司吃“夹心饼”的启示 “夹心饼”的首层与中层: 做教练型管理者 “夹心饼”的底层: 设定好期望值 第7课 权威是一种气场--尊重和利用好你的权威 从狐假虎威的故事谈起 权威具有积极与消极的两面性 如何有效地运用权威的积极方面 第8课 企业最重要的东西是人才--优秀人才让企业活出风采 从黄金台招贤反思招聘中的误区 知己知彼: 了解求职者的一个独特法则 中医“四诊法”在面试求职中的成功应用 感悟中外名企另类招聘 第9课 懂得转向才不会迷失方向--用好人, 应当有360°思维 彼得原理: 打破常规用人的金科玉律 感悟海尔的用人法则 感悟世界名企的用人理念 第10课 胸怀决定发展空间--成功不是比气而是比气量 成就我们的, 往往是不如我们的普通人 给别人台阶, 提升的是自己 给别人一点肥水 第11课 人人都需要激励--让团队高效运转的软件程序 “拉绳实验”的启示 不要为了激励而激励 使用蓝斯登法则 向棕熊学习 第12课 仁爱并不过时--爱不仅是一种品质, 更是一种力量 爱是成功的朋友 爱是成功的能量场 凝聚力与忠诚度的打造, 靠的是爱 第13课 沟的目的是为了通--没有一流的沟通, 就没有一流的管理 从墨子育徒说起 沟通中要知己知彼, 把握听说之道 畅通沟通渠道, 避免“坐井观天”现象 实行走动式管理, 多听听, 多了解 第14课 光杆司令不好当--合作才利于自己的发展 从大雁的智慧到“三个和尚”新版故事 抛弃“打麻将”的风格 避免不当的合作 构建良好合作的方法 第15课 懂得正确地做事--有时一次只能做一件事, 有时又不能只做一件事 漏斗试验与手表定理的启示 为什么有时几件事必须同时做 懂得时间管理的真谛 第16课 你为什么如此忙--不懂授权的管理者累断肠 不成功的管理者的工作现状 聪明的管理者懂得授权 合理授权就这么简单 第17课 身无压力轻飘飘--适当的压力是成功的动力 从拿水杯谈工作压力 实施压力管理有方法 第18课 繁荣久了, 冬天就会来--长久的温暖未必是春天 野鸭为什么变成了家鸭 预防是最好的药 如何恰当地处理危机 制造适当的危机感, 因为危机也能帮助我们成长 第19课 别把问题弄得那么可怕--相信方法总比问题多 你还在讳疾忌医吗 人们为什么逃避问题 管理就是要发现问题, 解决问题 别人的问题是你变强的机会 第20课 有决策还得有执行--决策是死的, 落实到“地方”才有生命 一成一败的启示 这样决策才有效 落实决策得懂“领”与“导”的关系 执行是决策的翅膀 第21课 一滴露珠里有太阳--注重细节与小事, 才能活出风采 细节就是智慧 小事情, 大成就 事再小, 不注意就成魔 第22课 现金是解渴的近水--没有现金, 再强的企业都会垮 渔翁钓鱼的故事 犹太人的现金主义 搞好现金管理的注意事项 第23课 成本是大事--节约就是效益 管理精英的感悟: 小气就是节约 像“发条原理”一样节俭 第24课 酒香也怕巷子深--你卖的不是酒, 而是名 从“印象派”联想到“感知理论” 人气是感知度的反映 第25课 一切从顾客的心理需求出发--站对立场, 才能搞好营销 对一个杯子价值的思考 如何捕捉顾客的心理需求 第26课 把东西卖掉还不够--让顾客满意, 更要让顾客成功 客户到底要什么 你把顾客当什么 从让顾客满意到让顾客成功 第27课 创新是你的生命力--把创新当做一种习惯, 才能做老字号 什么是创新 有创意, 什么事都能做成 如何进行创新管理 第28课 不做独臂将军--左手中国式管理, 右手英美式管理 “拿来”的管理智慧并非“万金油” 从咖啡与茶看日本的“拿来主义” 让中国传统的管理哲学复兴 做一个既懂《孙子兵法》, 又懂《共产党宣言》的企业家

章节摘录

凯恩斯是现代宏观经济学的开山鼻祖。

英国经济学家约翰·梅纳德·凯恩斯（John Maynard Keynes）早在1934年就曾在给他的生意合伙人的一封信中写道：“随着时间的流逝，我越来越确信正确的投资方法是将大笔的钱投入到一个他认为有所了解以及他完全信任的管理人员的企业中。

认为一个人可以通过将资金分散在大量他一无所知或毫无信心的企业中就可以限制风险完全是错误的……一个人的知识和经验绝对是有限的，因此在任何给定的时间里，很少有超过两家或三家的企业，使人认为有资格将我的全部信心置于其中。

” 企业搞多元化失败，往往是经营者过于贪婪，关键时刻不能做到“知止”和“删繁”。

弘一法师李叔同有幅字，上书“知止”二字。

我想，这大概是取自《大学》里的一段话：“知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得。

” “知止”是什么意思？

朱子注解：“止者，所当止之地，即至善之所在也。

知之，则志有定向，静，谓心不妄动。

安，谓所处而安。

”知止，就是有明确的目标和方向，有定就是能够使自己志向坚定；志向坚定才能够心不妄动；心不妄动才能够所处而安；所处而安才能够思虑周详；思虑周详才能够有所收获。

同时，我觉得“知止”还包含有知道适可而止的意思。

我们一般说“知足”，我觉得“知止”比知足境界更高一层，知足是人家给多少，自己“虽不满意，但可接受”；知止是自己看着到了某个程度，伸手去挡住，说：我不要了。

知足是由人的，知止由自己的。

知足是不贪，知止是不随。

我们做企业经营管理要自知，但人性的弱点是，有时不是难在不知道，而是难在不舍得，不愿意。知止，不但要对“欲壑”，懂得说，够了；也要对“痛苦、烦恼”，懂得说，行了，不能再这样下去了。

快乐固然短暂，但如果不“知止”，痛苦往往随之而至。

那些走上绝路，自我了断的人，其实也是不了解“知止”的。

在网上看到这样一篇文章--《坚持一股不炒》，作者说：“我坚信人不要什么钱都去赚，人在少数自己能赚的钱上专心致志地做好就很好了，也够自己享受的，不要想天下的钱通吃，房地产火就投房地产，外汇火就投外汇，股市火就投股市，其实人能精一道就不简单，什么钱都想就分神，就可能什么也做不好，我觉得我自己不可能做专业股民，所以我就去做业余股民。

闲下来的时候看看书、写写东西、旅行观赏，而不是去炒股炒汇，这就算是一种人生选择吧。

”这篇文章的作者是零点研究咨询集团董事长袁岳，文章写在2007年5月23日，正值股市牛气冲天之时。这就是典型的“知止”。

曾经有记者问李嘉诚：“听说在您的办公室里始终挂着‘知止’两个字，是这样吗？”

”李嘉诚回答说：“不！”

这两个字始终刻在我的心上。

因为我知道几乎100%的失败都来源于100%的贪婪。

” 管理企业，最可怕的就是企业决策时，什么赚钱做什么，新疆德隆公司花巨资对10多个产业做了国内少有的深入研究，做了大量可行性研究，但是当机会与能力不匹配时，企业就像脱缰野马一样完全失控，最终招致危机。

德隆集团的唐万里董事长在总结教训时坦承在指导思想存在“什么赚钱做什么”的错误。

当今社会人心浮躁，人人要求“能得”，而且还要“多得”、“快得”，企业家在这样的外界环

<<想法·做法·活法>>

境下，往往在走错路时还不知回头。

上面说“知止”，有明确的目标和方向的意思。

这点相当重要，做到这一点，就能从一件十分复杂的问题中简化出一个单一的、有条理的理念，并以这个理念作为指导，做出所有的决定。

从这点来看，我们前面提到的狐狸与刺猬的斗争，刺猬是相当的智慧。

事实上，所有真正伟大的思想家都像刺猬。

这让我想到了14世纪的英国逻辑学家奥卡姆，他提出了一个观点，主张唯名论，只承认确实存在的东西，认为那些空洞无物的普遍性概念都是无用的累赘，应当被无情地“剃除”。

他主张“如无必要，勿增实体”。

这就是常说的“奥卡姆剃刀”。

奥卡姆剃刀在企业管理中可进一步演化为简单与复杂定律：把事情变复杂很简单，把事情变简单很复杂。

这个定律要求，我们在处理事情时，要把握事情的主要实质，把握主流，解决最根本的问题，尤其要顺应自然，不要把事情人为地复杂化，这样才能把事情处理好。

奥卡姆剃刀，其实就是删繁就简，从中找出简单但又深刻的规律。

从这点来说，历史上扬州八怪之一的郑板桥不愧是一位智者，他有一副名联：“删繁就简三秋树，标新立异二月花。”

无论是奥卡姆剃刀，还是删繁就简应用，在市场营销的实战中，都是指要想使你的产品深入人心，必须敢于舍弃，对产品功能删繁就简，重点突出。

传播学的原理认为：你传播的越少，受众接受的就越多。

19世纪末20世纪初，意大利经济学家兼社会学家帕累托，提出了“重要的少数”的概念。

他认为：在任何一组事物中，占有重要地位的事物总是少数，只要集中处理好这个重要部分，那么，“微不足道的多数”则可以不必过分纠缠，甚至可以忽略不计，故而这又被称为“80/20”定律。

市场经济中的扩张与舍弃法则（Law of Line Extension and Sacrifice）指出：就像一个书橱或衣箱，你在不知不觉中把它塞满一样，当一个公司试图向所有顾客提供所有可能的商品时，它就会逐渐陷入困境。

.....

编辑推荐

在任何一组事物中，占有重要地位的事物总是少数，只要集中处理好这个重要部分，那么，对于“微不足道的多数”则可以不必过分纠缠，甚至可以忽略不计，故而又被称为“80：20”定律。

企业在面对客户之前，应先面对竞争者，搞清楚他们是谁、在哪里？

而将“市场区隔”的道理用在分析竞争者上，一样有效。

甩开竞争者，却不用掉顾客，是进行“市场区隔”的最高境界。

管理者虽然不必是一个持“轮回报应”但好的意愿和效果总会导致一些好的做法。

松下尊重人类的人道主义精神，就得到了应有的回报。

学会化解员工的牢骚，在现实生活中，全才的管理者如凤毛麟角，而成功的管理者却随处可见。

由此我们不难推知，管理者事实上也并不都是全才。

他们之所以获得成功，完全是基于优秀的品格和出色的协调控制能力。

羚羊只有通过自己的拼命奔跑，才有可能逃脱猎豹的捕捉，同样，你要与众多的对手竞争，并不被他们吃掉，唯有不停地奔跑，不断地开发，最终提升自己的核心竞争力与品牌竞争力。

魔鬼在细节中，但天使也在细节中，在现代社会中，细节关注对于企业越来越重要，企业与企业间的竞争日益变成对细节的竞争。

许多经营者越来越注重经营过程中的细节，依靠某些不显眼但极富个性、极能吸引人的细节耳义胜。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>