

<<商解三国>>

图书基本信息

书名：<<商解三国>>

13位ISBN编号：9787308082327

10位ISBN编号：7308082326

出版时间：2011-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：李光斗

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>

<<商解三国>>

内容概要

《三国演义》是中国人最为津津乐道的权谋之书。
从现代商业角度看，魏、蜀、吴分别对应什么类型的公司？
它们的商业行为有怎样的特性，在企业文化、管理、市场竞争方面能给我们带来怎样的启示？
本书以第一财经强档热播、新浪财经隆重推荐的电视节目《商解三国》为底本，从商战的视角，
为你解读《三国演义》中蕴含的商业智慧。

<<商解三国>>

作者简介

李光斗，中国品牌第一人，著名品牌战略专家、品牌竞争力学派创始人。
中央电视台品牌顾问。

李光斗自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

主要著作：《仅次于总统的职业》、《商战兵法新36计全书》、《品牌秘笈:广告策划基本原理》、《卓越品牌7项修炼》、《解密创意》、《扩张:跨国公司凭什么?》、《品牌竞争力》、《如何让品牌快速崛起—中央电视台黄金段位广告招标完全解密》、《插位:颠覆竞争对手的品牌营销新战略》、《品牌战:全球化留给中国的最后机会》、《情感营销:如何让消费者爱上你的品牌》、《升位:中国品牌革命》等。

<<商解三国>>

书籍目录

序言 从庙堂到草根:《三国演义》是中国人的智慧全书第1章 企业战略曹氏企业形成的过程曹氏企业的烦心事——所有权问题曹氏企业的市场开拓策略:抢人抢粮抢地盘草根刘备的插位:先做品牌,再打市场刘备如何建立起自己的品牌?

刘备如何快速扩大自己的影响力?

刘备:整合资源的高手,搞股份制刘备的市场开拓策略刘备的软性并购策略孙氏家族企业,成员都是亲戚孙权打造的学习型组织孙氏企业的市场策略——渠道下沉第2章 企业文化曹操的价值观曹操爱才但又妒才曹操:后台有多大,实力就有多大刘氏企业是一流的“三无”企业刘备的眼泪最值钱刘备的竞争力是睡出来的刘备的“榜样”文化孙吴:从黑社会到学习型组织孙权:以身作则的力量孙权将企业分权化做得最好第3章 职场风云诸葛亮是自我营销的高手诸葛亮的相亲历程诸葛亮的求职观刘备为什么要顾茅庐三次?

诸葛亮营销自己的三次机会诸葛亮的面试秘诀:隆中对哪种人升职快?

如何才能升职?

跳槽的类型跳槽有风险,跳者需谨慎跳亦有道不跳槽,但也别跳楼第4章 管理艺术管理的本质是什么?

以电影类型解读三国管理艺术管理风格情商管理智商管理不拘一格降人才其实你不懂我的心愿景管理第6章 继承人曹操25选1的非常难题曹操选曹丕的理由:一样够无赖曹丕把“汉贼”的帽子给曹操扣结实了曹操是没选好人,还是故意为之?

刘蜀失败的双接班制度不爱江山爱玩乐的阿斗刘禅乐不思蜀,其实是揣着明白装糊涂孙吴:打江山易,守江山难孙权:成功的继任者司马家族步步为营,收魏买蜀又吞吴刘氏企业是游击型竞争者刘备借无形资产上位,兄弟之间也有“潜规则”刘备?

大自主品牌在手,竞争力直线上升隆中对制订企业战略,提升刘蜀竞争力根据地型竞争者孙吴,凭贷款获得竞争力孙策只顾拼命融资,忽视了市场竞争节律孙刘联盟快速提高两家竞争力第7章 公关一次有意义的新闻发布会失败公关令品牌受损曹操:这个杀手有点冷诸葛亮:公关高手孔明弹的不是琴,是淡定刘备的?

色公关关羽的忠义公关周瑜的反公关公关创意:追求与众不同公关魄力:敢于先声夺人公关里的美女效应第8章 智囊刘备为何大器晚成三个阵营的纳贤之道中国古代的人才流动体制现代竞争归根到底是人才的竞争现代咨询公司与企业的关系第9章 领导力曹操前瞻性的战略洞察力曹操人品虽差,但领导力最强刘备的价值观带来向心力自信成就霸业心字头上一把刀事必躬亲非领导领导力最差的领导孙吴:和谐管理的典范领导力的提升化解危机的对外合作能力曹操、刘备、孙权的形象塑造曹操的大胸怀和小心眼第10章 市场拓展抢市场,三国圈地竞标孔明提案分天下善经营,曹操乱世不乱心竞争心经:进攻是最好的防御刘阿斗,乐不思蜀貽笑千古第11章 用人一副好面相,“出门便告捷”团结力量大善待他人,会有好报我相信你,一切交给你了我的地盘听我的,不听者不要成见误事害人慧眼识才,面相大师只要你有才,我就要三国里谁最爱才知人善任,合理调配忍辱惜才,不拘小节喜欢崇拜爱VS羡慕嫉妒恨

<<商解三国>>

章节摘录

版权页：插图：曹氏企业的垄断优势，决定了其强硬的市场开拓风格，它采取的是“抢人、抢粮、抢地盘”的强势竞争策略。

只讲硬道理，硬起来比谁都硬。

为什么曹操这么硬，因为朝里有人？

不，朝廷里都是他的人。

市场占有率低，曹操就采取强买强卖的并购策略，霸王硬上弓，不管你同不同意，先拿下再说，从198年开始，曹操先后吞并了徐州、冀州、青州和并州，并于207年8月统一了长江以北的大部分地区。

想想也是，就一个劫道的彪形大汉而言，他的劫道理念就是：此路是我开，此树是我栽，要想从此过，留下买路财，要是半个不答应，老子管杀不管埋。

实力硬，话说出来自然硬。

曹氏企业硬得有道理。

它在开拓市场的时候，往往是千军万马直杀过来，铁骑踏过，血流成河，这地盘就成它的了。

因此，曹氏企业靠着强大的势力迅速扩张版图，快速并购了多家企业，占据了绝对的市场份额和行业的领导地位。

曹氏企业硬的结果——高知名度。

低美誉度打下市场不是最终目的，最终目的是能稳守市场。

曹氏企业在守市场方面乏善可陈，它虽有很高的市场占有率和知名度。

美誉度却很低。

其根源就在于曹氏企业在并购的过程中只注重并购对方的土地、资源、人马等硬资产，人心等软资产却没并过来。

<<商解三国>>

编辑推荐

《商解三国:解密三国中的商业智慧》李光斗《商解三国》妙语：曹操，曹操“挟天子以令诸侯，奉天子以令不臣”，垄断资源，号令天下，巧取豪夺，扩大市场，建立了当时最大的垄断性企业，他只管杀不管埋，大大降低了企业的运营成本，同时拥有了说一不二的决策权。

诸侯上书要先奏曹操，再奏天子。

曹操名为丞相，实为天皇。

刘蜀，刘备打着“匡扶汉室、我是皇叔”的旗号，把关羽、张飞两员当世枭雄给整合了过来。

当然，为让他们相信自己的利益有保证，咱结拜，打下天下，是咱哥仨的。

至此，刘备把自己的企业打造成了民营股份制企业。

从桃园三结义到拉诸葛亮入伙，再到分封五虎上将，刘备以多交朋友的方法稀释股权，同时也注意保证自己的绝对控股权。

孙吴，与曹操、刘备辛苦打江山相比，孙权是个幸运的富二代，他的江山是从父兄那里继承过来的。孙权是个有出息的富二代，他不仅是个守业者，还是个成功的企业家，他把父兄留下的基业做得更大更好。

孙权倡导全员学习，打造了一个学习型组织，使得吴国继续壮大。

老板学刘备，赚钱学曹操，求职学孔明，富二代学孙权，中国品牌第一人李光斗为你解读。

《三国演义》是一部团队权谋之书，也是一部企业经营之书，更是一部商业竞争之书。

<<商解三国>>

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>