第一图书网, tushu007.com

<<金箍之神>>

图书基本信息

书名：<<金箍之神>>

13位ISBN编号：9787501791651

10位ISBN编号：7501791651

出版时间：2009-5

出版时间：张保振 中国经济出版社 (2009-05出版)

作者：张保振

页数：164

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

前言

无论是老领导，或是老同事见面，都少不了问长问短、问家问己。
每当问起我是如何健身的，我就会说这要问我的“三个保健大夫”。
我的“三个保健大夫”，说来并不特别。
他们一个叫“运动”，运动以健体；一个叫“乐观”，乐观以健心；一个叫“读书”，读书以健脑。
可以无愧地说，自1985年走上领导岗位以来的这20多年里，对这“三个保健大夫”，我始终是尊之有加、敬之有加，不敢有任何半点的懈怠之处。
但说起来却简单的不能再简单。
譬如，运动，年轻的时候主要是跑步。
后来，随着年龄的增大，便改为了走步、散步。
走步、散步并不是随便走走，左右看看，而是每天早上6点起来准时上跑步机，快走30多分钟，行程3000多米，浑身出个透汗，然后冲个澡，上班去。
这种感觉是：一天不觉得累，而且有精神。

内容概要

《金箍之神：创新三题》收录在这套丛书中的文章，或下基层调研时的讲话，都是来自生活，是一种对生活的体会、心得与心境，而不是学者的学术成果。
管理者与学者毕竟是有区别的。
尽管我在行文中也常常喜欢展开想象的翅膀，让思想去穿云破雾，放飞一把；也常常喜欢若狂、若忘、若游戏之状、若万物之源似的追求语言的精美、语言的魅力、语言的魔力，颇有点“语不惊人死不休”的文人气质，但我更喜欢实际、更喜欢“原态”、更喜欢朴素、更喜欢辩证，往往在下基层工作时会更多地关注生产经营的数字、工作推进的新措、碰到的难点疑点，往往会在注意到一个问题时顾及到问题的另一面，在肯定已取得成绩时，不忘提出工作的新要求，而且力求使这种工作新要求有思想性、针对性，能给人以启发性、可操作性。
这一切，都是我的工作性质所定，是我的岗位职责所要，是我的工作经历所养：关注现实，投入其中，冷静审思，建设性探索，助水平提高，促事业发展。
生活感悟来自生活，而生活总是欢蹦乱跳的。
因而，生活的感悟也是多姿多彩的。
这多姿多彩的生活感悟生于不同的时段、不同的地点、不同的环境，因而也有不同的表现形式。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张保振，1951年出生在河南新郑一个农民家庭。
1976年河南大学毕业后在新郑卷烟厂工作，先后在生产车间、科室任干事、副科长、主任，1985年任厂党委书记；1988年任河南省烟草专卖局副局长，1994年任河南省烟草专卖局（公司）局长（总经理）；2001年任国家烟草专卖局副局长至今。
从1974年开始在省级以上报刊发表文章，其中有上百篇文章在《人民日报》、《求是》杂志等主流媒体发表。
出版著作：　《谋略求实集》/河南人民出版社，1995年7月　《政治经济散论》/河南人民出版社，1996年l2月　《做人如钟》/中国经济出版社，2005年1月　《抬头低头》/中国经济出版社，2007年9月

<<金箍之神>>

书籍目录

序创新三题上篇 什么是创新创新是“ 神 ”创新就是创异创新就是创“ 一 ” 创新就是“ 与众不同 ”创新就是创品牌创新就是不易创新就是创“ 亮 ”创新就是征服难点创新就是创“ 头 ”创新就是创“ 特"创新就是创“ 领 ”创新就是创“ 孤 ”创新就是反常规创新就是领跑创新就是想象创新是创创新也是创造创新也是集成中篇 创什么新创新要创出“ 命根子 ”创新要创出“ 扩大器 ”创新要创出“ 金箍棒 ”创新要创出“ 点睛 ”之新创新要创出“ 利市三倍 ”之新创新要创出“ 钻石型 ”品牌创新要创出“ 闪光 ”品牌创新要创出“ 爆炸式 ”品牌创新要创出“ 标志性 ”品牌创新要创出“ 对口味型 ”品牌创新要创出“ 拳头 ”品牌创新要创出“ 共振 ”产品创新要创出“ 皇帝的女儿 ”创新要创出“ 神 ”创新要创出“ 简 ”创新要创出“ 这一个 ”创新要追求经典创新要创出“ 消费的动力 ”创新要创出“ 特殊的 ”消费群体创新要创出货币这个“ 持续的动力 ”创新要创出特殊需求创新要创出便利创新要创出联想下篇 怎么去创新创新要从增强忧患意识开始创新要从解决问题开始创新要从更新观念开始创新要敢于提出新观念 创新靠“ 需 ” 创新靠“ 求 ”创新靠“ 想 ”创新靠“ 象 ”创新靠“ 勤 ”创新靠“ 乐 ”创新靠不言败创新靠一种精神创新靠一种品质 创新靠一种追求创新要敢想象创新要盯真景创新要专一创新要不骄创新要“ 三不 ”创新要信任创新要有“ 市场观 ”创新靠积靠累创新靠渐靠习创新靠“ 天 ”靠“ 地 ”创新靠力、专、标创新靠“ 显微镜 ”创新要乐于“ 牺牲 ”自我利益创新要善抓商机创新要善合作创新需“ 沉酣 ”创新要把握趋势创新要把握标准创新要把握节奏创新要把握方法创新要有弹性工作机制创新要交流创新要淡化“ 官本位 ”带着社会责任去创新跋

章节摘录

上篇什么是创新创新是“ 神 ”创新是什么？
对于一个企业来说，创新是富含氧气的新鲜血液，是企业前进的不竭动力，是企业克难制胜的法宝，也可以说是企业摆脱困境和危机、持续进步和发展的“ 金钥匙 ”。
如果用更简洁的语言来表述，创新是“ 神 ”，而市场是“ 根 ”，文化是“ 魂 ”，管理是“ 本 ”。
企业有了创新这个“ 神 ”，则神灵活现，神气十足，充满活力，充满希望。
（节选自在地市烟草专卖局领导干部培训班上的专题报告。
原载《东方烟草报》，2007年7月10日）创新就是创异创新是什么？
从一定意义上说，创新就是创异。
譬如，香烟，常见的大都是用火点燃后才能吸食，但有一家公司却生产了一种口嚼的香烟，这就叫创新。
再如，手机，过去大都是用来打电话或接听电话的，忽有一天，一家公司生产了一种既可打电话，又可照相，还可发短信、上网、可视的新款手机，这同样也叫创新。
还如，家用洗碗、洗菜盆，过去常因不小心让杂物流入下水道堵塞而手忙脚乱，但有一家公司在洗碗、洗菜盆的下水道上装置了一种小型电动垃圾处理器，从而使这个问题迎刃而解，毫无疑问，这也叫创新。
创新的逻辑就是这样，异而生新，新而唤异，异新相伴，共生共长。
换句话说，无异难成新，立异方标新。
创新就是创异。
创新就是创异，这首先是由“ 新 ”的性质所决定的。
新者，初次出现之谓也。
这就如同唐朝诗人王维所描绘的那样：“ 渭城朝雨浥轻尘，客舍青青柳色新。
”这柳色之“ 新 ”即新鲜之意，与“ 旧 ”是相对的。
而新鲜的、初次出现的，一定是有异于旧有的，区别于常规的。
古人早就讲过：“ 异，犹他也。
”犹他，则是属于“ 别一个 ”，而非“ 这一个 ”。
创不出“ 别一个 ”之异，就很难登上“ 这一个 ”新之“ 异彩奇文相隐映，转侧看花花不定 ”的诱人车厢。
创新就是创异，还是由“ 创 ”之内涵所要求的。
创也者，始造之谓也。
始造，就不是古董的复制，旧有的再造，而是一个充满希望与活力的“ 新生儿 ”的诞生，是一个既熟悉，又陌生的异产品或异服务的问世。
唯有如此，才叫首创。
很明显，只拘泥于既有的结论，停留于旧有的产品或服务，一门心思在常规和传统内摸爬滚打，不愿也不敢越旧池一步，这不叫创，而叫守。
在守的过程中也许能“ 造 ”出一些什么东西来，但这绝不是什么“ 创 ”，而是“ 造 ”，或日“ 再造 ”。
毫无疑问，真正称得上“ 创 ”的，只能是异而不同的产品或服务。
否则，就难以进入“ 创 ”这个无限风光之飞天行列的。
创新就是创异，更是生活实践所开列的题目。
看似平淡无奇的现实生活，永远都蕴藏着一道道严肃而严峻的考题，测验着每一个人的眼力、听力、智力、毅力与责任心和进取心。
这就是：变动不居的现实生活总是要求活跃在商流、物流、资金流中的产品或服务变得更简便、更管用、更漂亮、更具诱惑力。
而这“ 四个更 ”，就要求产品或服务更显示出与众不同的个性。
这种个性也叫独特性。

独特性就是差异性。
只有差异，方显独特。
没有差异，便成一马平川无看头。
要做到有差异性，就必须有创新性。
没有创新性，差异性就只能是耳边的风、眼前的虹，动听好看而抓不着。
创新就是创异，但创异绝非猎奇，更不是不切实际，幻想什么“重楼翠阜出霜晓，异事惊倒百岁翁”。
（苏轼：《海市》）对一些老字号的产品或服务，根据现实人们的审美需求和功能需要注入一些新的元素，使其适当“变脸”，为今人更喜爱、更受用，也叫创新、创异。
早在三千多年前的《诗经》中就有“新庙奕奕”的说法，为什么？
古人说得好：“修旧日新。
”也就是说，旧体中能诞生新生命，旧有中能派生新品牌，这就如同美国人把大家司空见惯的薯条、可乐、汉堡包组合成一起，形成一个新快餐——麦当劳一样，这同样可以叫创异、叫创新。
要创新创异不易。
没有坚定的信念，缺乏明确的目标以及敏锐的洞察力、丰富的想象力和渊博的科学知识，要立异创新，其胜算的几率可以说是微乎其微的。
无数的事实都告诉我们，创新创异的橄榄枝，从来都是伸向那些具有开放性、开拓性、灵活性、独特性、有效性和非常规性的智者勇者。
因为，这些人，总是有着“登山则情满于山，观海则意溢于海”的乐观生活观，对现实生活不仅拥抱着、享受着，而且期待着、改变着，从而使自己创新创异不止，永葆生活之树常青。
创新就是创“一”创新就是创“一”。
这个“一”，不仅为数字之始，是数序上的第一，使人有“闻一以知十”之感；而且是纯一不杂，是质上的第一，使人有“故水一则人心正”之慨；更重要的是具有普遍性、本质性的意义，使人能深刻领悟到“一也者，万物之本也，无敌之道也”的魅力与影响力。
这个“一”，是独一无二，无可替代；这个“一”，具有第一等的竞争力、第一等的创造力、第一等的扩张力；这个“一”，不仅价值连城，而且具有撼世、警世、感世的效应。
这个“一”，发展到最高层次是文化。
文化的终极积淀成为经典，科技的最终成果成为标准经典，如星空中的明月，为同行同仁照明；标准，掌握着国际话语权，为同行同类产品定调子、设框子。
这样的创“一”，自然有着横刀立马、舍我其谁的第一竞争力。
（节选自《企业如何争第一》。
原载《光明日报》，2006年4月3日）创新就是“与众不同”创新是什么？
创新就是“与众不同”。
什么叫与众不同？
简言之，就是如平地飞来峰，似丛绿一点红，有一种特殊、特别，别样、别致的感觉，让人能眼神起雷、眼球放大，继而拉着眼球走，留住眼生根。
创新是“与众不同”，就要精心设计、细微制造、造势营销，更为重要的是有技术支撑。
可以肯定，一个技术含量低的产品在市场饱和、竞争激烈的情势下，是很难做到与众不同、引神牵魂，以至刮起一个什么“风”、掀起一个什么“热”的。
毕竟，科技是产品的核心，文化是产品的灵魂。
要做到与众不同，就不能不关注科技与文化这两个翅膀。
否则，不仅飞不高，还难以飞起来，甚至连走都力不从心。
应该承认，一个企业要获得技术，特别是要获得具有知识产权的发明技术、核心技术并非一件易事。
没有大量的资金投入、不懈的攻关试验、不离不弃的孜孜追求，几乎是不可能的。
还应该承认，获得与掌握技术的专利是一回事，使用与发挥技术的效能则是另一回事。
有的企业虽说申请的专利不少，但使用的少。
技术专利一旦作为一种“摆设”、“宣传品”，同样是难以收到应有效果的。

毕竟，技术专利不是现实产品。
对消费者来说，他不可能直接享用技术专利，而是通过现实产品这一个载体来享用的。
所以，发明技术专利是重要的，但更重要的是，在产品中使用这些技术专利，通过这些技术专利给产品带来视觉的冲击力、效果的特别力，即独特的价值享受、独特的收益回报。
同时，也需要承认，在市场经济条件下，技术也是一种商品，是可以而且能够交易的。
这就给企业提供了一个方便之路、快捷之道：用购买技术专利的方式快速更新自己的产品，迅即占领意中的市场。
也就是说，可以把买来的技术专利尽快地同本企业的技术工艺结合在一起，从而生产出满足消费者需求的创新性产品。
（节选自《“与众不同”靠技术》。
原载《东方烟草报》，2004年12月2日）创新就是创品牌创新就是创品牌。
品牌才是企业走向市场的“通行证”。
市场认识企业就是从认识品牌开始的。
企业无品牌，市场就没有企业的生存之地。
品牌还是企业发展的“内燃机”。
企业的利润是从品牌经营中得来的。
企业无品牌，企业发展就失去了自我“造血”的功能。
要创品牌，须明品牌。
什么是品牌？
简言之，就是“品质加牌子”。
也就是说，品牌是优质的产品和服务与优美的商标和标识的一体化。
优质的产品和服务是一种市场概念。
只有得到市场的认可才算数、才有效。
正所谓金杯银杯不如用户的“口碑”。
优美的商标和标识是一种法律概念。
只有得到法律认可、注册公示以后才管用、才能为。
由此看来，要创品牌，就必须要树立市场第一、法律至上的意识。
市场第一，就是要按经济规律办事，讲究供求关系、讲究性能价格比、讲究用市场来配置资源等。

编辑推荐

《金箍之神:创新三题》由中国经济出版社出版。

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