

<<不藏私的商战笔记>>

图书基本信息

书名：<<不藏私的商战笔记>>

13位ISBN编号：9787509328781

10位ISBN编号：7509328780

出版时间：2011-6

出版时间：中国法制出版社

作者：唐·麦德赫

页数：163

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>

## <<不藏私的商战笔记>>

### 前言

这是一个“无商不在”的时代，也是一个经济主导万物的时代。

商业时代，交易是激烈竞争下的生存本质，聪明的交易，才有赢家的结果。

如何在每一次的交易中取得胜利的先机、不输的筹码，又如何在这诡谲多变的商战中、职涯里，屹立稳存？

如何在商业团队的整合中，建立最高战斗力？

这是商学院一再研究的课题。

当哈佛商学院提出“案例研究”的观念，希望从实际商业案例的剖析中，找到足启来者的经验值的时候，就成了商界风行景从的学习观念。

而另一方面，各种商业理论与工具的提出，并未因此式微，所有的学界、产业界提出的各项学理与实例都让“商业学”的面貌益发复杂。

商业学领域，原本就是一所永远无法取得毕业证书的大学，原因是，变数太多、可控性太低，今日之成，或许就种下明日衰败之因。

因此市场淘洗之快，常让业者惴惴不安。

例如，20世纪初期美国前一百大企业，而今仅剩16家。

1970年财星五百大企业，到了1980年就有高达1/3不复存在；而1980年代财星五百大企业，现在有高达230家不在名单之上。

几乎是一半的比率。

所以它告诉我们，规模与声誉都不足以令公司长治久安。

商业环境变化之巨，着实非常惊人。

《追求卓越》这本书的作者沃特曼和彼得斯，曾经在80年代初期提出，“美国现在的问题是。我们太迷信管理工具，这掩盖了我们明显忽视‘管理是个艺术’的事实。

”这是一句重要警句。

商业讲究管理，无论是涉及哪种商业层面的管理，但重要的是，商业确实不是由数字堆砌出来的“数学管理”，而应该是如沃特曼和彼得斯所说的，管理是项艺术，既是艺术，就是哲学。

商业若是哲学，哲学就不能脱离人的思考、情绪与人性，于是当我们从人的角度切入理解的时候，才会发现，其实管理或者说商业的竞逐成果，往往是因人而异的，即使使用的是同一套制度或是管理工具。

很多商场有成者，可能具有不同的思考、或者有独特的人格特质，而使得他在某一时某一地，取得了经营的绩效。

这些殊胜的个人案例，就成了我的商场生涯中，长年保持吸收与记载的对象。

我是个爱好阅读者，每年平均阅读200—300本书籍，每一本书的阅读中，我一定会记录下睿智的观念、精彩的桥段以及领导者决策时的重大思维，这些案例对我的职场生涯发生过莫大的帮助。

今天我已从商场退休，但对启发性的个人故事依旧兴趣不减，也期盼能累积更多的智慧，借以自我提醒与提升。

出版书籍对我是偶然的机缘，特别感谢御出版公司张发行人的敦勉，经他的多次建言，我决定将这些多年阅读所记录下的故事笔记，公开分享给读者，期能智慧薪传、以书益智，真正成为张先生期许的“智慧胶囊”功能：即每一篇的阅读都能有所增益，并能以短篇书写形式，裨益读者的效率理解与吸收。

书中各篇故事均来自我的阅读记录，而非网络上的整编集结，相信这是绝无仅有的罕见商业书籍，也是高知识含量的书籍，阅读是最聪明的交易，透过书中这些前人的智慧，能帮助所有商场与职场的读者，在无商不在的时代，经由观摩思考，从而内化成自己未来竞争的利器。

Don McDoheu 写于飞欧途中

## <<不藏私的商战笔记>>

### 内容概要

由唐·麦德赫编著的《不藏私的商战笔记》是一位首席执行官的读书笔记，他从常年的阅读经验中，将深具启示、引领观念的智慧亮点，收集在笔记本中。

《不藏私的商战笔记》公开了笔记中的精华摘记，这150则记事，每篇都是一堂无价的商业课程，使我们深入世界一流企业与领导者的堂奥，快速学习管理·创意·经营·商战的顶尖智慧。

## <<不藏私的商战笔记>>

### 作者简介

商业人文书籍作家 加拿大籍华人 担任过多家企业领导者 现为独立产业观察者  
第一本书籍问世后，媒体邀访索书不断，引起热烈回响。  
钻研领域主要包括：宏观趋势、成功学、文创产业。

著有：《217/242：发现致富的必然率》

## <<不藏私的商战笔记>>

### 书籍目录

#### 人·资·篇

设计人才的管理  
面试最好的问题是？

用比自己高明的人  
空降带领公司转型  
从TQM到TEM  
时尚猎人  
未来必备的关键能力  
大前研一求职记  
少年麦可·戴尔  
玫琳凯的奖品  
“人”比“消费者”重要  
你在职场上市了没？

大师如是说：“报时者”和“造钟者”  
撼动人心的成功  
给员工的荣誉方式——一冠名权  
商业与艺术的互补  
豪杰低首，国乃可久  
让前线员工拥有高度自主权  
坎普拉德的节俭学  
设法留住好员工  
升级而非标准化  
三位候补人选的故事  
用人标准  
钱伯斯的领略  
并购其实要买的是？

智慧资本主义者  
两个问句——麦肯锡的思维训练

#### 领·导·篇

管理出错的员工  
最经典的领导学诠释  
如何界定对手——盖茨的观点  
谁该扫地？

菲奥里纳的“沟通学句型”  
管理的“内圈”与“外圈”  
以敌为师的沃尔玛百货  
问题要厘清  
当经营之神无法决策时  
流程优化的Zara  
一元执行长的无尽价值  
“面对面”依然重要

<<不藏私的商战笔记>>

枕与鞋的智慧

百元条例

前往美国四百次

大企业的“小时候”

企业的定义——创造消费者

股票选择权该给谁——巴菲特的观点

首富每天看的名言

艾斯纳的领导四大支柱

企业家的学习心态

关于冲突东西有别

盛田昭夫的私人俱乐部

王安的商业启示

电子时代的商务

BHAG：愿景的树立

亨利·福特的启示

牧羊人的智慧

管理学之父的言外之意

营·销·篇

在印度泡麦片

后发先至的启示

挤出利润的渐进思考

行销怎么做？

娃哈哈集团故事

与第一名挂钩的老二哲学

卖可乐与卖汉堡哪里不同？

与顾客搏感情的艺术

耐克的游击战

清真的麦克鸡块

从MarketShare到MindShare

雅虎登广告的地方

弘法=行销

行销圣杯：生活行为模式

重建之神看行销定义

病毒宣传

卖冰箱给爱斯基摩人

拉丁美洲人买车

商人就是教育家

产品要会说方言

口香糖咀嚼的次数

经·管·篇

公司像公车

管理精髓：火与水的并存

工匠精神——手工的温度

一步到位以客为尊

宾至女日归的服务

中心变了：经营转型观念

<<不藏私的商战笔记>>

价值比价格更重要  
整组纳入的合作模式  
顾客不会告诉你的事  
运输业也可以加盟  
这才是以客为尊  
经营的四本柱  
重温创业的初心  
日本企业经营之圣的铁律  
遛狗理论  
善用群众外包智慧  
松下幸之助的“产品观”  
先做朋友再做生意  
将订购权力下放  
千方百计找合作  
细腻要求与精致服务  
蓝海策略的三项准则  
关于“市场小”这件事  
私酿酒法则  
无印良品精神  
现场经营力：沃尔玛成功关键  
你不知道沃尔玛下的苦工  
善于利用外包+虚拟  
勤俭持家  
界定竞争者  
日本7-11的品质学  
五力分析  
科技业的麦当劳  
绝对学院  
文化是重中之重  
抬头的哲学  
检测实验一流企业都做的事  
十年可以是经营的“一单位”  
时间进行思考管理  
多赢省本的经营模式  
企业总部大楼症候群  
加盟事业问的五件事  
密集开店的模式  
企业的真正产品  
麦当劳大学  
别人的现况是我们的过去  
企业运作以爵士乐团为师  
创·想·篇  
创新领域没有大师  
失败或许是另一种成功的分类  
商业高手的定义  
成本最低的业绩跳跃法  
百万批评悬赏

## <<不藏私的商战笔记>>

布兰森的商业奇思  
企业研发方向如何寻找？

网海渡口  
无聊就是一种商机  
成熟技术的水平思考  
恐怖小说卫生纸  
改写劳资双方的怪才  
扩大参与的例子  
最丰富的资源是什么？

Brain-mining脑力开发是硬道理  
群众的智慧  
娃哈哈的智略——如何收到货款？

小小改变大大不同  
好的点子未必合用  
卖场还是买场？

善用挫折缔造意外的价值  
电脑之母的座右铭  
看台专用鞋？

商业模式：创新的集大成  
二十一世纪的商业命脉：创意  
银行外送  
制高点思考法



## <<不藏私的商战笔记>>

### 章节摘录

版权页：我们一生都在追求某种的自我实现以获得心灵的满足，然而虽然是“自我”实现，但我们也无法脱离社会贴给我们的标签，很难不被社会的评价所影响。

我们个人的价值是如何被定义的？

智慧，是这个时代新的重要价值指标。

彼得·杜拉克曾经提出“智慧资本主义者”的说法。

这个名词可以界定成，一个人为自己累积起来的知识所标示的价格，接着，或许透过商业的运作、诠释与包装，让人理解自己的价值，再找出适合的“买主”。

诚如杜拉克所指出：“你的知识和经验就是你的新财富。

”知识和经验不等同于白花花的金钱，却是攒出金钱的铲子与头灯，也是定义出社会标价的条件。

你的知识铲子能实际与他人交换出可用的利润，藉由你的智慧生产出对的产品；而经验会是指引你的头灯，在混沌不明的环境与财富迷宫照亮出清晰的道路。

智慧资本才是新时代企业买主想要的东西，他们不需要太多赤手空拳胡乱开拓的工人，因为机械已经可以取代这样的工作，相反的，拥有智慧资本能前往利润矿山的人，才是企业永远都会需要的人才目标。

检视自己的知识到底是不是社会所需，自己的经验足不足够，和同行相比较如何，这才会是社会如何标价工作者的标准。

<<不藏私的商战笔记>>

编辑推荐

<<不藏私的商战笔记>>

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>