

<<新日本人>>

图书基本信息

书名：<<新日本人>>

13位ISBN编号：9789573209812

10位ISBN编号：9573209810

出版时间：1990-11-16

出版时间：遠流出版公司

作者：小川明

译者：李文祺

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>

<<新日本人>>

内容概要

第一章

新日本人意識如果有人認為所有的日本人都是同樣的人種，那就錯了。

日本人已經分裂為兩個種族，一個是傳統的日本人，姑且稱為「日本原人」；另一個則是「新日本人」。

這兩種族群，膚色相同、身材類似，但卻是兩個不同人種，因為價值觀和生活態度，完全不一樣。

第二章

痛快決定論在富裕的現代社會裡，人們透過產品來表達自己的主張，發揮自己的個性。

商品的物質機能已經不重要，附加價值決定它的命運，品味決定一切，好惡判斷取代了好與壞，「痛快」決定一切。

第三章

新商品學擁有賓士汽車的人，也可以毫不在意地開小本田外出；戴昂貴的勞力士錶或浪琴名錶的人，偶而也戴戴幾百塊錢的電子錶，隨身丟打火機和都彭打火機並用，隨心所欲是最高的價值觀，消費者對商品的理解比廠商還要深入。

第四章

小集團時代班伍作戰代替寡頭領導，網狀組織代替層級組織，絕對權威可能導致絕對的失敗。

這是一個玩家出頭，要抬頭實幹、不能埋頭苦幹。

外行人領導內行人、圈外人比圈內人更管用的時代。

組織觀和企業觀必須隨時代調整，無法應變的人，註定被淘汰。

第五章

新求才術可能成為戰力的人才，很難再用傳統的價值觀衡量。

婚後不辭職的女性員工逐漸增加，女性開始參與業務會議。

專門替企業篩選人才的專業公司已經興起，如何招人、用人，必須用新的觀念考量。

第六章

新組織消費者過半數是「新日本人」，企業人過半數也是「新日本人」。

金字塔型組織將被淘汰，中小企業的機動靈敏受到肯定。

女性、年輕男性和兒童成為當今市場三大主力。

企業的決策必須有這三大主力的人才參與，才能成功。

第七章

新企劃力商品企劃最主要的考慮是：能否成為消費者生活的一部分，能否成為自我實現與自我演出的道具。

組織營運的彈性則越大越好，曖昧的部份愈多愈好，這是一個從曖昧中產生新價值的時代。

第八章

新管理術出賣時間，不如出賣腦袋；井然不如雜然，統合不如分歧，靈感勝於理論。

只有粗略、曖昧和不著邊際的感覺，能產生靈感。

第九章

新猛烈主義戰前的日本人受國家管理，戰後則受公司管理。

不管被國家管理或被公司管理，都是對團體的「絕對忠誠」，這就是「舊的猛烈主義」。

<<新日本人>>

資訊化社會是一個自己管理自己的時代，對自己忠誠的「愛職心」，逐漸取代對公司的絕對忠誠，這就是「新的猛烈主義」。

第十章

資訊處理術「日本原人」最大的失敗是他們太拘泥於「形式主義」，過份追求形式美，譬如花道、茶道、劍道甚至麻將經等，完全忽略了人脈的經營。

他們不了解市井，甚至不知道自己的妻子在想什麼，這是一個致命傷。

現代社會要掌握資訊，必須從人與人的接觸中去體會人的喜怒哀樂，才能得到真實的資訊。

<<新日本人>>

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>