

<<诸子寓言经营智慧>>

图书基本信息

书名：<<诸子寓言经营智慧>>

13位ISBN编号：9787506435338

10位ISBN编号：7506435330

出版时间：2006-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：许进,陈宇峰

页数：375

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>

## <<诸子寓言经营智慧>>

### 内容概要

《诸子寓言 经营智慧》从先秦诸子的传世佳作中摘出58个寓言故事，译成简洁通俗的现代散文，从经商的角度加以阐释。

让读者在吸收传统文化精华的同时，可以得到经营、管理方面的启发。

《诸子寓言 经营智慧》具有很强的可读性、趣味性、知识性。

读者在读完此书之后，不仅能将经典寓言娓娓道来，而且能够获得几许灵感，经营思路得到开拓。

## &lt;&lt;诸子寓言经营智慧&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 经营战略 1. 屠龙之技——经营战略必须符合实际 2. 南辕北辙——找准方向是达到目的的前提 3. 秦伯嫁女——市场定位要准确 4. 异鹊——利润是事业前进的动力 5. 养由基善射——凡事三思而行 6. 东施效颦——盲目跟风, 不会取得成功 7. 施氏与孟氏——注意把握时机和对象

第二篇 经营管理 8. 鲁人搬迁——营造适合的生存空间 9. 曾子杀猪——诚信是树立声誉的关键 10. 画鬼最容易——概念炒作屡试不爽 11. 轮人与匠人——让管理有规有矩 12. 腾猿及柘——如何突破限制因素 13. 种杨树——共同维护行业美誉 14. 自相矛盾——注意宣传的适度性 15. 金壶丹书——完美执行是企业运作良好的关键 16. 枯鱼之肆——注意现金周转顺畅 17. 马价十倍——成功借用名人效应 18. 驼鹿落网——顺应形势, 适时变通 19. 王良之弟子驾——注意细节决定成败 20. 五十步笑百步——找准问题的本质 21. 涸泽之蛇——借势的学问 22. 宋人学盗——盘活你的每一颗棋子 23. 不龟手药——不对称信息孕育着商机 24. 朝四暮三——让价值迅速发挥出来

第三篇 选才用人 25. 释车下走——无须凡事亲历亲为 26. 巧嘲隐士——全面使用人才 27. 杨布打狗——学会换位思考 28. 扁鹊见秦武王——知人善任, 用人所长 29. 三人成虎——不迷信多数人的意见 30. 宓子贱掣肘——用人不疑, 疑人不用 31. 狗恶酒酸——勿让坏人当道 32. 臧与谷亡羊——注意培养员工的责任心 33. 楚王好细腰——注意对员工的正确导向

第四篇 自身修养 34. 郑师文学琴——真正热爱你的事业 35. 操舟若神——不把结果看得太重 36. 鹏程万里——自信自强 37. 纪子养斗鸡——沉稳冷静, 才能走得更远 38. 庄子妻死——用积极的心态面对挫折和失败 39. 目不见睫——学会自我反思 40. 海上鸥鸟——要做事, 先做人 41. 不材之木——平庸有时候是保全之策 42. 疑邻盗斧——不可轻信与轻疑 43. 利令智昏——理智、冷静地面对利益诱惑 44. 井底之蛙——风物长宜放眼量 45. 猴子逞能——谦受益, 满招损 46. 庖丁解牛——了解所从事事业的规律性

第五篇 面对客户 47. 鲁侯养鸟——不能把自己的意志强加给顾客 48. 小惠不足以治国——抓住源头, 彻底解决 49. 周人卖朴——分析不同地区的市场特征 50. 后羿操弓——顾客的信任是无价之宝 51. 野人献曝——注意客户的不同需求层次

第六篇 竞争策略 52. 鲍氏之子——竞争意识不可或缺 53. 蜗角之战——盲目的争夺毫无意义 54. 庾公之斯——不在不恰当的时候讲道义 55. 祝宗人说彘——珍惜独立自主的权利 56. 三虱相讼——不妨与对手联合 57. 江上处女——与人方便, 自己方便 58. 丰狐文豹——尽力保持竞争优势

参考文献

## &lt;&lt;诸子寓言经营智慧&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘春秋时期有一个很高明的画家，某天被请来为齐王画像。

画像过程中，齐王问画家：“比较起来，什么东西最难画呢？”画家回答说：“活动的狗与马，都是最难画的，我也画得不怎么好。

”齐王又问道：“那什么东西最容易画呢？”画家说：“画鬼最容易。

”“为什么呢？”“因为狗与马这些东西人们都熟悉，经常出现在人们的眼前，只要画错哪怕一点点，都会被人发现而指出毛病，所以难画，特别是动态中的狗与马难画，因为既有形又不定型。至于鬼呢，谁也没见过，没有确定的形体，也没有明确的相貌，那就可以由我随便画，想怎样画就怎样画，画出来后，谁也不能证明它不像鬼，所以画鬼是很容易的，不费什么神。

”画鬼之所以容易，不怎么费神，关键在于它所表达的是一种概念，是一种没有任何参照物、无法对比和具体化的东西。

概念炒作在商战中也能够扮演重要的角色，取得出人意料的效果。

2004年，借助成功的概念炒作，上海通用在汽车市场遭遇下滑的时候，稳扎稳打，销量增长25%，达到25万多辆。

上海通用自赛欧的推出后，就开始展示其“聪明”的一面：中国正处于发展阶段，大多数人不仅买不起中高档轿车，而且对价格便宜的小型经济车的要求也十分苛刻。

那么他们就顺势推出了10万元小别克的概念，让一款当时已经在欧洲换代的轿车在中国“如日中天”。

在抛出家庭轿车概念之初，赛欧的形象是其乐融融的一家三口；后来，则是一个年轻人坐在赛欧中幻想自己在路上飞奔；现在，则是一个刚刚工作几年、事业初成的白领开着赛欧车回家探望父母，广告词也变成了针对新一代城市白领阶层的“自主新生活”。

上海通用是概念营销的专家，它的概念营销在赛欧这款车上体现得淋漓尽致。

概念炒作是上海通用成功的一大法宝。

企业的成功，起最终决定作用的是扎扎实实地提供自己的产品和服务，这是实实在在的工作。

但是作为一种手段，概念的炒作还是很有效的。

概念炒作就是对自己的产品或者服务有一个可观、真实的认识；发现了一个特殊的价值，找到一个突出的卖点，这个时候概念就产生了；然后通过媒体和各种宣传方式让广大的消费者对这个卖点产生兴趣从而形成购买欲望。

美国某汽车公司在销售的时候，推出了这样一种概念：“任何时间，任何地点，您都能够享受到我们的服务”，一时间市场反映非常的好。

有一天，一位顾客所购买的越野车在海拔四千多米的雪山上出现了故障，没法下山了，这个时候顾客想到了当时销售人员所承诺的“任何时间，任何地点，您都能够享受到我们的服务”，于是他就在不抱什么希望的情况下给厂商打了电话，把自己所面临的困境向公司报告了，结果得到了汽车厂商的肯定的答复，让他耐心地等候。

厂商这个时候面临的是艰难的抉择，因为在雪山上，清障车和普通的提供服务的车辆是不能够完成任务的，但是公司又推出了“任何时间，任何地点，您都能够享受到我们的服务”的概念，这次能否兑现对公司将是一个极大的考验。

这种特殊情形下如果公司没有能够提供服务，消费者的反应也许不会非常的强烈。

但是，55分钟后，那位被困的车主等到了一架救援直升机，得到了食物和防寒的衣物以及可能用到的配件和维修人员。

可想而知，市场的反应会有多么的强烈，这种情况下还能够得到服务，销售量马上因此而窜红了。

这家公司就是在服务方面具有巨大的优势，才推出了“任何时间，任何地点，您都能够享受到我们的服务”的概念，并且获得了市场的认可。

如果市场上的其他厂商也能够提供这样的服务，这种概念就没有立足之地了。

概念只是营销手段当中的一种，必须要有足够的产品支持，绝对不能故弄玄虚、停留在炒作层面。综观如今的高端彩电市场，虽然表面上一片繁华，但细观之，却是概念炒作多于技术进步。

## <<诸子寓言经营智慧>>

而且降价似乎成了高端彩电企业争夺市场份额的唯一手段。

对此，有关专家指出：技术进步才是市场发展的关键，光靠概念炒作和使用落后技术的产品大幅降价来赢取市场的做法，不符合企业长远发展战略。

高端彩电企业的竞争要从概念炒作向技术竞争过渡。

对于新技术产品来说，概念普及后的技术普及，企业和媒体应该承担起责任。

然而部分国内液晶电视机品牌目前仍然只停留在产品概念的竞争上，产品品质改进缓慢，只是单纯地以不断降价的方式来获取消费者的关注，这样既不利于企业自身的发展，也不利于整个高端电视机市场的健康发展。

因此，企业需要调整战略，适应市场变化趋势，将主要精力投放于技术创新之中，真正为消费者着想，最终以优质廉价的产品博得市场青睐。

不过，概念炒作，对为目前中国国内市场而言，仍不失为一种非常有力的手段，同时也是企业经营者需要掌握的一种技能。

原典 客有为齐王画者，齐王问曰：“画孰最难者？”曰：“犬马最难。

”“孰最易者？”曰：“鬼魅最易。

”夫犬马，人所知也，旦暮罄于前，不可类之。

故难。

鬼魅无形者，不罄于前，故易之也。

P62-66

## <<诸子寓言经营智慧>>

### 媒体关注与评论

书评中国传统文化能为现代企业家和领导者提供的，是一种看待问题的眼光，原则和方法，一种深层次的文化理念。

本书取材于传统文化之精华，其内容既闪烁着智慧的火花，又充满了诗意的美，结合中国企业的内外环境和发展现状进行阐述，力求使读者有所感、有所得、有所益。

## <<诸子寓言经营智慧>>

### 编辑推荐

中国传统文化能为现代企业家和领导者提供的，是一种看待问题的眼光、原则和方法，一种深层次的文化理念。

本书取材于传统文化之精华，其内容既闪烁着智慧的火花，又充满了诗意的美，结合中国企业的内外环境和发展现状进行阐述，力求使读者有所感、有所得、有所益。

<<诸子寓言经营智慧>>

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>