

<<向植物学习>>

图书基本信息

书名：<<向植物学习>>

13位ISBN编号：9787508727165

10位ISBN编号：7508727169

出版时间：2009-9

出版时间：中国社会出版社

作者：王骥

页数：209

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>

## &lt;&lt;向植物学习&gt;&gt;

## 前言

第一次看见王骥先生的书稿让我有耳目一新的感觉，当时便对这个选题产生了浓厚的兴趣。而当我真正阅读这部书稿的时候，更大的兴趣则来自于作者通过丰富而奇特的联想，将那些杰出的运营管理理论与神秘博大的自然植物世界联系起来，并企图在其中寻找、探索出某些关于企业长久、卓越运营的思想来。

当今社会，制约企业发展的主要矛盾可能有四种：一是随着社会的发展，自然被过度开发、污染和破坏之间的矛盾；二是新兴行业的不断涌现与社会资源匮乏之间的矛盾；三是行业内的剧烈竞争与企业获得成长优势之间的矛盾；四是社会的多样性、复杂性与企业联动社会环境资源的能力有限之间的矛盾。

这四大矛盾决定了企业要想在有限的环境中更加有效地利用与联动一切资源，并持久地、生态地运营资源，使资源在企业中最佳配置，在行业中合理配置以及在社会中协调配置，那就必须具备一种系统的观念。

系统对企业来说，内容太繁杂、太重要了，小到一个问题的解决方案，大到联系行业、社会、自然环境等在内的一个庞大体系的问题等。

系统的效用怎样才能发挥到最佳状态，同时又能更好地应对、协调甚至解决企业面对的如上四种矛盾呢？

作者认为：需要向自然学习，向植物学习并融入“生态”的理念，这可能为很多问题的解决提供一条很好的途径。

所以，这种特别的思维方式与书中的另类讲述似乎给我们推开了一道思想之门。

关于上文所提到的“生态”，即作者所说的“新生态理论”。

这一理论是建立在耗散结构理论、突变论等系统理论的基础之上的。

一些人这样认为：在自然科学史上，矗立着四座举世瞩目的丰碑：它们是牛顿的经典力学，爱因斯坦的相对论，玻尔、海森堡等人提出的量子力学以及伊里亚·普里戈津的耗散结构理论。

可见，耗散结构理论对于人类研究系统的价值和意义。

然而，任何一种物体、组织和团体都是一个系统，当然也包括企业在内。

“新生态理论”的核心有三点：均衡态、均衡态的构建以及均衡态被打破并形成更高层次的均衡态。

这里的“均衡态”由两个要件构成：第一是“有序的稳态”，这种稳态是指事物有序存在或运动的状态，是处于非平衡状态的，即“非平衡为有序之源”，这正是耗散结构理论的精髓。

第二个要件为：是什么来支撑这种有序的稳态的呢？

那就是与系统内外物质、能量、信息等交换相匹配的系统构造机制以及由于这些交换所形成的众多平衡，如能量的供需平衡等。

书稿中以抽水的例子很好地解释了这两个要件：“抽水机抽水，水从水管中被均匀地抽出来，这是一种有序的状态。

这种有序的稳定状态的维持是因为抽水机与抽水功能相匹配的构造机制以及水泵持续运行所需的能量和电动机所提供的能量达到了某种动态均衡的结果。

一旦电动机停电，动态均衡消失，那么，这时水被均匀抽出的有序的稳定状态就会停止。

”将这两个生态要件紧密地联系在一起，作者提出了“某种动态均衡而有序的稳态”的事物存在和运行状态的观点是不是对耗散结构理论的发展呢？

同时，本书将许多著名的系统理论联系植物智慧与自然生态来对照描述，从而思考了企业运营的本质和持续繁盛的渊源，似乎又给我们推开了另一扇启迪之门。

“道法自然”、“万类相通”，这些词汇我们耳熟能详，它的深刻内涵是什么呢？

我们深入思考过吗？

作者似乎作了比较深入的思考，而且巧妙并视觉不同地依托植物智慧以及自然界对众多企业运营理论的演绎等给予了充分的描述，并以此来论证和表述“植物中包含着企业运营的大智慧”的观点，这似乎更像为我们推开一扇引人深思的大门。

这里，对于现今企业那些最具影响的战略管理理论，甚至最前沿的理论，植物们在亿万年前便在玩弄

## <<向植物学习>>

了，这好像是不可能的。

然而，本书说它不仅是可能，而且确实存在，并玩得非常到位。

同时，那些众多的企业运营理论和思想，联系植物和自然生态，就表现出“进化论”的某些特性，这个听起来有些荒唐。

但是，本书说“是这样的”，这似乎又像为我们推开一扇反思之门，让我们看到了更多的不同。

记得有一位著名的哲学家，在临死的时候，曾感悟地说，世界上的终极哲学应该就是中国古人所说的“天人合一”的思想了。

那么，什么是“天人合一”呢？

进而什么是“和谐社会”、什么是“与时俱进”呢？

作者似乎正是在强调“新生态”的理念中通过植物智慧的展示来为这些概念作了某些很好的诠释，读者看完本书后应该是很有感触的，这似乎又为我们推开了另一扇思考的大门。

本书是一本启示性质的书籍，它不仅仅是对企业运营管理理念和模式的思索，同时，通过它我们应该可以对很多问题进行思索，诸如人们的生存智慧、学习、生活、发展以及其他诸如哲学等方面的思索。

这种不同的写作方式和赋予的内涵实际上可能为我们推开了另一扇理念之门。

这扇门正徐徐推开，里面的奥秘是什么，有多少？

作者在某些环节上写得很生动，有深度。

但是，似乎还有更广阔的空间有待发掘。

正如作者自己所说的那样：“我在本书中的演绎，可能有些另类，甚至可能存在着很多争议和需要更加深入地发掘而我还不具备这些发掘能力的东西，那就等着有兴趣而智慧的朋友们去发掘和演绎了。”

这似乎又是为我们推开了一道深入思考的未来之门。

门已经被推开，那就请君入内吧！

另外，书中有不合适的地方，敬请广大读者指正。

## <<向植物学习>>

### 内容概要

希望人们能够从植物大智慧的展示中寻找一些企业运营的新思维，同时，运用生态的运行法则，去更好地思索企业卓越运营和长盛不衰的一些道理。

亿万年来，植物进化中不仅蕴含着蓝海战略、长尾理论、精益管理、核心竞争力等众多让现代人欢呼雀跃的战略思想和理论，而且植物们将这些杰出的战略思想和理论演绎得炉火纯青。植物进化向我们展示着深刻的生态之道，并与企业的卓越运营有着异曲同工的联系。

<<向植物学习>>

作者简介

王骥，硕士，从事企业管理工作多年，具有较丰富的管理理论知识和实践经验。

## &lt;&lt;向植物学习&gt;&gt;

## 书籍目录

序一：推开企业运营管理的另一道门序二：植物智慧与企业运营的新思维第一章 植物进化演绎企业竞争的四大战略登陆运动与植物们的波士顿阵地战中的一般性竞争策略纷纷亮出核心竞争力武器价值三板斧的戏法经典案例：六年磨剑IBM大放异彩启示录第二章 做一道生态系理论的回锅肉清水煮肉的生态系生态定律和新生态系理论允执厥中与动执厥中动态均衡的玩意经典案例：联想的三级跳与跻身世界500强启示录第三章 新生态系理论的选秀和推演怎样选秀突破均衡的游戏创造更高层次的动态均衡用串串香来下棋的理论经典案例：从端倪到现实的涅槃启示录第四章 植物的蓝海给我们更多启迪纷纷擦亮蓝海的火花这些玩法能算蓝海吗“蓝海”就是最大的竞争法则蓝海只是树上美丽的花果经典案例：蓝海思维成就亚洲第一天才启示录第五章 植物铸就了长尾理论的伟大杨柳为长尾做了些什么植物们都露出了长尾巴榕树与兰草的争吵兰草的哀伤经典案例：长尾运营与亚马孙的网络大神话启示录第六章 叶脉之间舞出绿色精益艺术才情和数理天赋流程在生命链条上酝酿精益时间以维度来弹奏精益音符经典案例：是什么创造了伟大的UPS启示录第七章 生态系为何能持久繁盛另类运动与生态系组织游弋在植物网络经济的大海洋吸纳泻弃的生态艺术自然才算是卓越的领袖在团队乐章中翩翩起舞生态化熵与繁荣探源主要参考文献后记

## &lt;&lt;向植物学习&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 植物进化演绎企业竞争的四大战略 价值三板斧的戏法 对于植物们来说，它们的

市场可以理解为能够提供其生存、繁衍的一切自然环境与自然界的一切相关物种体系，环境因素，如风、雨、水、大地、空气等，而相关物种如鸟、兽、昆虫，人类及相关的植物等。

在植物界，五力竞争模型与三种一般性竞争战略是解决植物们竞争定位与策略的问题，而智能领导、核心竞争力和附加值理论则提供了它们竞争未来的能力与趋势。

但是，如何让这些竞争策略、能力与市场密切地联系起来呢？

于是，植物市场领导价值法则的问题便凸现了出来。

显然，市场引导的价值法则是解决从哪些方面入手去执行战略，才最有效果的问题。

这些法则包括经营的卓越性、产品的领导性和客户的亲密性等三种。

我们分而述之： 一板斧——经营的卓越性 只要我们走进任何一处有植物的地带，无论是森林、高山，还是雪域、平原，植物们总是旺盛地生长着。

这就体现出植物们在生存与发展方面经营得很卓越。

我们知道，椰树绝对不到极地去滑雪，仙人掌不会深入丛林去探险，雪莲更不会在沙漠旅游。

植物们对环境有着如此集体性的了解，春天发芽，夏天成长，秋天果熟，冬天收藏，它们对节气时令把持得那样精准，而且人类还要看它们的表现和脸色行事和判断呢。

天南地北，如此一致，植物们好像是整合了可信而高效的资讯系统来相互传递信息，经营高度信息化。

植物们如此一致的行为，好像效法了海军陆战队的同步合作的精神，可能比之过而甚远。

植物们发芽、生长、成熟、收敛的每一个过程以及其中的各种细节组合得那样的精妙，且与时令是那样的合拍与紧凑，像是经过科学的研究、设计并整合业务流程和再造流程一样，精简、高效而标准化，像联邦快递的供应链流程，像麦当劳的标准化店面。

这种流程讲究严格的顺序与次序，比如日本食品企业的厕所的流程，一洗、二消毒、三烘干的顺序，这个大家都相同。

但是，日本人加进了这样的设置，专门装上了一些器械，你不按照这一顺序，或者是漏掉某一环节，下一道程序便自动关闭。

如你不洗手，就没法消毒；洗手后想直接去烘干，便打不开烘干机的阀门。

植物的叶子进行光合作用，根系吸收水分、养料，枝干负责运输与支撑肢体以搭建发展框架。

它们的分工是那样的精细，没有重叠，没有空白，而合作又是那样的协调高效。

高大的乔木尽力向上长、向外舒展自己的树冠、树干，枝叶争先恐后地铺向每一个有阳光的空间；藤蔓柔弱，但是决不服输，它们攀岩附石，缠住树枝、树干，爬上高处；旷野里的杂草根中包芽，芽又连根，密集地在土地间蔓延，它们的卓越经营，形成了顽强的生命，“野火烧不尽，春风吹又生”。

乔木藤蔓的枝叶与阳光的亲密，杂草根系与大地水分、养料的默契，无不体现出植物与供应商们的合作关系，犹如丰田汽车公司在其生产基地周围汇集了上百家供应商厂家。

厂家们所提供的数千种汽车配件的数量按天按时，甚至是按分钟分配与细化。

于是，在其生产线上，供应商们提供的上万个汽车部件被准时准确而有序地送到，根本不需要进库，直接上生产线装配。

这种统筹而高效的精工生产，强烈地体现了与供应商的默契。

植物们在成长的过程中，哪怕一个水分子都不会浪费，你看看，在森林之中几乎没有一点空隙，一片荒地，这些资源全被不同的植物们利用了，它们好像强烈地反对浪费。

植物们有的长势良好，有的很差。

就是同一株植物上，有些枝干发达，有些瘦弱。

而植物的根系绝对会对长势良好的枝干或植物“奖励”更多的养料和水分，而对长势差的植物或枝干输入较少的养料和水分。

它们公平、公正地体现出了“奖励效能”的本质。



## &lt;&lt;向植物学习&gt;&gt;

二板斧——产品的领导性 我们这样假设：植物们生产的产品就是种子和果实。

自然界，植物的种子与果实千差万别，个个充满创意。

它们的形状、颜色、成分等质地，设计的精密与科学性就不说了，因为人类企业都不能模仿；特别可贵的是，它们的产品是那样的与市场贴近而有利于市场的开发，风、雨、鸟兽、人类等对其趋之若鹜。

植物的产品往往有着多种功能，比如山楂的主要用途是做饲料，另外，还可以入药，作为点心原料，甚至可以作为装饰品等等。

所以，植物们为其边缘市场或新兴市场准备了“潜在功能”，有着“狡兔三窟”的智慧，更有联结和跨越其他市场的野心。

植物们不同的产品一经被不同的植物所选择，便相对地固定了下来，比如葡萄枝长出葡萄，而不是海棠。

这好像是植物们事先构想出众多的产品方案，然后窄化缩减，再选择最可行的方法来实践推广一样。

不然的话，怎么那样精妙而紧贴市场呢？

植物产品闻名于市场的运营方法是把握市场脉搏，引领市场趋势，主要有四种方式：一是先声夺人法。

很多植物生产果实（产品）之前，便开出美丽的鲜花，争奇斗艳；发出各种不同的香味，招惹得昆虫、动物们频频心动。

它们一方面招蜂引蝶，为其传花授粉。

可能人类的美人计，就是从花朵的招蜂引蝶中得到了灵感。

另一方面，人类在大饱眼福后，争先恐后地把它们传颂，并到处种植。

于是，百花走入了豪华的商场、酒店，去窥视人间百态。

这种鲜花繁景，实际上，也是植物们为其果实与种子的登场造势。

犹如人类企业产品上市前的宣传，电影大片在公演前的大肆炒作一样，以图吊起人们的胃口。

二是包装艺术。

植物们根据不同的“传播途径”去包装自己的产品。

小麦、水稻、玉米等五谷杂粮，它们知道人类对它们很“青睐”，所以“酒香不怕巷子深”，一切从简，几乎不包装。

而苹果、梨子、桃子、樱桃等，它们不仅涂脂抹粉，洋溢着鲜艳夺目的面孔去对动物们“抛眉弄眼”，而且配以鲜美的果肉，去招揽生意。

因为这些水果知道自己不是人类和动物们的必需品，而且替代品也很多，必须要卖力地去工作，才能将自己推销出去。

西瓜、南瓜以大取胜，大则显眼。

香蕉、菠萝以香味来包装……目的只有一个，那就是吸引眼球。

这些包装，不外乎就是让动物们注意自己、并食用自己，然后将它们的种子带向四面八方，让其种族大量繁殖，使自己的子孙后代占领更大的市场，获得更大的生存空间。

三是口碑效应。

植物的果实、种子、花卉等，有的因为好吃而被人类或其他动物在其种属之间广泛传颂，有些是因为“香味”而被人们惦念，有的是因为提供了人类的必需品而为人类记挂。

这些美名都能产生口碑效应。

口碑效应越大，其植物的种子便被带得越远，越被大量地繁殖或种植，其占有市场的机会就越大。

四是品牌塑造。

植物们也创建了品牌，它们在长期的进化与自然选择的过程中，形成了千万种种属和科目。

这就有如人类不同行业的不同企业，不同企业的不同产品，不同产品所形成的不同产品线等。

这些不同的企业，不同的产品等便形成了不同品牌。

有些品牌很出名，有些则一般。

对于植物们来说，出名的原因很多，有些是因为稀缺而出名，而大多数是因为常见而出名。

也就是它们的后代广泛地占领世界的各个角落，繁荣昌盛了，从而便塑造了不同的品牌，形成了不同



## <<向植物学习>>

的品牌优势。

三板斧——客户的亲密性 我们知道，客户的亲密性是通过市场来运作的，通过巧妙的营销法则来建立，它的功夫是在4P-4S-4C营销理论的运用与磨合中形成的，具体地说：植物们的很多种子可以食用，有些虽然不能食用，但是它们可以包裹上丰腴而鲜美的果实供动物食用，只是顺带让它们带走其种子。

好像植物们并不急着从动物那里获利，而是注重于长期的合作关系与利益投资。

蒲公英的种子像小小的降落伞，榆树的种子长着两片翅膀等等，好像在说明植物们已经详尽地了解并建立了客户（风）的资料及资信系统，以至于及时准确地借力于它们。

很多植物的种子、果实可以被人们加工成各种食品，如罐头、蜜饯、酒等等。

显然，植物们总是持续地为客户带来意外的惊喜，让人们永远地惦记着它们。

非洲大草原上的合欢树，它的叶子经常遭受到诸如长颈鹿的啃食，于是合欢树便和它们的客户——蚂蚁合作。

它们按照蚂蚁的需求来分泌蜜露供其食用，同时还在叶子下面的枝丫上建造一个中空的小包供蚂蚁住宿。

而蚂蚁则保护其免受啃食。

这是典型地与客户合作，一起解决问题的例子。

.....

<<向植物学习>>

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>