

<<借势而为借力而行>>

图书基本信息

书名：<<借势而为借力而行>>

13位ISBN编号：9787801931634

10位ISBN编号：7801931637

出版时间：2005-7-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：程书博

页数：259

字数：210000

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>

<<借势而为借力而行>>

前言

借力而行是领导者为人处世成大事的最高境界。

荀子在《劝学》中有一段关于善于借助他人力量和外部条件的精彩论述：“登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰；假舆马者，非利足也，而致千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。

君子性非异也，善假于物也。

”意思是说，登上高处，挥动手臂，在很远的地方也能看到；顺风而呼，声音并非宏亮，但听的人都觉得很清楚；借助车马，不用腿跑也能行千里之远；借助船只，水性不好也能渡过大江河。

成功人士并非本来就比别人高明，只是善于借助外力而已。

领导者也同样如此，他们并不是生来就与众不同，关键在于他们善于借助外力。

现实工作中，大多数的领导者都处于这样一个特殊的位置：作为一名领导者，自己的上头还有上司；作为上司的下级，自己还在领导着下级。

在一个实行领导集体负责制的领导班子内部，从总体上说，领导者本人的确具有一定的权力，但实际上，领导者的权力，比如决策权和执行权等，都必须借助和依靠别人去完成，领导者想要做好全面工作，就必须搞好同上司和其他领导者的关系，搞好与同事和下属员工的关系，依靠他们的力量，借助他们的力量，实现心中的目标。

令人遗憾的是，近来市场上流行的管理图书却完全站在领导者的立场上，对下属员工进行空洞的说教和洗脑。

甚至从一些书中我们还可以看出，虽然没有明说，但却隐含着将领导者供上神坛，让员工们顶礼膜拜、绝对服从的倾向，同时，这些书还人为地将组织划分为两个对立阶层：下命令者和无条件执行者或承担全部责任者（你没有任何借口！

你怎么不自动自发地像罗文将军一样寻找自己的奶酪呢？

！

）。透过现象看本质，我们认为，其实这些书无非是那些无能的上司为了摆脱自己的责任，将一切推给下属而找来的“护身符”和“救命稻草”而已。

这其中恐怕有很多人也并不知道该如何领导下属员工，如何被上司领导以及如何“借力而行”地去完成任务。

领导的含义是什么？

就是带领和指导。

但我们的那些所谓领导者，经常在违背了基本的管理学原理的前提下，将一个复杂的极其重要的工作项目，不负责任地加以简化处理，除了下命令之外，不闻不问，缺乏严密的计划、有效的指导等作为管理环节的基本要素。

当然，更不懂得怎么去“借力而行”了。

作为领导者，我们应该明白，在事业发展停滞不前时，阻碍其发展的往往不是资金，不是技术，甚至也不是下属员工。

领导者应从自身去找原因，认清自己的使命，科学地管理下属，正确地指导下属。

其实，借力而行是领导者完成自身使命的有效途径。

领导者可以通过吸收别人的“营养”来不断地提高自己的管理水平，解决存在的问题。

可以说，“借力而行”是老祖宗从众多实践活动中总结出来的法宝之一，它在中国上下五千年的历史中发挥了巨大作用。

商朝时，周文王借助神的力量推翻殷周王的朝歌；春秋战国时，秦国借助六国之间的矛盾而一统天下；三国时，诸葛亮巧借东风大破曹操；明朝时，太祖朱元璋在黄桥借助士兵的拥戴而确立惟我独尊的地位。

古代的先人都能借用他人之力来实现自己的宏愿，那么，社会进步到今天，我们又有什么理由不把“借力而行”发扬光大呢？

<<借势而为借力而行>>

外国的书籍是根据国外的国情而著述的，其管理方法自有其地域特色，而在我国从封建社会演进到社会主义社会，“借力而行”是有一定社会背景和发展趋势的。

也就是说，“借力而行”是适合中国国情及民俗风情的，它是真正的本土文化，因此说“借力而行”更适合中国当代中青年领导者的思维方式。

其实，今天的“借力而行”就是每个人的智慧的大集聚、大联合、大协调。

俗话说得好，“独木不成林”“一个好汉三个帮”，这些都说明了做事不应该孤军作战的道理。管理学家们认为，一个人要想在事业上有所建树，首先必须具备良好的心态，其次要有应变的能力，而这些也基本上是通过“借力”而实现的。

这本书汇聚了众多学者和专家的智慧，凝聚了许多成功人士的经验。

它既是领导者枕边的必备品，又是领导者晋升发展的阶梯，更是领导者确保仕途通畅的保险绳。

这本书中的许多成功例子对中青年领导者都有帮助和借鉴作用。

为此，通俗易懂并富有实用性的这本书将会成为您真正的知心朋友。

“借力而行”是高效能领导者的明智选择，只有“借力而行”，您才能成为一名事业有成的领导者。

最后，请您记住：好风凭借力，送你上青云。

领导者当“借力而行”。

当然，领导者不仅要善于借助上级的力量，而且要善于借助同级的力量、下属员工的力量。

只有这样，领导者才能真正顺风顺水、顺畅圆满地完成工作任务，赢得上上下下的好评，最终使自己心情舒畅、事业有成。

2005年3月18日

<<借势而为借力而行>>

内容概要

好风凭借力，送你上青云。

天下最重要的“借”是什么？

不是借钱和借物，而是借力！

领导者并不是生来就与众不同，关键在于他善于借助外力。

“借力而行”是领导者为人处世成大事的最高境界，是领导者完成自己使命的有效途径。

“借力而行”是适合中国国情及民俗风情的，它是真正的本土文化，因此说“借力而行”更适合当代中青年领导者的思维方式。

其实，今天的“借力而行”就是每个人的智慧的大集聚、大联合、大协调。

领导者不光单单是借助上级的力量，而且还要善于借助同级的力量、下属员工的力量。

只有这样，领导者才能够真正顺风顺水、顺畅圆满地完成工作任务，赢得上上下下的好评，最终使你的心情舒畅、事业有成。

<<借势而为借力而行>>

书籍目录

好风凭借力，送你上青云第一章 领导者应是高水平的“借力者” 1 “光杆司令”干不成事 2 你浑身是欣能打几颗钉 3 众人拾柴火焰高 4 没有支持万事难 5 “忙碌”是无能的表现 6 借力而行，顺水推舟第二章 领导者借力而行的原则 1 求人办事要把握好分寸 2 人情千万不可透支 3 感情投资宜放长线 4 投之以桃，报之以李 5 帮别人也是扶自己 6 追求双赢，各得其所第三章 领导者借力而行的方法 1 借他山之石攻自己美玉 2 与声名显著者“联姻” 3 折桂还需攀“高枝” 4 月亮巧借太阳的“光” 5 借名鸡才能生名蛋 6 借梯上楼，登高望远 7 借船出海，破浪乘风 8 借米下锅是没招的招第四章 领导者借力而行的技巧 1 修炼自己好人缘 2 诗外功夫有奇效 3 欲取时不妨先予 4 借力需因人制宜 5 驱动利益的轮子 6 说服总比强迫好 7 激将要比请将高第五章 领导者借力而行的步骤 1 了解你的“人脉资源” 2 借来“力”干什么 3 究竟要借谁的“力” 4 运作借“力”行动 5 “你办事我放心”第六章 领导者需要借谁的“力”第七章 领导者做决策需借力而行第八章 领导者运用权力需借力而行第九章 领导者管理下属需借力而行第十章 领导者处理问题需借力而行第十一章 领导者晋升需借力而行第十二章 沟通是领导者借力而行的基础第十三章 协调是领导者借力而行的关键第十四章 领导者借力之后怎么“行”第十五章 领导者借力而行的戒律参考书目

<<借势而为借力而行>>

章节摘录

借助名人的名气也是许多品牌成功的法宝之一，在各行各业中都起着不同寻常的作用，很多地方或企业惯用的手法就是聘请名人做形象代言人。

“小品之王”赵本山一夜之间成了铁岭市的形象大使。

为此，铁岭市借赵本山之名大力开展招商引资工作，扩大了铁岭市对外宣传的窗口，大大提高了铁岭市的知名度。

连一向保守的汇源果汁也聘请韩国著名影星全智贤作为形象代言人，为其品牌推广摇旗呐喊。

聘请代言人除了邀请影星、歌星、笑星、体育明星等公众人物外，还可以邀请专业人士或普通员工，但需要进行一系列包装。

另一种名人借势方法是借助名人在行业内的影响发展相关行业，比较成功的如李宁运动服和杨澜的阳光文化。

第三种方式是与名人合作开发名人资源，预计这种模式将来会成为一种主流。

做生意靠名人来提高知名度的例子在国外也有好多，像美国著名影星克拉克。

盖博在电影中脱掉衬衫，赤裸身子，就这么一个镜头，竟使得美国贴身内衣的销售量急剧下降。

而英国王妃戴安娜带头穿平底鞋，英国市场上的高跟鞋就无人问津了。

这些都是名人效应，领导者可以有意识地加以利用。

(2) 与名队联姻。

足球俱乐部是一个培养体育名人的舞台。

一位新闻记者感慨地说：“如果你有机会成为中超足球俱乐部的老板，只需几个小时，你就会成为‘地方名人’；如果球队的成绩突出，只需要几天，你就会成为‘全国名人’。”

从1995年开始，足球成为体育产业的“亮点”，企业家们的目光在足球俱乐部上纷纷聚焦。从而对足球俱乐部出现了两类“投资者”：一类是拿钱对足球队进行赞助或者做广告，利用足球的影响提高企业知名度，增加产品销售量，进而实现更多的利润；另一类是以各种方式直接投资足球俱乐部，或者合作，或者进行股份制改造，或者将足球俱乐部整体收购，直接负责和参与经营管理。

这类投资者多数是以盈利为目的的。

我们不能不佩服许多投资足球俱乐部的企业家，他们独具慧眼，义无反顾。

中国足球联赛发展到今天与他们的努力和牺牲精神是分不开的。

这和国外的大企业投资足球俱乐部的情况是一样的，其目的就是利用足球产业的优势来达到双赢的目的。

意大利尤文图斯俱乐部在意大利足坛及至世界足坛都创下了一个奇迹：那就是近一个世纪以来，它从未转手换过后台老板，尤文图斯队成为意大利足坛的超一流强队。

然而，它的发展壮大却得益于汽车大王阿涅利家族的鼎力支持。

反过来，尤文图斯队的辉煌成绩又给阿涅利家族带来了巨大的社会效益和丰厚的经济效益。

阿涅利家族最早把尤文图斯队纳入职业足球轨道时，就对其进行企业化管理和市场化运作。

当然，一旦球队出现亏损，便由阿涅利家族给予资金支持。

同时尤文图斯队是菲亚特集团和阿涅利家族的广告和促销手段，有了它，菲亚特汽车才得以扬名世界。

(3) 与名企联姻。

2001年11月，长安集团总经理尹家绪到韩国考察汽车工业时，韩国同行告诉了他一则连自己都还不知道的消息：“长安”当时已被国际汽车制造组织评为世界第20大汽车品牌。

应该说“长安”的声誉飙升，离不开美国福特公司这个世界汽车工业巨头。

事实上，中国汽车工业的国际化进程本身就是海外集团与国内集团合资、合作的过程。

在欧美主要国家的汽车市场不断萎缩的形势下，中国汽车产业却持续增长，年产值接近3000亿元，成为世界第8大汽车生产国。

正是因为国内汽车市场潜力巨大，中国才成为了世界级大型汽车集团的争夺焦点。

因此，尹家绪在上任后不久，即开始积极寻找海外合作伙伴。

<<借势而为借力而行>>

有幸的是，在当时，美国福特公司也在苦苦寻觅着它的“心上人”，而这也正应了一句名谚：有情人终成眷属。

2000年4月25日，长安汽车集团公司与福特汽车公司签署了合作开发生产轿车的合资合同。

长安与福特联姻，当时震动了整个中国汽车业界。

因为业内人士十分清楚，这一“联姻”将使长安集团迅速成长为中国汽车行业的一支生力军，用长安人自己的话说，“重庆长安在中国市场同时也有了发言权”。

此前，长安已经与日本铃木开始了合作，但其影响力远不及它与福特联姻的震动效应大。

业内人士发表评论说：“长安养育了两个‘女儿’，两个‘女儿’都完成了美满‘姻缘’。

”这说明中国的国有企业在国际市场上不仅有足够的魅力，还具有无可比拟的竞争力。

与外企“联姻”其结果是中国长安开始走出国门。

迄今为止，长安集团借此已经在海外建设了多条生产线，而合资后的第二年即2001年，长安的出口车就达到了近3000辆的水平，名列当年国内微型汽车企业出口量之最。

长安福特汽车公司总投资9800万美元，两个出资方长安汽车集团和福特汽车公司各自占有50%的股份。

在嘉年华轿车下线仪式新闻发布会上，长安福特汽车公司总裁兼首席执行官泰益克曾表示：“9800万美元只是我们的开头，现在我们已经计划进一步增加投资，但具体的数目不能宣布。

我们有信心与长安汽车共同把长安福特做强做大。

”

<<借势而为借力而行>>

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>