

<<叶公品龙>>

图书基本信息

书名：<<叶公品龙>>

13位ISBN编号：9787111243489

10位ISBN编号：711124348X

出版时间：2008-7

出版时间：机械工业出版社

作者：马浩

页数：206

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;叶公品龙&gt;&gt;

## 前言

自从7岁上学以来，笔者就再也没有出过学校门，主要是因为自由惯了，难以忍受每日上班之羁绊与折磨。

因此，不要说没在企业待过，就连所谓的“真实世界”都没有进入过。

现如今顶着个管理学教授的头衔，以学院派自居，每每胡说八道，屡屡大放厥词，竟然尚未被EMBA们轰下讲台，并且还有个把企业家与管理者认为笔者所言甚至颇有启发，实在有些莫名其妙，同时不禁暗地里沾沾自喜。

由此，我常常想起叶公好龙的故事。

叶公好龙，可以说好的是龙之影像体现、形迹姿态、特质意境与神情气韵。

满屋子是龙，满脑子是龙，满嘴都是龙。

而一旦真龙现身造访，好龙之叶公顿时仓皇而逃，不敢正视，不敢承认，不敢接受。

因此，世人断定叶公并不真正好龙，是为好龙而好龙，是以龙为谈资而好龙，或者以好龙为由另有图谋。

叶公式的好龙，难道有什么过错么？

应该说，从增进对龙的了解和欣赏（以及增进龙之间的互相了解、龙对外人对龙的了解之了解）的角度来看，丝毫没有。

首先，叶公毕竟是“好”龙，比那些不好龙、反感龙的人士，更应该被龙所理解与感激。

其次，叶公好的毕竟是龙，或者准确地说，是龙的意象，而不是大象或河马及其意象。

因此，叶公之好龙应该也是比较接近龙之精髓与实质。

再次，真正好龙，就必须与龙为伍么？

不见得。

好龙，欣赏龙之意韵，可近玩，亦可远观。

在某种程度上，旁侧窥视，静默俯瞰，也许能够跳出“只缘身在此山中”的盲点和误区，从而更加准确地捕捉龙之意韵神情。

实际上，任何一种学术领域（尤其是社会科学）的研究者，基本上都是处于一种叶公好龙的状态。

既是好龙，就可能需要与龙保持一定的距离，从而可以品味和欣赏；否则，便是亲自下场，与龙共舞了。

与真龙共舞，虽然在某种程度上或者在某些境况下，对于某些好龙者是必要的，但这并不意味着所有的好龙者都必须如此。

更进一步而言，好龙、观龙、说龙，也根本不需要叶公本人就是龙，或者当过龙。

所有的关于社会实践的学说，都是关于实践的抽象概括和意识性的再造，反映实践，解释实践，但又终归与实践本身不尽相同，正像艺术创造之源于生活而高于生活。

比如，陶渊明的世外桃源或者田园诗中描述的美好景象，只不过是一种概念性的意象和审美性的情绪感觉，真要天天在那种境界里生活，可能蛮不是那么回事。

但我们也不能说他们描述的有什么大错（不真），为赋新诗强说愁，得慕胜景需登楼，艺术有自身的逻辑，学术也有自己独立存在的理由。

任何一种社会实践，后面一加学字，就已经昭示了与实践本身的距离与不同。

比如，搞经济与经济学，搞管理与管理学，搞政治与政治学，搞音乐与音乐学，等等。

在非常极端的情况下，实践与学说两者之间甚至可能并无多少必然的联系。

这时，所谓的“学”，不过是学者以某种社会实践领域为借口、平台或素材，玩弄自娱自乐的智力游戏。

但在通常情况下，一个社会实践门类与其相对的学科毕竟有极大的相关性与契合性。

管理学关注的自然是管理，无论学院派与实践本身距离有多远——叶公好的毕竟是龙。

因此，请管理者不要轻易打发了学院派，我们是你们的朋友。

笔者曾受邀在《销售与管理》开设管理学专栏，称为“叶公说龙”。

雾里看花，隔岸观景，仁智并鉴，横岭侧峰。

<<叶公品龙>>

细品之，也许笔者对管理学之好可以为增进大家对管理实践的理解和欣赏略尽微薄之力。诚如是，则不虚此举，亦可为叶公正名。

## &lt;&lt;叶公品龙&gt;&gt;

## 内容概要

旁侧窥视，静默俯瞰，也许能够跳出“只缘身在此山中”的盲点和误区，从而更加准确地捕捉龙之意韵神情。

叶公式的好龙，难道有什么过错么？

应该说，从增进对龙的了解和欣赏（以及增进龙之间的互相了解、龙对外人对龙的了解之了解）的角度来看，丝毫没有。

首先，叶公毕竟是“好”龙，比那些不好龙、反感龙的人士，更应该被龙所理解与感激。

其次，叶公好的毕竟是龙，或者准确地说，龙的意象，而不是大象或河马及其意象。

因此，叶公之好龙应该也是比较接近龙之精髓与实质。

再次，真正好龙，就必须与龙为伍么？

不见得。

好龙，欣赏龙之意韵，可近玩，亦可远观。

在某种程度上，旁侧窥视，静默俯瞰，也许能够跳出“只缘身在此山中”的盲点和误区，从而更加准确地捕捉龙之意韵神情。

实际上，任何一种学术领域（尤其是社会科学）的研究者，基本上都是处于一种叶公好龙的状态。

既是好龙，就可能需要与龙保持一定的距离，从而可以品味和欣赏。

否则，便是亲自下场，与龙共舞了。

与真龙共舞，虽然在某种程度上或者在某些境况下，对于某些好龙者是必要的，但这并不意味着所有的好龙者都必须如此。

更进一步而言，好龙，观龙，说龙，也根本不需要叶公本人就是龙，或者当过龙。

本书的结集出版，缘起于马浩先生受邀在《销售与管理》开设的管理学专栏——叶公说龙。

其间既有高屋建瓴的汪洋恣肆，又有波澜不惊的清泉流水。

细细品之，又如雾里看花，隔岸观景，仁智并鉴，横岭侧峰。

笑谈老板、世事、良心、凡人佳趣，高论决策、管理、战略、竞争，又加入师友畅叙与读者知遇，大江东去与晓风残月并蓄，可谓洋洋而大观。

本书适用于企事业单位各级管理人员、营销人员、各类学生及社会各界人士。

<<叶公品龙>>

作者简介

马浩，北京大学中国经济研究中心管理学教授，北大国际MBA教授兼学术主任，美国伊利诺伊大学春田校区商学院管理系教授。

1994年获美国得克萨斯大学奥斯汀校区战略管理学博士学位。

主要研究方向为竞争优势的实质和起因、竞争动态分析、多点竞争与合作战略、企业创新管理、企业领导决策模式和多元化经营战略等。

## &lt;&lt;叶公品龙&gt;&gt;

## 书籍目录

推荐序一（周其仁）推荐序二（冯仑）自序 叶公品龙（马浩）决策浅析 / 1大事往往是顺便办成的 / 2  
决策恰如倒垃圾 / 7目标在行动中游移 / 12头痛医脚，头更痛矣 / 16管理刍议 / 21我们究竟需要什么样的  
的管理学说 / 22不明就里的所谓分析 / 26一个专事鸿篇巨制的学者：悼钱德勒教授 / 31改革开放30年  
：管理学界依然悄无声息 / 35战略玄机 / 43神机妙算与歪打正着 / 44合作战略：一个CO-OP框架 / 47  
语言表述的似是而非与战略定位的缺乏明晰 / 56多元化进程中的自律 / 59竞争时局 / 63局部突破与整  
体崛起 / 64从索尼蓝光DVD看产业标准的确立 / 67从北京申办奥运会看产业内分析 / 70科学天才之篮  
球噩梦：成败尽在取舍之际 / 75老板私语 / 79什么样的人适合当领导？  
/ 80哇！  
孔明挥泪斩王平？  
/ 84管理者如何思考？  
/ 88老板的心理底线在哪里？  
/ 91良心天地 / 95浅说良心与手艺 / 96良心不可能指挥市场 / 99你又不吃白菜，怕啥？  
！  
/ 104社会责任不是和谐社会的兴奋剂 / 107世事一隅 / 111抽烟能长寿吗：小议孤立事件与因果关系  
/ 112表扬的境界与批评的误区 / 115作为润滑剂的组织裕度 / 122叶公好鸡 / 126凡人佳趣 / 129人们通  
常是不会难为自己的 / 130占点儿小便宜，不亦乐乎 / 133啥是小资？  
/ 136由“我爱你”三字引发的几缕缥缈思绪 / 147师友畅叙 / 153管理学人的心路历程 / 154（附于鸣  
：“缎子麻袋”的归隐与“叶公品龙”的再出发） / 156有感于文字性感 / 160（附刘芊：四本书的  
一篇读后） / 161致福雅缘绘师像 / 164（附黎闻：同学们眼中的马浩） / 165爽气美文真快意 / 168（  
附潘力天：故事精彩，人生豪迈——读马浩的书，做自己的梦） / 169读者知遇 / 175读书人看管理：  
有感于李伟先生之感悟 / 176（附李伟：所谓管理，就是管理） / 178接着跟老板聊下去：兼答窦俊君  
先生 / 181（附窦俊君：企业战略跟谁谈） / 183由“龙品叶公”引发的断想：兼复许家兴先生 / 187（  
附许家兴：管中窥豹——《局部突破与整体崛起》读后感言） / 192关于随笔的随笔：反思蔡峰先生评  
语 / 195（附蔡峰：形式、随笔、扩张、断想——读马浩教授《缎子麻袋装管理》） / 196代跋 / 201从  
光怪陆离的鬼市上悄然隐匿鸣谢 / 204

## <<叶公品龙>>

### 章节摘录

头痛医脚，头更痛矣在中国，马路上整天到处挖沟是一大景观。

自来水管道坏了，挖，填上。

下水管道坏了，挖，填上。

其他什么地下设施坏了，挖，填上。

挖过好长时间，才填上。

只要不在市长家门前挖沟，可能短时间内就填不上。

一挖一填，耗时费工，名义GDP直线上升；挖挖填填，碍市扰民，难免大家怨声沸腾。

这种缺乏全局观念、系统规划和协调运作的现象，通常被称为“头痛医头，脚痛医脚”，纠缠于旁枝末节，治标不治本。

这种做法，看似愚蠢，实际上是合乎当事人（挖沟者）的利益的。

首先，下属有活干，当头的才可以从中得到各种好处。

其次，只需各自为战，不需要与别的部门沟通，而沟通和协调是需要耗费成本和能量的。

再有，头痛医头，很可能暂时减缓了头痛。

这至少比头痛不医或者头痛医脚要显得更加可行，可以当下交差应承。

至于为什么头痛，如何避免将来的头痛，那是留给后人发愁的事情。

即使留心在意了对将来头痛的防范，却保不定哪天脚不痛。

## 后记

针对当下“管理学领域”之处境尴尬，笔者曾在《缎子麻袋装管理》一书中有感而发：门槛低下，走泥飞沙，光怪陆离，鱼龙混杂。

谁都可以侃管理，什么都可以被装扮成管理学。

管理学之境地很是类似古玩行的鬼市。

偶尔能淘换到些宝物，终究搜寻成本太大，卖者们扛出的大多是一麻袋一麻袋漂亮的赝品。

如果荣宝斋以及琉璃厂什么的迟迟不出现，则人们必须依靠这种自由市场来交易，自然就导致这样一种局面：什么东西都可以被当做“古玩”来卖。

以此推之，类似“泛古玩化”的“泛管理学化”现象，只有在类似“琉璃厂”这样的“准行业规范”出现后，才会逐渐弱化。

在有行会和行规的行业里，鬼市注定只能是专业市场之外的一个边缘化反衬或者补充。

当然，专业市场不一定没有赝品，但肯定不如鬼市猖獗。

学院派、咨询公司、媒体记者、管理者中舞文弄墨者，各类业余管理学家，剪刀加浆糊码字专家，大抵都在觊觎荣宝斋的名头与琉璃厂霸主的地位。

学院派，即使勉强挂了类似荣宝斋的金字招牌，一时也说服不了谁，可能有时连自己都说服不了。

于是，是骡子是马，拉出来遛遛。

在鬼市上，谁都得放下身段，笑脸迎客。

这是在下扛着自己的缎子麻袋入鬼市的初衷。

毫无疑问，这种对鬼市的感悟、评论、批判，甚至直接参与，最终演绎成了自设陷阱自己钻，越是艰险越向前。

当猎人成了猎物本身的时候，结果只能是自己将自己打着玩。

在该书为入鬼市而故作姿态的洋洋洒洒中，笔者以管理为视角或者有色眼镜，将目光撒向了纷乱繁杂的人间世事，而又将这绚烂多姿的人间世事通过有色眼镜回收到了自家后院的麻袋中。

如此，笔者与鬼市上扛着麻袋兜售的人群，并无二致，都是希望把自己的所谓古玩推销给能够由于各种原因被打眼的主儿。

之所以要以缎子作麻袋，因为似乎这是鬼市上的所谓潜规则。

别人都是拿缎子作麻袋，您来个粗布素花或者牛皮纸的不就显得过于寒酸简陋或者忒也露骨了么？

！

当然，大家拿的都是缎子麻袋，谁的东西卖出去多少，不仅跟卖者的热情程度、推销技巧和吆喝的是否引人注目有关，显然也跟麻袋的光亮程度以及袋中货物的种类、品相和成色有关，正像濮存昕在《古玩》里的台词说的，熊掌肯定是卖不过猪蹄儿的。

用笔者在《决策就是拍脑袋》里的比喻，则是葡萄酒往往卖不过午餐肉。

虽是自以为代表学院派出场，最终可能会被学院派精英所不屑，被认为是不务正业，亦铁定会被其他族类扛麻袋者揶揄，被认为是过于迂腐。

好在，也有那么三五同好，偶尔捧场，些许掌声，甚感慰藉。

“鸿霄一舆”先生，曾经撰文评价在下的麻袋。

文中对学术科目之发展历程与规律，相关知识的积累与传播，以及随笔杂文在此传播过程中的地位与作用，可谓观察透彻，眼光犀利，由表及里，披荆斩棘。

该文一针见血地指出，学院派的伎俩不过是故弄玄虚地通过“别人半懂不懂似是而非的概念演绎构建了一个坚实的壁垒，营造着自己的话语霸权——让人看不懂恰恰是刻意而为的结果”。

这种评价应该说非常公允，适用于任何正规自重的行业或者职业。

随后，这位老兄又笔锋一转，毫不客气地扯碎了在下的麻袋，似乎要使俺鬼市之行背后之所谓煌煌野心昭然若揭：“谁掌握了大众谁就掌握了世界，一时间阳光普照，知识普及。

说是为人们服务，其实也可以谓之为新一轮的洗脑。

征服大众远比征服精英们来得容易，除非又有新的话语市场抢占者出现。

这个时期，学术的一个重要形式就是随笔”。

<<叶公品龙>>

<<叶公品龙>>

编辑推荐

《叶公品龙》适用于企事业单位各级管理人员、营销人员、各类学生及社会各界人士。

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>