

<<商道与王道>>

图书基本信息

书名：<<商道与王道>>

13位ISBN编号：9787530851999

10位ISBN编号：7530851993

出版时间：2009-7

出版时间：天津科学技术出版社

作者：刘子仲

页数：280

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>

<<商道与王道>>

内容概要

本书共分为6章。

第一章主要向我们展示了成功领导人的无限魅力，让我从他们身上看到作为成功者的风采，思考他们成功的个人魅力，其实只要我们努力，我们就可以像他们一样，站在时代的前端；第二章是知名企业的成功故事，探索企业成功的奥秘，这是领导者应该学习的问题；第三章是知名企业失败领导人的故事，总结他们的教训，那也是当今领导者应该注意的问题；第四章是古代的管理案例，回顾历史，学习古人的管理之道，历久而弥新；第五章是寓言故事，把深奥的领导管理艺术蕴藏在有趣的寓言中，耐人寻味；最后一章还为读者提供了一些有用的管理技巧和原则，这些无论是对管理理论的研究者还是实践者都有一定的参考价值。

<<商道与王道>>

书籍目录

第一章 成功领导者的无限魅力 永不放弃的美丽梦想——罗丽芬 时尚与活力的化身——毛京波 独立的商界奇女子——周凯旋 敢于用事实说话——刘永好 吃得苦中苦，方为人上人——千吉鹏 心底无私，天地宽——朱丽兰 艰辛的果实回馈社会——霍英东 生命不息，创业不止——陈宏 没有在比赛中哭过，无论成功失败——李宁 坚持不懈的挑战——明茨伯格 充实而多彩的漫长人生路——里根 我只是需要一位能干的人——盛田昭夫 真诚和直率的沟通——托马斯·奈兹 15岁的CEO如此惊人 瑚斯敏·劳伦斯 有些事情应该亲力亲为——奥莱利 股市有风险，所以不允许失败——沃伦·巴菲特

第二章 现代领导的成功秘诀 以人为本——沃尔玛 爱才有道——天正 鼓动内部——摩托罗拉 知识之力——麦肯锡 放权激励——安踏的CEO 团队精神——史玉柱的团队 精益求精——丰田 讲求时效——三星电子 经营策略——耐克 善于培训——海尔集团 客户至上——中国平安 三赢共进——千里马 打造品牌——五粮液 品牌延伸——百事可乐 巧用公关——奥巴马的胜利 不断革新——通用电气 成本控制——格兰仕 整合营销——康师傅

第三章 失败领导的宝贵教训 权谋管理——王安之败 金融超市的倒塌——花旗集团 漫无边际的收费——家乐福败在中国 模式战略的错误——昔日春兰不再 品牌的意外跌落——杜康酒 走私的代价——富士败局 跨国并购的失利——TCL与汤姆逊的合作 远离主业的多元化——李如成和雅戈尔 上海仕格维丽致大酒店为何悄然换牌——台湾饭店教父严长寿败在上海 强势管理风格——卡莉的失败 贝塔斯曼在中国消失——贝塔斯曼的失败

第四章 古人的领导之道 博大的胸怀——领导者齐桓公 懂得宽容——“楚王断带” 慧眼识英雄——楚庄王与魏文侯 人才选拔之重——“荆轲刺秦王” 真情无怨言——学习康熙情商管理之道 知彼知己，知天知地——《孙子兵法》的管理之道 先定谋虑，再因时乘势——管仲 以德为重——汉文帝 善解人意——成吉思汗

第五章 管理寓言 骆驼 蜈蚣与虫子 小和尚撞钟 老刺猬和三个儿子 青蛙王国的国王 蜜蜂和农夫 一个黄羊王国的覆灭 野猪的悲剧 海马的焦虑 四个小孩和一个狗熊的故事 钱币上的苍蝇 小矮人们的力量 如何画自己的圆

第六章 集思广益 用人之道 怎样激励员工 领导必备的能力 成功营销经理必备的品质 管理有方 权威秘密 商战之术——提高企业竞争力 增强企业的凝聚力

<<商道与王道>>

章节摘录

第一章 成功领导者的无限魅力 永不放弃的美丽梦想——罗丽芬 “这是上帝留给我最漂亮的礼物，没有它我不会有如此大的动力一直努力至今。

”罗丽芬通过自己的努力，终于实现了美丽的梦想，不仅征服了上帝给她的记号，创造了漂亮奇迹，更征服了所有爱美的女性。

10多年来她已经帮助上万人完成了祛除胎记的梦想。

她，是一个脸上曾经有明显胎记的漂亮女子。

为了梦想，19岁那年独自创业，成为台中最年轻的美容室老板，以台湾为发源地，构建起了一个跨越中国、泰国、马来西亚、印尼、新加坡，甚至欧美等全球主要华人世界的国际性美容王国；并创造了从每月净利60万元到年营业额达32亿台币的奇迹；在近二十年的事业拓展中，她和她的集团发展出一套近似工厂“装配线”的高效率加盟模式。

如今的她，已是时尚商人圈中美貌、财富、慈善的代名词；是单身并身家过亿的总裁，像雷诺阿笔下的英国淑女，举手投足间都流露出让你可亲可敬的高贵与优雅……她就是罗丽芬，一位来自台湾地区苗栗的客家女子，一位创造着漂亮奇迹的“漂亮女王”。

“上帝有一个很大的玫瑰花园，而他每次无法从中轻易找到最漂亮的那一朵，于是，他决定在那朵他要找的最漂亮的玫瑰花瓣上留下记号，所以，就选中了你……”她永远无法忘记，这个童年时父亲为她编织的漂亮童话。

从呱呱落地的那一刻起，罗丽芬的右脸上就带着一个小黑点，看起来像一颗大痣，在素净、端正的五官上配着这么一个小黑点，显得很“非凡”。

随着年龄渐长，小黑点不断扩大，占据了大半个右脸。

上小学时，老师因为她右面颊的那块胎记而公布得了校级最高分的她不能继续参加县里的演讲比赛。

那天，她哭着跑回家，但聪明又善良的父亲告诉她，“你脸上的胎记是上帝特意在最漂亮的女儿脸上留下的记号。

”可是，罗丽芬知道，“上帝的记号”是爸爸的安慰，她不想做一个有记号的非凡的人，在她幼小的心灵里从此长出一棵小小的愿望树：愿意用所有东西，换一张和左脸一样的右脸。

正如罗丽芬在其自传《决心漂亮》中描述的那样：由于那块胎记的缘故，罗丽芬放弃了母亲希望她学习古典钢琴的愿望，而立志从事美容这个行业，冥冥中似乎是在履行上帝赋予的职责。

也许是童年的那些灰色记忆，从十六岁起，她就立志用这一生，用漂亮之术、善良之心去帮助更多的“不幸”女人。

19岁的青涩年纪，当别人还在为升学而埋头书堆时，罗丽芬却挥别校园，开始踏上追逐漂亮梦想的旅程。

她以15万元资金为基础，在台中市的热闹街头开设了一家以文眉、文眼线为主的美容工作室，在开店半年内就创造出丰厚的利润，几乎每个月都达到60万以上的净利；然而，罗丽芬并未因财富而停步，她开始赴日本、法国、中国香港学医，成为抗衰老、冷冻医学方面的专家，并运用生物技术结合冷冻医学，激发生长因子及表皮生长因子的疗法，成功地祛除了脸上的胎记，而且做到了不留一丝痕迹的完美效果。

时尚与活力的化身——毛京波 毛京波，她太像“奔驰”了，一样的浪漫、时尚与活力，一样的国际化与本土化并存，一样拥有“让人向往的魅力”。

为什么毛京波能够让消费者发现和体验到奔驰品牌中以前并没有被客户注意到的浪漫、时尚与活力的特质呢？

这正是因为她的个人特质与所推广产品形成完美结合。

身着黑色斜纹套装，任何人都能从她的眼睛中感受到一种活力。

她，就是梅赛德斯—奔驰（中国）汽车销售有限公司市场总监毛京波。

2009年刚刚开始，在被称之为“新三里屯”的三里屯Village，她与梅赛德斯—奔驰B级豪华运动旅行车一同闪亮登场。

<<商道与王道>>

光影流动之间，几十种不同的耀彩景象交替变幻，营造出美轮美奂的视觉享受，一台暗红色梅赛德斯—奔驰B级豪华运动旅行车停放在圆形冰面场地中央，旁边是翩翩起舞的冰面双人滑，包括毛京波在内的奔驰众多高管悉数到场。

这样一个盛会，毛京波与梅赛德斯—奔驰B级豪华运动旅行车成为共同的主角。

浪漫、时尚与活力，男主角巧妙地借助B级车，将自己的创意及真诚表达给女主角，从而成功地实现了自己的求婚计划——这是奔驰B级车电视广告的主要内容。

在这一则广告中，奔驰不再像以前一样只代表着成功、品位与奢华，而是充满了浪漫、时尚的气息，同时又富有活力。

事实上，这正是奔驰以及毛京波的团队希望给大家的体验。

“我们希望通过B级车的上市，让中国的客户感受到奔驰品牌蕴涵已久的浪漫、时尚、活力的品质，大家不仅会了解一款奔驰的新车型，还能了解梅赛德斯—奔驰更深刻更全面的内涵。

”毛京波说道。

要做到这一点并不容易。

毛京波和她的团队在这个广告上可谓下了大工夫，单单是广告前期的调研就覆盖了方方面面，大到中国社会发展趋势和经济形势，目标消费群体的收入水平和价值观、消费心理和行为特点，小到场地及演员选择、文案、服装甚至色调的设计。

然，最重要的是要考虑B级车的产品特点，并挖掘它在情感层面和使用层面能带给消费者的价值。

举一个小小的例子，那就是在奔驰B级车中竟然有iPod接口，细节决定成败，这样一个小小的细节体现了奔驰的时尚特质，而毛京波的职责则是让消费者发现它、认可它。

为什么毛京波能够让消费者发现和体验到奔驰品牌中以前并没有被客户注意到的浪漫、时尚与活力的特质呢？

为什么是她而不是别人？

通过多次活动的接触，记者终于找到了答案。

因为她拥有着一样的“浪漫、时尚与活力”。

从一名古典音乐资深记者到国际著名公关公司的高级副总裁，再到梅赛德斯—奔驰的市场总监，毛京波充分地实践着“巾帼不让须眉”的古语，但是她不仅仅是一个工作狂。

她喜欢旅行，因为“旅行的妙处就是有那么点浪漫”，在旅行中总会有意想不到的事情出现；她喜欢名牌服饰和夸张的首饰，曾有文章称她最常穿的是意大利的Armani、德国的MaxMara，而所有的包和鞋则全是Gucci，她在繁忙的工作之余还会练瑜伽和游泳，“如果我早上游了一次泳，我会一天都有好的心情。

”这就是毛京波在工作之余的快乐方式，而它们则分别体现了她的浪漫、她的时尚和她的活力。

讲着一口流利英语的毛京波，还被很多人称为中国本土最优秀的国际化领袖之一。

她曾经是当时中国唯一一个能用地道的英文撰写古典音乐深度报道的记者，曾经被罗德公关亚太区总裁LOuiSeHarris女士称为“我们公司最让我们骄傲的全球高级管理成员”，而现在她所带领的团队正在使奔驰中国成为奔驰全球的营销典范。

毛京波说，他们的团队一直努力着，就是希望做好奔驰这个百年国际品牌与中国市场的本土化沟通。

这次奔驰8级车的上市策划则无疑是对这句话的最好诠释。

我们知道，“灿烂光华中有一辆车”，这是梅赛德斯—奔驰目前在全球非常成功的平面广告理念，没有任何多余的性能图解和具体的场景。

因为奔驰品牌及其产品有着“大方无隅、大音希声”的底蕴和气度。

毛京波的团队在为奔驰B级车策划平面广告时充分借鉴了这一全球理念，同时又对其做了本土化体现，重新在中国做了拍摄，用喜庆不失高贵的红色营造出如梦如幻的光影，正好符合现在辞旧迎新的气氛，也预示着中国客户要和奔驰一起红红火火。

奔驰是全球豪华车市场的领导品牌，同样一款车在全球不同市场的目标客户并非完全相同，这也决定了毛京波和她的团队必须做好本土化的沟通工作。

他们在努力和全球的品牌价值保持一致的同时，根据各个市场不同的情况，推出各自适合本土的沟通

<<商道与王道>>

作品，“特别是对于中国这样一个快速发展的市场，我们更需要做足工夫，让中国消费者易于接受，乐于接受我们的传播创意。

显然，毛京波对于奔驰这个国际品牌在中国的传播成竹在胸。

” 如今的奔驰在毛京波和她的团队的努力之下显得更加年轻，也更加亲切。

很多人从小梦想的汽车，就是一辆奔驰车，但往往又觉得遥不可及。

毛京波要做的就是改变他们的看法，就以刚刚上市的B级车为例，定价在26万~31万之间，目标用户就是那些在事业上常努力，并取得了相当成就的精英人士，其中很多是大有作为的年轻人。

他们对工作和生活有热情，他们有情趣、有想法，不仅重视事业成功和生活品质，更注重感情，重视个人的温馨空间，他们对未来有极为乐观的期待，并为之不断努力。

为此，毛京波和她的团队策划充满时尚、年轻气息的发布会，处处充满了年轻的气息。

在毛京波及其团队的努力下，假以时日，“大奔”这样一个充满霸气但又略显老化的名号也许将会被人忘却。

而浪漫的、时尚的、充满活力的，国际的、本土的奔驰品牌才具备了“让人向往的魅力”。

.....

<<商道与王道>>

编辑推荐

一部将成与败、虚与实、理论与实际完美总结的管理宝典 追随杰出领袖的英雄之旅，展示成功人士的领导“炼金术” 解密古今中外优秀管理者的经验秘籍，在轻松自然的阅读享受中领悟独特的思想魅力 成为这些人需要具备什么样的能力？

如果您是一位企业家，您的组织是不是也遇到了执行没有对准战略的问题？

如果您是一位管理者，您的员工是尊敬您还是尊敬您身下那把象征地位的椅子？

如果您是一位渴望成才的职场中人，您是想成为专才还是帅才？

如果您是其中的任何一类人，相信这本书会给你完美的回答 我的天性是挺胸直立，无所畏惧，骄傲勇敢地面对这个世界。

我要梦想，我要创造，我更要成功，我要做时代的领袖。

然而，没有谁是天生的领袖，领导力是在不断学习和实践中提升的。

<<商道与王道>>

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>