

<<水煮三国>>

图书基本信息

书名：<<水煮三国>>

13位ISBN编号：9787800737985

10位ISBN编号：7800737985

出版时间：2003-07

出版时间：中信出版社

作者：成君忆

页数：310

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>

<<水煮三国>>

前言

为小孩取名，是年轻父母的必然经历。

或者引经据典，或者别出心裁，每一个名字都有出处和讲究，每一个名字都寄托了大人对孩子一生的冀望。

女儿出世的那段时间，我刚好在读《诗经》，所以她的名字，亦源于此。

诗云：“彼都人士，狐裘黄黄。

其容不改，出言有章。

行归于周，万民所望。

”都人士是什么意思呢？马瑞辰说，美色谓之都，美德亦谓之都。

按照这个注释，都人或都人士，犹言“秀外慧中之美人”也。

因此，我给小女取名“成都”，也是大有深意存焉。

我想起和我女儿同名的四川省会，那里也有一位都人士。

成都武侯祠里的诸葛亮，可谓是中国历史上秀外慧中的传奇人物。

在小说家罗贯中的笔下，诸葛亮以他特有的潇洒机智，将所有厉害的对手(包括天才的军事家曹操和周瑜)戏弄得如同小丑，好像天地间的风云变化，早已在他的掌握中一般。

可是，许多刻薄的读者却发出了这样的质疑：既然诸葛亮这般了得，为什么六出祁山，屡战不胜，最后在秋风五丈原中，落得“出师未捷身先死，长使英雄泪满襟”的悲剧收场？诸葛亮一生的输赢，可能会成为一个永久的历史争议。

就像诗人陆游所咏叹的那样：“斜阳古道赵家庄，负鼓盲翁正作场。

身后是非谁管得，满村听说蔡中郎。

”这个蔡中郎，就是才女蔡文姬的父亲、大文豪蔡邕。

如果追溯到没有《三国演义》的年代，无论诸葛亮生活的那个时期，以及此后的两晋南北朝和唐宋，无论文如“光焰万丈长”的李白杜甫、武如“精忠报国”的岳飞，几乎无人不对诸葛丞相推崇有加。即使是将近1800年之后的今天，透过这些“满村听说”的是非，他老人家的智慧、道德、文章仍然散发着阳光一样的魅力。

我从业于管理咨询和营销策划多年，一直把诸葛亮奉为我古代的老师，同时也把手抄前后《出师表》的岳飞视为典范。

我在同行们中间是出了名的三国迷，现在也算是客串了一回说书匠。

与以往说书先生讲的内容有所不同的是，这本书是用管理学做底料，水煮的系列三国故事。

许多经理人身份的读者认为，这种另类三国的确有如一道名叫“水煮鱼片”的川菜，别有一番风味。

写作的过程常常有一种快意口舌的享受。

然而，我也常常诧异于自己的胆大妄为。

我个人对管理学的体验毕竟还是很粗浅，对于诸葛亮这样的千古完人，写得不好也怕挨骂。

此外，值得注意的是，中国历代的说书人和写书人，都有语不惊人死不休的毛病，我也未能例外。

我想，诸葛亮以及他所辅佐的皇叔刘备等人的形象，就是这样在众说纷纭中变得光怪陆离起来的吧？我在这里姑妄写之，也敬请读者姑妄读之。

如有任何斥责或评论，请通过E-mail：joy2008@sina.com跟我联系。

<<水煮三国>>

内容概要

管理是一个需要务实的领域，管理学也是一种需要务实的学问。
成君忆先生将人力资源管理和市场营销管理中遇到的各种问题及对策，用大话三国的写作方式娓娓道来，看似荒诞不经，实则大有深意存焉。
——香港人力资源学会会长 蔡惠琴 君忆先生文笔流畅，语意创新，文章阅读起来轻松幽默，对经常处在忙碌与压力之下的现代企业管理者来说，实为另一种好的休闲选择，不但有学习的效果，也达到了缓解工作压力的目的。
——台北市培训经理协会理事 倍晟管理咨询公司总经理 张序诚 一部《三国》，智者从中取功利，仁者从中看因果。
何谓因果呢？

<<水煮三国>>

作者简介

成君忆先生现任亚太人力资源研究协会（APHRA）副秘书长。他是一位具有10年从业资历的企业管理顾问，在塑造品牌、整合营销传销、组织设计、人才选拔、职业生涯规划、团队建设等诸多领域都有突出表现。他的客户包括一些世界500强企业的在华机构。

<<水煮三国>>

书籍目录

前言第一章 创业时代的七堂必修课第二章 能把梳子卖给和尚吗第三章 箍水桶的学问第四章 管理是一种控制性的游戏第五章 胡萝卜的种类与用途第六章 老母鸡的烦恼第七章 刘备的菜市场理论第八章 曹操煮酒论人才第九章 关公的脸谱第十章 袁绍的管理学手记第十一章 曹丕的办公室恋情第十二章 猎人的狗力资源管理第十三章 在职场中如鱼得水的生存智慧第十四章 让时间快速增值的锦囊妙计第十五章 管理老板的勇气第十六章 做一个勇敢的部属第十七章 料敌制胜的促销管理第十八章 攻心为上的泡妞兵法第十九章 蚂蚁靠什么绊倒大象第二十章 雇佣军的困境与出路第二十一章 长尾猴、斑马和狮子的故事第二十二章 管理是一种文化活动第二十三章 如何完成任何的学问

<<水煮三国>>

章节摘录

三国兵法另类三国的确有如一道名叫“水煮鱼片”的川菜前言为小孩取名，是年轻父母的必然经历。或者引经据典，或者别出心裁，每一个名字都有出处和讲究，每一个名字都寄托了大人对孩子一生的冀望。

女儿出世的那段时间，我刚好在读《诗经》，所以她的名字，亦源于此。

诗云：“彼都人士，狐裘黄黄。

其容不改，出言有章。

行归于周，万民所望。

”都人士是什么意思呢？

马瑞辰说，美色谓之都，美德亦谓之都。

按照这个注释，都人或都人士，犹言“秀外慧中之美人”也。

因此，我给小女取名“成都”，也是太有深意存焉。

我想起和我女儿同名的四川省会，那里也有一位都人士。

成都武侯祠里的诸葛亮，可谓是中国历史上透外慧中的传奇人物。

在小说家罗贯中的笔下，诸葛亮以他特有的潇洒机智，将所有厉害的对手（包括天才的军事家曹操和周瑜）戏弄得如同小丑，好像天地间的风云变化，早已在他的掌握中一般。

可是，许多刻薄的读者却发出了这样的质疑：既然诸葛亮这般了得，为什么六出祁山，屡战不胜，最后在秋风五丈原中，落得“出师未捷身先死，长使英雄泪满襟”的悲剧收场？

诸葛亮一生的输赢，可能会成为一个永久的历史争议。

就像诗人陆游所咏叹的那样：“斜阳古道赵家庄，负鼓盲翁正作场。

身后是非谁管得，满村听说蔡中郎。

”这个蔡中郎，就是才女蔡文姬的父亲、大文豪蔡邕。

如果追溯到没有《三国演义》的年代，无论诸葛亮生活的那个时期，以及此后的两晋南北朝和唐宋，无论文如“光焰万丈长”的李白杜甫、武如“精忠报国”的岳飞，几乎无人不对诸葛丞相的推崇有加。

即使是将近1800年之后的今天，透过这些“满村听说”的是非，他老人家的智慧、道德、文章仍然散发着阳光一样的魅力。

我从业于管理咨询和营销策划多年，一直把诸葛亮奉为我古代的老师，同时也把手抄前后《出师表》的岳飞视为典范。

我在同行们中间是出了名的三国迷，现在也算是客串了一回说书匠。

与以往说书先生讲的内容有所不同的是，这本书是用管理学做底料，水煮的系列三国故事。

许多经理人身份的读者认为，这种另类三国的确有如一道名叫“水煮鱼片”的川菜，别有一番风味。

写作的过程常常有一种快意口舌的享受。

然而，我也常常诧异于自己的胆大妄为。

我个人对管理学的体验毕竟还是很粗浅，对于诸葛亮这样的千古完人，写得不好也怕挨骂。

此外，值得注意的是，中国历史的说书人和写书人，都有语不惊人死不休的毛病，我也未能例外。

我想，诸葛亮以及他所辅佐的皇叔刘备等人的形象，就是这样在众说纷纭中变得光怪陆离起来的吧？

我在这里姑妄写之，也敬请读者姑妄读之。

如有任何斥责或评论，请通过E-mail:joy2008@sina.com跟我联系成君忆2003年6月23日，深夜于灯下。

<<水煮三国>>

媒体关注与评论

书评管理是一个需要务实的领域，管理学也是一种需要务实的学问。

成君忆先生将人力资源管理和市场营销管理中遇到的各种问题及对策，用大话三国的写作方式娓娓道来，看似荒诞不经，实则大有深意存焉。

既水煮三国之后，成君忆先生再次大话西游，《孙悟空是个好员工》将于9月初面世，神奇破解中国传统文化，又结合现代人力资源管理，对于人生的自我完善和团队建设，具有现实和深刻的指导意义。

让我们随着悟空的心路历程，重走一遍西天取经之路。

经营管理类图书向来是图书市场中的热点，但今年似乎热点不多，《水煮三国》可算是一种。

我先是在一报纸上读到连载的《水煮三国》，感觉不过瘾，于是买了一本，虽然看过了，但不觉得亏。

企业经营管理学一向被认为是一门高深的学问，有关这方面的书也因此多显得很枯燥。

《水煮三国》却不是这种。

全书23个章节，作者借助大家耳熟能详的三国人物和三国典故，酣畅淋漓地演绎了一场现代商战的故事。

《水煮三国》的意思显然是将三国看做竞争市场中的三类公司，将“三国”这一竞争市场中的主体，分别指代曹操、孙权和刘备三种不同类型企业的管理者。

曹操、孙权和刘备显然各有个性。

《水煮三国》给我们讲的就是他们运用适合自身发展的管理策略，融三国智慧与管理精义于一体，读来有趣而有益。

市场竞争中的这三类公司一类是利用计划经济的特点，大量占用国家资源的传统企业，实力雄厚、产品占据市场半壁江山，如东汉的曹操；一类是依据特色，固守一块市场，伺机扩张的中小型公司，如吴国的孙权；一类是白手起家，迅速崛起的新兴企业，如蜀国的刘备。

面对这样的商战现实，作者巧妙地以人所共知的三国人物为载体，将市场管理、营销的诸般道理渗透于一个个故事之中，讲解得通俗而不乏幽默，让读者在开怀一笑中受到启发。

全书大致可分为四大类：一是职场创业的生存谋略，二是以人为本的管理谋略，三是团队互动的交际谋略，四是料敌制胜的营销谋略。

四大类内容却贯穿着一条红线，就是以人为本，以智制胜。

比如说，企业的经营管理，诚信是他们一直呼唤的主题。

谈及诚信，在书中，作者极力推崇以消费者为中心的“攻心”谋略。

作者借“诸葛亮”之口罗列了女人和顾客的21个形象风趣的类比。

如“做生意和追女人的诀窍，其实都只有四个字：攻心为上。

”为了说明这个终极目标，作者又进一步列举了市场营销中需要关注的顾客的12个动情点，提出了应对商场变化的上中下三策。

还比如，本书将著名的“木桶理论”加以引申为一只木桶能够装多少水不仅取决于每一块木板的长度，实际上还取决于木板与木板之间的结合是否紧密的结论。

书中类似的精彩还有很多。

水煮本是烹饪技法的一种，与“红烧、清蒸”不同，“水煮”讲究的是麻、辣。

读《水煮三国》也有吃“水煮”的味道。

作者借“三国人物”之口，旁征博引，将市场竞争中方方面面的谋略精华“煮”于一炉，妙论迭出、借古讽今，再加上如文学语言一样的叙述风格，真让我大快朵颐。

从这个意义上说，我很佩服作者构思的巧妙，这虽是一本有着很高谋略价值的经管类图书，但我们将其当作一部好看的小说看又何妨呢？

<<水煮三国>>

编辑推荐

管理是一个需要务实的领域，管理学也是一种需要务实的学问。

一个著名的人力资源专家，却把人力资源管理和市场营销管理中遇到的各种问题及对策，用大话三国的写作方式娓娓道来，看似荒诞不经，实则大有深意存焉。

本书对经常处在忙碌与压力之下的现代企业管理者来说，实为另一种好的休闲选择，不但有学习的效果，也达到了缓解工作压力的目的。

融三国智慧与管理精义于一体，寓至理于谈笑之中，这部《三国》，借古讽今，既可做枕侧兵法，幕后镜鉴，助君纵横驰骋，又可做茶余谈资，饭后小品，博君开怀一笑。

<<水煮三国>>

名人推荐

书如其名，这是一本需要“品味”的管理书籍。

作者将三国故事的文韬武略，与现代商战的制胜谋略巧妙的融合在一起，风趣的文笔令阅读的过程好似品尝水煮菜肴的麻、辣、成、香一般，回味无穷。

书中将三国人物比喻为不同类型的现代企业管理者，运用大量的故事和管理学理论，对不同管理者在创业、经营、营销等多个层面的管理战略进行阐述，对于现实的管理实务具有指导及借鉴意义。

——饶俊 安利中国区人力资源总监 成君忆

先生把中国古代治国用兵的哲学思想和智慧融入到现代企业管理中，并巧妙地运用三国的人物和故事串联起来，寓意深刻、妙趣横生，在当今众多的管理学书籍中别具一格。

——张昕 美国家得宝公司（The Home Depot）中国区人力资源总监

<<水煮三国>>

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>