

<<商道如水>>

图书基本信息

书名：<<商道如水>>

13位ISBN编号：9787807205326

10位ISBN编号：7807205326

出版时间：2006-9

出版时间：吉林出版集团有限责任公司

作者：淞泉

页数：261

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>

<<商道如水>>

前言

这本书，是一位资深记者和一位职业策划专家合作写成的一本讨论为人之道和从商之道的书。他们归纳出一句话：商道如水。

也就是这本书的书名。

在书中，他们用“水之道”阐释了东方的管理智慧。

商人的目的在赚钱。

经济学里也说，企业必须以利润极大化为目的，社会才能够最佳地利用资源。

因此大家都认为商业社会是一个见利忘义的社会，这样的社会尽管可以很富足，却没有什么意思，生活在里面很乏趣，这样活一辈子等于白活。

可是相反的哲学却是没有出路的。

先人后己、大公无私都有逻辑上的错误，两个遵从这种哲学的人不可能和谐相处。

一个先人后己，另一个反过来，先己后人，倒是可以匹配的。

两个只关心自己利益的人能不能和谐相处？能。

这正是市场经济能够得到发展的原因。

只要他们每个人关心自己的同时不侵犯他人，特别是在关心自己利益的同时又满足了对方的利益，这个社会就很和谐了。

市场经济能够快速发展的奥秘也就在此。

一切市场交易都应该是平等自愿的。

平等自愿说明双方都能够从交易中得利，至少不会受损。

双方得利证明一定有新的财富被生产出来，否则一方得利另一方必将受损。

交换生产财富，这就是为什么改革二十多年，我国人民生产的财富增长了10倍的原因。

自利既然如此美妙，为什么还要讲道德？道德是反自利的。

前面已经说了，从经济学的角度讲，社会应该建立在自利的基础之上。

那为什么还要讲道德呢？我想这里有三重原因：一、市场经济会导致收入分配的差异，穷人非常困难。

二、自利而不侵犯他人说起来容易，做起来难。

因为利益的界限并不是很清楚，人们往往不知不觉地侵犯了他人的利益。

所以自利要有克制。

三、有许多交换并没有明显的个人参与，而是一方面是个人，另一方面是某个集体，没有人能够代表集体表达交换使一些人受损的状况。

比如人们购买公共服务就属于这种情况。

然而讲求道德还有更为根本的原因。

因为财富并不是我们追求的最终目标，快乐或者幸福才是最终目标，财富只不过是得到快乐的渠道之一。

何况有时候财富不但没有使人快乐，反而使人陷入了痛苦。

许多追求财富、把自己交托给钱、做了钱的奴隶的人都会有这种经验：钱是有了，但是快乐没找到。

商业是创造财富的活动。

为什么从商要讲道德？恐怕答案就在此。

用水来比喻从商的道德，是作者们的创举，很有趣味，也发人深省。

读者一定能够从中得到快乐。

2006年5月1日

<<商道如水>>

内容概要

在书中，作者融汇中国传统文化精神，以独特的视角透视现代商业，以水为镜，对中国文化背景下的为人之道和从商之道做了深入探讨和生动解读，提出“商道如水”的全新管理思路，倡导“企业忠良”的现代职业精神，对企业管理者拓展管理思维、从业者经营职场生涯均具有启发和借鉴意义。

《商道如水》通俗生动，阅读轻松，尤其是作者在商场上的独家经历，读来更是饶有趣味。

<<商道如水>>

作者简介

淞泉（笔名）：二人组合，其一为某全国性财经媒体资深记者，有近20年的媒体从业经验，对上市公司及资本市场有比较深入的研究。

其二为职业策划人，从业17年，曾涉足广告、咨询、汽车、投资、通用航空、IT、食品及传媒等领域。

<<商道如水>>

书籍目录

序 茅于軾引子：静水照大千普惠万物之德 企业忠良 水生财 谦卑胜刚强 信水长流循理而行之义 舍得之间 波澜不兴 囚徒困境 塞纳河从中间流过浩大无尽之道 高与低 人与狼 “蓝海”的不争之功 “造钟”还是“造时”？
河溪兼纳之容 有容乃大 - - “净”与“平”的理念 水至清则无鱼 “竞争”还是“竞合”？
国融的境界穿山越岭之勇 勇者不疑 临渊而惧 认输才会赢 “事善能” - - 勇的辩证哲学因势随形之变 永远不变的是变化 成功是失败之母 无心所住 “动善时” - - 交互式的变化哲学无孔不入之察奔流赴海之志

<<商道如水>>

章节摘录

提起全球零售业巨头沃尔玛，就不能不想起它的创始人山姆·沃尔顿。

他曾说：“不断地改进服务，为顾客提供超值服务，这种服务甚至超过了顾客的期望，这就是我们成功的经验。

”这句话字里行间都透露着山姆“和善”的品质和理念。

曾经有一位叫做哈里·韦纳的纽约人，让山姆受益匪浅，甚至可以说，正是在与他做生意的过程中，山姆才最初确定了“和善”的经营之道。

哈里经营着一家业务非常简单的采购服务公司，流程就是走访各家制造商，搜集产品清单，如果有人订货，公司就把订单交给制造商。

惟一与众不同之处，就是他只收取5%的佣金，而批发商们收取的佣金则有25%。

在与哈里有生意交往之前，山姆一直以每打2.5美元的价格订购女内裤，按1美元3条的价格出售。

但是由于哈里收取的佣金较低，所以给山姆的价格为每打2美元。

这样一来，山姆就可以以1美元4条的价格进行销售。

于是，山姆的商店做了一次很大的促销，结果非常成功。

他们从中明白了一个非常简单的道理：可以在降低标价的同时获取更多的利润，因为销售量比以前大大增加了。

最终，整个美国零售商出售商品和顾客购买商品的方式都为之改变。

山姆从小镇起家，因而更能敏锐捕捉周边人群的不同需要，并且尽力为顾客节省每一个铜板。

所以，自沃尔玛商店开张之初，山姆就明确指出，沃尔玛不仅低价销售某些商品，而且对所有商品都实行廉价销售。

在一个销售推动型的行业，沃尔玛正是凭借“为顾客节省每一个铜板”的“和善”理念，打造了自己的零售王国。

“善”的理念是普遍适用的。

1958年，50岁的吉田忠雄终于实现了自己多年的夙愿——吉田拉链一年生产的拉链可以绕地球整整一周。

如今，他的公司年产拉链有84亿条之多，长度相当于190万公里，已经足够绕地球47圈。

被誉为“世界拉链大王”的吉田工业株式会社，其产品占据了日本拉链市场的90%，美国市场的45%，世界市场的35%。

在吉田忠雄成功之后，当人们追问他成功秘诀的时候，他总是笑着说，我不过是爱护人与钱而已。人人为我，我为人人。

不为别人利益着想，就不会有自己的繁荣。

对赚来的钱，我也不全部花完，而是再投资干机器设备上。

一句话，就是善的循环。

他说，如果我们散布仁慈的种子，给予别人以仁慈，仁慈就会循环给我们，仁慈在我们和别人之间不停地循环运转。

同时，在公司的利润分配方面，吉田忠雄也坚持执行“利润三分法”：让利三分之一给消费者，让利三分之一给经销商，让利三分之一给员工和股东。

正是为他人着想的“善的循环”的经营哲学，让吉田忠雄借助小小的拉链成就商业传奇。

美国《财富》杂志的一位编辑曾经问过美国西南航空公司的首席执行官凯莱赫这样一个问题：“是什么让你们在夜里睡不着觉？”凯莱赫回答说：“使我睡不着觉的是无形的东西，竞争者最难模仿的是无形的东西。

你可以得到飞机，可以得到售票处，可以得到牵引车，但西南航空公司的精神是最难模仿的，也是我们最怕受到伤害的。

”美国西南航空公司极为珍视的企业文化，便是一种“仁”的思想，是“爱心文化”。

对内关爱员工成长，对外关爱弱势群体和社会发展，公司的服务充满着尊重和爱护，客观上自然就凝聚了情感力量。

<<商道如水>>

P46-47

<<商道如水>>

媒体关注与评论

书评执行 - - “水道”或“狼道”，怎样选择？

管理 - - 中国传统理论与西方经典模式，如何取舍？

目标 - - 营造和谐企业环境的出路在哪里？

传统智慧中的商业新思维，商业新思维中的传统智慧。

财富并不是我们追求的最终目标，快乐或者幸福才是最终目标，财富只不过是得到快乐的渠道之一。

何况有时候财富不但没有使人快乐，反而使人陷入了痛苦……商业是创造财富的活动。

为什么从商要讲道德？

恐怕答案就在此。

用水来比喻从商的道德，是作者们的创举，很有趣味，也发人深省。

读者一定能够从中得到快乐。

- - 经济学家 茅于軾

做好一个企业是一个系统工程，必须方方面面都能协调到位才能实现长久发展。

而不能像瞎子摸象，只是摸到鼻子或耳朵都可以大谈一番体会，但离了解全貌其实还相差甚远。

《商道如水》谈的是“道”，是从尽量远一点的地方来看“象”的全貌，对我们还是很有启发。

- - 联想控股有限公司总裁 柳传志

这本书的角度使它比目前惯常的管理思维更深入一层。

- - 中粮集团董事长 宁高宁

淘尽黄沙始见金，商场正如一条不息的川流。

江面的波澜与涟漪，或许更能吸引眼球，但真正负重致远，却还在深层厚处。

《商道如水》以古老智慧解读现代商业，别出心裁也别具匠心；既有引人入胜的生动镜头，也有条分缕析的深入思考。

无论江中操舟人，还是岸上观潮者，读来皆当颇有收获。

- - 万科集团总经理 郁亮

<<商道如水>>

编辑推荐

《商道如水》通俗生动，阅读轻松，尤其是作者在商场上的独家经历，读来更是饶有趣味。

商业是创造财富的活动。

为什么从商要讲道德？

恐怕答案就在此。

用水来比喻从商的道德，是作者们的创举，很有趣味，也发人深省。

读者一定能够从中得到快乐。

——著名经济学家 茅于軾 这本书的角度使它比目前惯

常的管理思维更深入了一层。

——中粮集团董事长 宁高宁 做好一个企业是一个系统

工程，必须方方面面都能协调到位才能实现长久发展。

而不能像瞎子摸象，只是摸到鼻子或耳朵都可以大谈一番体会，但离了解全貌其实还相差甚远。

《商道如水》谈的是“道”，是从尽量远一点的地方来看“象”的全貌，对我们还是很有启发。

——联想控股有限公司总裁 柳传志 淘尽黄沙始见金，

商场正如一条不息的川流。

江面的波澜与涟漪，或许更能吸引眼球，但真正负重致远，却还在深层厚处。

《商道如水》以古老智慧解读现代商业，别出心裁也别具匠心；既有引人入胜的生动镜头，也有条分缕析的深入思考。

无论江中操舟人，还是岸上观潮者，读来皆当颇有收获。

——万科集团总经理 郁亮

<<商道如水>>

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>