

<<泛泛而论>>

图书基本信息

书名：<<泛泛而论>>

13位ISBN编号：9787108029959

10位ISBN编号：7108029952

出版时间：2008-11

出版时间：生活·读书·新知三联书店

作者：艾丰

页数：272

字数：282000

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>

## <<泛泛而论>>

### 前言

这是我近年来的讲演手稿集。

中国正在成为学习型社会。

近些年，各种培训班、研讨会、论坛很多。

因此，常常被邀请，在这些活动上讲话、讲课、讲演，有时还要做对话。

虽然在现场我一般不会照本宣科，但事先总要写成一个稿子，心里好有点底，这也促进我研究思考一些问题。

我把本书定名为《泛泛而论》，有的朋友不赞成，“净是些泛泛而论，谁看呢？”现在仍然选用了这个名字，所以说两句。

取名《泛泛而论》，首先是因为讲演的内容比较广泛。

虽然主要是关于经济和企业的，但也涉及社会、文化、政治、新闻、策划以及哲学和心理学等等方面。

取名《泛泛而论》也是一种谦虚的表示。

涉及问题这么多，每个问题都不可能做详尽系统的阐述，从学术上看，大多是点到为止或浅尝辄止。

但我要说，就这些讲话所提出的观点来讲，绝非空洞无物的泛泛而论，起码不都是泛泛而论。

例如：关于中国企业家阶层的分析；关于中国“财富文化”的解析；关于观念更新的论述；关于市场观念误区的点拨；关于全面认识资本和人力资本的论述；关于资本运营的概括。

## <<泛泛而论>>

### 内容概要

本书为作者近年来的演讲手稿集，这些演讲手稿基本上集中在经济学、企业经营、企业品牌及一些个人素养问题的探讨。

经济学领域的话题涉及宏观经济、微观经济，还有对城市经济建设方面的探讨；在企业经营方面，从管理者到企业经营风险，从企业竞争力到企业形象，从人力资本到知识创新等各个角度对企业运营的关键要素做了探讨；在品牌认识和建设方面，作者将自己多年来的体验和认识结合中国企业现状，给出了针对性很强的意见；此外还有几篇有关个人素养方面的文章，作者自上世纪80年代一直以新闻工作者的身份经历中国经济改革，尤其是企业改革的历程，与企业家群体保持着长期稳定的联系，从一个独特的角度记录了中国经济改革与发展的历程及其中的经验教训。

## <<泛泛而论>>

### 作者简介

艾丰，新闻记者、经济学家、品牌和策划专家。

1961年毕业于中国人民大学新闻系，1981年毕业于中国社会科学院研究生院。

曾任《人民日报》经济部主任、《经济日报》总编辑。

现任中国名牌战略推进委员会副主任、中国发展研究院院长，兼任中国社会科学院研究生院、中国人民大学教

## &lt;&lt;泛泛而论&gt;&gt;

## 书籍目录

前言经济思维 商场不等于战场—你对市场的认识全面吗？

资本说了算——你对资本的认识全面吗？

钱到地头活——搞好资本运营 “两限”文化——中国企业家的历史使命 不止是狼来了——人世对策15条 一家之言与大家公认——留意沛场文化” 城乡结合晋卜县域经济跨越式发展 二三十年决定二三百年—城市建设的特点经营思维 他不是“普通劳动者”——话说经营者 舞台、演员、剧本一个不能差——从“中集”看企业成功的三要素 条件+能力+经营=竞争力——解析企业核心竞争力 决定企业成败之关键—谈谈企业战略管理 靠软资源发财——知识经济和管理创新 理念共同体——概论企业文化 成也萧何，败也萧何—学会企业新闻策划 基于内而见于外——重视企业形象问题 是资源又是资本——人才战略和人力资本 让合适的人做合适的事——人力资源管理观念15条 转折是最危险的事情——风险经营断想 理想作动力，务实作车轮—解析海尔企业文化品牌思维 不能老当秘书—为什么要重视名牌战略？

名牌要有三个度——正确认识品牌和名牌 冰箱砸了，牌子响了——企业实施名牌战略要点 鱼进大海—向世界名牌进军 时尚是风，品牌是帆——漫谈服装和品牌 冬枣为啥不甜了——农业品牌和区域经济 悟道海尔——借鉴一个企业实施名牌战略的经验素养思维 万军之中取上将首级——你会学习吗？

从星期日工程师说起——学会利用外脑 似是而非最可怕——为什么要重视观念更新？

以道御术——如何成为卓越领导者 休闲悟道——旅游中提高修养

## &lt;&lt;泛泛而论&gt;&gt;

## 章节摘录

我们常听见这样一些说法：——“商场就是战场。

”——“肥水不流外人田。

”——“市场竞争，你死我活。

”——“市场竞争，优胜劣汰。

”现在我要问：这些说法对吗？

“商场就是战场”——对吗？

“商场就是战场”这句话，我看至多对百分之三十，错百分之七十。

为什么呢？

先看看战场。

战场有两大特点：一、对抗的双方直接伤害。

敌人端着冲锋枪向我扫射，我架起机关枪向他扫射。

不打敌人，往天上放枪的是叛徒。

二、一方胜利必须以另一方失败为前提。

甲方宣布胜利，必须是乙方失败。

否则就是谎报军情。

再看看商场，它与战场有着根本的不同。

首先，竞争对手之间不能直接伤害，更不能直接消灭。

谁如果这样做，就是不正当竞争，就是违反规则，就要受到制裁。

同时，一个企业的成功并不以自己对手的失败为前提。

对手成功了，你也可以成功；对手失败了，也不见得就是你的成功。

“商场就是战场”这句话主要是讲市场竞争的严酷性，但不能把它理解为对整个市场竞争的概括。

中国企业的失误就是天天打仗，搞过分了。

于是有人说，我感到市场竞争没那么轻巧。

对，的确竞争激烈。

但竞争的核心是什么？

市场竞争的核心是争夺消费者。

谁能够争取到更多热心的乃至忠诚的消费者，谁就能够立于不败之地。

许多成功的企业，都把这一点作为自己的首要理念。

海尔的“真诚到永远”，对谁真诚到永远？

对消费者。

康佳的“佳品纷呈，康乐人生”，谁的康乐人生？

消费者。

TCL则干脆直述“为消费者创造价值”。

一个企业如果不努力争夺消费者，天天研究怎么对付对手，即使能够打几个“胜仗”，最终自己也立不住。

那么，再问：怎样争夺消费者？

最基本的应该是：满足消费者的需求——真心实意地、无微不至地、卓有成效地、坚持不懈地满足消费者的需求。

这就要求企业：——善于发现消费者的潜在需求；——善于把潜在需求转化为市场需求；——善于有特色地满足消费者的需求；——善于引导和创造消费者的需求；——营销是服务，而不是欺骗。

在满足消费者需求的基础上，才能形成企业自己的产品和服务特色，才可能形成自己的“不可替代性”，企业发展才有可靠的基础。

为什么中国企业打价格战这样厉害？

就是这条没有做好，大家的产品“同质化”，没有自己的特色，要想把自己的东西卖出去，怎么办？与别人的差别在哪里？

## &lt;&lt;泛泛而论&gt;&gt;

就只有价格这一条，于是价格大战就难以避免了。

我们作为消费者走到市场上，就可以发现“又多又少”的现象。

许多产品，一看很多，琳琅满目，眼花缭乱。

但让你眼睛一亮，觉得非买不可的商品又难以碰到，就是因为有特色的产品少。

我想买一双鞋，几年买不到。

我的要求是休闲一点，同时穿上西服又能够配套。

同时具备这两个特点的鞋实在是难以找到。

看看我们平常用的电视机的遥控器，最常用的频道转换的按钮往往做得很小，找也找不到。

旅馆的枕头没有做得好的，枕一个太低，枕两个又太高。

解决这些问题并不需要什么高科技，而是需要我们强化这种观念～满足消费者的需求。

中国企业的发展，目前就到了这个坎，看谁能够先越过这道坎。

总之，发展是硬道理，因为需求是硬道理。

需求是社会发展的前提，也是企业发展的前提。

“肥水不流外人田”——对吗？

“肥水不流外人田”这种观念，从一开始搞市场经济就批评它了。

但是到现在，仍然顽固地占据着许多人的头脑。

一到具体合作的时候，总是想尽量“揩”人家的油，仿佛别人有了利益自己就吃亏了。

这是小农思想在作怪。

市场经济和小农经济的区别是什么？

最重要的区别是：小农经济只能靠自己所有的资源发财。

一家一户的农民，只能靠自己拥有的土地、耕牛、农具，所以他最怕“肥水流落外人田”。

市场经济最大的优越性就在于它既能够靠自己所有的资源发财，更能够靠别人所有的资源发财。

资金缺乏可以贷款，技术不行，可以合作，资本不足可以合资……为什么世界各国最终都选择了市场经济体制？

就是因为通过市场可以更好地配置资源，可以冲破个人拥有资源的局限，实现优势互补，可以产生巨大的新的生产力。

市场经济，在表面的形式上看，是你赚我的钱，我赚你的钱。

但如果只是这样，最终大家都不会赚钱。

就那么点钱，你从我的兜里掏过去，我又从你的兜里掏回来，掏来掏去，不会增加半分文。

在市场经济中大家赚的钱，说到底，是靠资源整合中出现新的生产力而产生的新财富。

企业家有千本事，万本事，最大的本事就是整合社会资源的本事。

所以——所谓企业家就是善于利用市场手段整合资源的能手。

市场手段的要义是两条：平等、互利。

企业和企业之间是平等的。

再大的企业也不是小企业的上级，也不能命令人家。

那么要合作怎么办？

就是互利。

别人的资源凭什么让你整合，让你利用？

具体方式千千万万，但基础只有一个，那就是必须互利。

你田里的肥水流进人家田里，人家田里的肥水才会流进你家田里，他的肥水钾质多，你的肥水磷质多，大家的庄稼都丰产了。

找到共同利益区，并善于把不同所有者的资源整合起来以形成新的生产力，这就是企业家的本事。

小天鹅的人讲了这样的事例：美国公司给他们下洗衣机订单。

因为在美国市场卖得很好，所以订货越来越多。

<<泛泛而论>>

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>