

图书基本信息

书名：<<跟巴菲特学投资、跟德鲁克学管理、跟科特勒学营销、跟卡耐基学口才大全集>>

13位ISBN编号：9787507528220

10位ISBN编号：7507528227

出版时间：2010-1

出版时间：华文

作者：张乃奎//王爱民

页数：425

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>

前言

古人云：“法乎其上，得乎其中，法乎其中，得乎其下。

”我们无论是在投资、管理，还是在营销、口才方面要取得较高的成就，都必须效法大师们的先进理念和经验，而巴菲特、德鲁克、科特勒、卡耐基正是在这些方面值得我们学习的最佳典范。

巴菲特被喻为“当代最伟大的投资者”、“华尔街股神”，他在投资的发展史上可谓独占鳌头。在《福布斯》推出的2009年度全球排行榜中，巴菲特以净资产370亿美元成为仅次于比尔·盖茨的世界第二大富豪。

生活中的很多富豪，他们的财富都来自产品或发明。

但是，巴菲特的成功，靠的纯粹是投资。

他从零开始，靠从事股票和企业投资聚起了巨额财富。

我们跟巴菲特学投资，是在学习他集中投资、长期持股、关心企业而不关心市场等的基础上，深入了解和把握这些投资规律和技巧，应用有关理论并分析其实用性，探索其在投资具体实践中如何具体运用，从而使自己的投资取得成功。

本书总结了巴菲特40多年的投资经验，并对他的投资精髓进行了简明扼要的介绍。

更为重要的是，本书本着实用、全面的原则，通过巴菲特投资的经历，从怎样选股、怎样评估股票价值到怎样找到最佳买卖时机、怎样持股等9个方面，再结合具体的投资经典案例，教你具体在投资中怎样实践操作，就如同巴菲特亲身教你投资一样亲切、自然，能让你迅速领会它的精华，从而在股市中赢得财富。

自从20世纪80年代德鲁克的管理思想被引进中国以来，中国就存在一个广泛的企业家和经理人群体学习德鲁克思想，他们是德鲁克的忠诚“粉丝”。

德鲁克以其巨大的思想魅力，使几代管理者汲取了思想营养。

他的管理思想改变了中国管理者对管理的认识，推动了中国的管理革命。

在变幻莫测的21世纪，中国的管理者向德鲁克学什么？

这是一个复杂的问题，但又是一个不得不回答的问题。

管理者如何将德鲁克思想与中国管理实践结合起来，并形成中国化的管理理论和管理方法呢？

在一片刀光剑影、血肉横飞的红海中，企业如何发现空白，步出红海，跨越蓝海，成为真正的长青公司？

显然，德鲁克思想具有标杆意义和指向价值。

毫不夸张地讲，德鲁克是中国管理的教父。

在复杂的竞争局势中，德鲁克给企业提供了一种方向性的指引，因此，企业家和经理人必须进一步地理解、消化和运用德鲁克的管理思想。

本书主要从以下几个方面，简略地探讨了德鲁克对中国管理者的启迪。

第一，改变观念和思维方式比学会管理更重要。

第二，使命、责任、愿景比利润更重要。

第三，创造业绩的是员工，制度不能替代人的作用。

第四，管理的本质是实践。

第五，创新和预见是不确定性时代的生存法则。

管理者向德鲁克学管理，首先要学德鲁克的思维方式，学习怎样认识问题，怎样发现趋势，怎样更有效地实施管理。

只有能进行系统反思的管理者，才是卓有成效的管理者；只有善于管理自我思维的管理者，才是真正面向未来的管理者。

内容概要

古人云：法乎其上，得乎其中；法乎其中，得乎其下。

我们无论是在投资、管理，还是在营销、口才方面要取得较高的成就，都必须效法大师们的先进理念和经验，而巴菲特、德鲁克、科特勒、卡耐基正是在这些方面值得我们学习的最佳典范。

巴菲特被喻为“当代最伟大的投资者”、“华尔街股神”，本书总结了巴菲特40多年的投资经验，从怎样选股、怎样评估股票价值到怎样找到最佳买卖时机、怎样持股等9个方面，结合具体的投资经典案例，对巴菲特的投资理论精髓进行了简明扼要的介绍，教会你在投资中怎样具体实践操作，赢得财富。

德鲁克是现代管理学的开创者，被尊为“现代管理学之父”、“大师中的大师”。

本书结合中国管理实践中的具体问题，详细阐释了德鲁克的管理理念和方法，帮助中国的管理者提升管理水平和管理素质，成为卓有成效的管理者。

科特勒是现代营销学集大成者，被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”，本书总结了科特勒几十年的营销经验，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，对他的营销理论进行了简明扼要的介绍，教给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧。

卡耐基是最伟大的成功学导师，也是最杰出的口才学家，从20世纪以来，卡耐基口才艺术风靡全球，世界各地涌现出了许多卡耐基演讲口才训练班和俱乐部，其学员不乏著名作家、政治家、商界大亨，甚至不乏国家元首。

本书囊括了卡耐基口才艺术的全部精华，系统阐述了卡耐基口才学的方法和技巧，并且全面地介绍了卡耐基口才艺术在日常交往、推销、谈判、演讲等方面的具体应用，帮助读者在各种交际场合从容不迫地开口说话，展示自我风采。

书籍目录

第一篇 跟巴菲特学投资 第一章 找准投资目标——选择超级明星企业 抓准具有发展潜力的公司
 看重企业的经济特许权 解读公司重要的财务分析指标 选择利润丰厚、财务稳健的公司
 对公司进行基本面分析 从阅读中了解公司信息 竞争优势是关键 赢利才是硬道理 价格
 合理 投资易于理解的行业 生意不熟不做 选择消费垄断型企业 第二章 独具慧眼抢先机
 ——准确评估股票价值 价值投资能持续战胜市场 价值投资的三角：投资人、市场、公司
 股市中的价值规律 注重投资收益 利用“总体盈余”法进行估算 利用现金流量进行评估
 运用概率估值 找出价格与价值的差异 拥有安全边际 一些重要的价值评估指标 第三章
 该出手时就出手——巴菲特教你寻找最佳买点 在有吸引力的价位时买进 行情下跌时买入
 好公司出大问题时是购买的好时机 一次重要的买入机会 买价决定报酬率高低 买价越低于
 价值越安全 购买被低估的股票 把握股市行情 摊平成本买更便宜的股票 低价购买绩优
 股 第四章 耐心持有，长线投资——巴菲特教你持股策略 股市从短期来看是投票机，长期来看是
 称重机 长期持有交易成本更低 长期持有复利威力更大 优秀股票持有时间越长，总收益越
 大 选择能持续获利的股票 选择安全的股票 巴菲特目前持有的股票 第五章 会买是银，会
 卖是金——巴菲特教你如何抛售股票 何时卖出，何时不要卖出 选准获利时机卖出 何时止
 损卖出 股票卖出的重要时机 甩掉损失，保住利润 当投资目标实现时果断脱手 卖掉赔
 钱股，留下绩优股 是否应该卖空 抛售股票的几种情况 第六章 把鸡蛋放在一个篮子里——做
 一个集中投资者 “少而精”的投资策略 持股越少，风险越小 持股越少，获利越多 传
 统分散化的弊端 找出杰出的公司 押大赌注在高概率事件上 耐心等待 不理睬股价波动
 值得集中投资的公司 第七章 用“心”才能成赢家——巴菲特股市投资心理学 投资者情绪对
 市场的影响 市场先生也有犯错误的时候 市场信息的不对称现象 从股市心理学角度看待股
 票市场 投资人最大的敌人是自己 过分自信将影响投资者的决策 股票投资中的从众心理
 股市投资的心理运算 克服“贪婪”和“恐惧” 避免投资思考中的非理性 考虑风险
 的接受度 避免反应过度 必须具有自制力 股票投资中的几种不良心理及其对策第二篇 跟德
 鲁克学管理 第一章 自我管理——管好自己是管好一切的先决条件 管好自己前提是认识你自己
 如何发现你的优势 如何做事才能取得绩效 寻找你的职业归宿 问问自己的贡献 善
 于沟通并了解他人 把握自己的时间 第二章 决策管理——从源头上做好正确的事情 为什么而
 决策 有效决策的基本要求 重视别人的意见 坚持是非标准 决策需要转化为行动 教
 你正确地妥协 一定不要作不必要的决策 第三章 人事管理——始终着眼于组织最重要的资源
 人事决策是最根本的管理 人才选拔的基本原则 量才录用：像乔治·马歇尔那样用人 舍得
 花时间：像斯隆那样进行人事决策 吸引并留住我们需要的人才 管理好知识型员工 培养员
 工的禁忌 尊重你的每一个员工 让员工热爱自己的工作 使下属具备“管理者态度” 第四
 章 有效管理——结果决定一切 用管理取代专制 绩效第 没有评估就不会有好成果 我们
 需要的不是理想 树立“高级管理者”风范 把正确的事情做好 将下属的优势转化为绩效
 怎样搞好成本控制 运用好奖惩制度 要坚持不断地学习 追求完美 第五章 目标管理——
 引导组织朝一致的方向共同奋斗 企业目的及使命新解 建立完整的目标体系 运用目标管理
 的优势 学会追求“适度”的市场目标 生产率永远是企业的法宝 如何设立目标 不要一
 味强调盈利性 第六章 领导力——卓越的领导者是这样炼成的 第七章 变革管理——时刻不
 忘给组织的发动机加油第三篇 跟科特勒学营销 第一章 营销立于谋，成于策——营销探查和计划
 第二章 营销的中心可定义为战略市场营销——细分市场策略 第三章 企业不仅仅是出售产品本身—
 —产品策略 第四章 价格不仅仅是一个数字或一种术语——价格策略 第五章 渠道是传递产品价值
 的重要途径——渠道策略 第六章 公司应让顾客了解产品的价值——促销 第七章 公司不仅仅是生
 产产品的机构——“人”的营销第四篇 跟卡耐基学口才 第一章 口才突破的八大规则 第二章 打支
 人心的交际语言 第三章 充满魅力的通用口才 第四章 影响命运的职场口才 第五章 赢得异性的两
 性口才 第六章 改变人生的演讲口才 第七章 关系成败的谈判口才

章节摘录

选择利润丰厚、财务稳健的公司 巴菲特寻找的是具有丰厚的利润并且利润呈上升趋势的公司。

他感兴趣的企业应该是不仅其产品具有消费垄断的优势，而且公司管理人员还善于利用这一优势来提高公司的实际价值，为公司和股东创造更丰厚的利润。

巴菲特在考察和选择公司或企业的时候，喜欢财务政策保守的公司。一般情况下，一个具有消费垄断的公司会有相当丰厚的现金，而不会有很大的长期债务负担。巴菲特最喜欢的公司如箭牌公司、国际香水公司等就没有什么长期债务。而巴菲特投资的经营业绩较好的公司，如可口可乐和吉利公司的长期债务也不超过公司净现金利润的一倍。

有时候，一个优秀的企业即使具有消费者垄断，它也会大借外债来获得对其他企业的控制权。如果情况是这样的话，投资者就必须保证要购买的公司也具有消费者垄断。

如果购买的公司不具有消费者垄断，那就要小心了。当长期债务用来购买其他公司时，必须遵循以下规则。

(1) 当两个具有消费者垄断的公司结合时，由于两者都具有消费者垄断，这将产生巨大的现金流量和超额利润，从而很快就能将所借的长期债务还清。

(2) 当一个具有消费者垄断的公司与另一个普通商品类型的公司结合时，其结果往往不尽如人意。

这是因为普通商品类型的企业为了改善自己不佳的经济状况，会侵蚀掉消费者垄断企业产生的利润，从而没有足够的资金来偿还所借的长期债务。

但也有例外的情况，当某个商品类型企业的管理者利用公司的现金流量购买了另一个具有消费者垄断的企业，完成这种结合，随后就抛弃了急需补充现金的商品类型企业。

(3) 当两个商品类型企业结合时，这就是一种灾难。因为两个企业都没有能力获取足够多的利润来偿还借款。

我们在选择投资目标时，必须小心谨慎，要确保投资对象也是具有消费垄断优势的企业，最好是两个具有消费垄断优势的公司或企业结合。

由于两者都具有消费垄断优势，相互结合就会形成更大的优势，从而产生巨大的现金流量和超额利润，这样不但能很快偿还所借的长期债务，还能聚集更大的优势，创造更多的利润。

如果情形相反，将会造成灾难。

那样的企业或公司是巴菲特不屑一顾的，在他的投资组合中永远不可能出现。

对于企业的利润，它和企业所有权成正比。

这就像小学校里的算术一样的简单：如果公司的股票每股赚3元，而你拥有该公司股票的1000股，那么，你就可以赚到3000元。

就这么简单！

巴菲特最善于抓住市场的悲观短视，利用市场上的盲目和悲观来挑选自己的投资目标。

因为在悲观的市场上，人们被悲观绝望的情绪所左右，很难正确判断一家优良公司的真正价值，而这正是挑选有价值的投资标的并以较低价格买进的最佳时机。

但是，巴菲特也并不是一股脑儿地买进价格低廉的公司而不加挑选。

他总是严格挑选那些随时会回归价值，或是等待市场恢复理性而加快升涨的股票，只有这样才能保证有丰厚的回报。

更为重要的是，这些公司能够在较长一段时间里为他带来丰厚的利润。

总的说来，有两种公司值得投资：一是具有持久竞争优势的品牌公司。

二是最有效率的公司。

以上两种公司利润都有保障，在某种程度上能够保证投资者的利润。

媒体关注与评论

巴菲特是有史以来最伟大的投资家，依靠股票、外汇市场投资成为世界上数一数二的大富翁。他提倡的价值投资理论风靡世界。

——英国《金融时报》 全世界的管理者们，都应该感谢彼得·德鲁克，因为他贡献了毕生的精力，来理清我们社会中人的角色和组织机构的角色，我认为他比任何其他人都更有效地做到了这一点。

通用核心理念的形成就是来自彼得·德鲁克的思想。

——通用电气前首席执行官 杰克·韦尔奇 科特勒唤醒了中国企业对营销的关注，促进了中国企业从生产观念向营销观念转变。

尤其是对那些没有任何背景、靠自强不息走向成功的民营企业来说，科特勒的学说为他们前进的道路点燃了一盏明灯。

——美国《世界经理人》 卡耐基留给我们的不仅仅是几本书和一所学校，其真正价值是：他把个人成功的技巧传授给了每一个想出人头地的年轻人。

——美国第32任总统 约翰·肯尼迪

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>