



夏忠群博士 著

地球村里的第二代战略

——以人本的强势文化品牌
成就企业家的终极幸福

地球村正在运用先进的精神价值春风化雨般地颠覆、重构和引领人类幸福，企业家只有在第一代和第二代战略的基础上，学会信息文明时代地球村里的第三代战略，才能立足现在，赢得未来。

红旗出版社

夏忠群博士 著

地球村里的第三代战略

——以人本的强势文化品牌成就企业家的终极幸福

特别敬献
不断进取的优秀企业家

红旗出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

地球村里的第三代战略：以人本的强势文化品牌成就企业家的终极幸福 /

夏忠群著.

——北京：红旗出版社，2014.4

ISBN 978-7-5051-3037-1

I. ①地… II. ①夏… III. ①企业管理—品牌战略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第067956号

书 名 地球村里的第三代战略——以人本的强势文化品牌成就企业家的终极幸福
著 者 夏忠群博士

出 品 人 高海浩

责任编辑 赵春霞

总 监 制 徐永新

封面设计 舍 予

出版发行 红旗出版社

地 址 北京市沙滩北街2号

邮政编码 100727

编 辑 部 010-84017280

发 行 部 010-64024637

印 刷 北京嘉实印刷有限公司

开 本 787毫米 × 1092毫米 1/16

字 数 170千字

印 张 10

版 次 2014年4月北京第1版

2014年4月北京第1次印刷

ISBN 978-7-5051-3037-1

定 价 58.00元

欢迎品牌畅销图书项目合作 联系电话：010-84026619

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，本社发行部负责调换。

内容提要

地球村正在颠覆、重构和引领人类幸福，企业家只有学会地球村里的第三代战略，才能立足现实、赢得未来。

《地球村里的第三代战略》将帮助不断进取的企业家立足但超越物质价值，以人为本地创建和培育以先进精神价值为主导驱动力的强势文化品牌，进而赢得终极的幸福人生！

人类一直渴望幸福并努力为之付出不懈努力。农牧文明时代以神为本，柏拉图提出了理想国作为第一代战略的追求；工业文明时代以物为本，莫尔提出了乌托邦作为第二代战略的梦想；信息文明时代以人为本，麦克卢汉提出了地球村作为第三代战略的蓝图。

比较而言，客观上，信息文明时代为人类获取更多和更大幸福提供了无限可能和重大机遇；同时，人类追求幸福的欲望也达到了前所未有的顶峰并且可以分身有术地同时生活在若干个地球村里；相应地，为了更好地生存发展，在颠覆、扬弃和重构的基础上，公司必须顺势而为地导入基于地球村逻辑的第三代战略。

第三代战略更具核心竞争优势，其终极目标是提升包括企业家自身在内的公司管理团队、消费群体等相关利益主体的幸福指数。本书前瞻性、系统化、全景式地展现了第三代战略别开生面、魅力无穷的绚丽画卷，是信息文明时代有追求的企业家们真正拥有核心竞争优势以确保绩效卓越和基业长青的强大思想武器和实际操作指南。

在典型的原本意义上，第三代战略更容易发生在狭义的小文化产业；随着社会发展、科技进步、决策管理水平提高和企业家人生价值的持续升华，第三代战略已经逐步渗透和延伸到几乎所有其他产业并且因此形成了更具溢价空间的诸多复合型产业，呈现一种跨界重构的鲜明特征并且因此形成了不可限量的企业潜在发展空间。

以往的成功经验至多只能作为立足现实进而开拓未来的序幕。在信息文明时代，为了获得事业的持续成功进而成就终极的幸福人生，有追求的企业家必须学会创建、导入和管理或者积极响应、参与、配合第三代战略。

时代已经极大地被技术加速，未来就是当下！

企业家必须果断抉择、迅速行动！

“一万年太久，只争朝夕。”

目 录

- 导 言 帮助企业家成就幸福人生 /1
- 播种篇 第三代战略的全新决策思维 /13
- 耕耘篇 辛勤培育强势文化品牌的快乐过程 /29
- 一、神圣使命
——培育幸福而忠诚的消费群体 /31
 - 二、美好愿景
——创建幸福而高效的管理团队 /66
 - 三、核心价值
——修炼幸福而卓越的精神领袖 /99
- 收获篇 分享第三代战略的丰硕成果 /133
- 结 语 任何企业家都能赢得幸福人生 /147



导言

帮助企业家成就幸福人生

- ⊙地球村和“地球村里的第三代战略”
- ⊙如何解读人本的强势文化品牌？
- ⊙本书独特的内容定位和逻辑结构
- ⊙本书何以关乎企业家的终极幸福？
- ⊙第三代战略的重大意义
- ⊙相关说明

《地球村里的第三代战略》的写作动机在于“同声相和、同气相求”地帮助企业成就幸福人生，为此，在系统思考和理性创新的基础上，作者提炼总结了超过二十年的实践探索 and 理论研究，是职业化的激情、智慧、心血和汗水的结晶与升华。

地球村和“地球村里的第三代战略”

地球村的概念得益于加拿大籍国际著名学者马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan，1911年~1980年），有人称他是“继牛顿、达尔文、弗洛伊德、爱因斯坦和巴甫洛夫之后最重要的思想家”。在1964年出版的《理解媒介：论人的延伸》这一不朽名著中，他先知般地使用了地球村这一令人深思而又颇感费解的概念。

地球村本意主要是指人类互动方式以及经济、社会和文化形态发生重大变化的结果。最初，人类聚居在不计其数的自然形成的因而相对最具普遍幸福特征的村落之中；交通工具的发达曾使原有村落都市化并且割裂和肢解了人类幸福；而电子媒介又实施着消解城市集权的反都市化，使人的交往方式在扬弃的基础上回归到了更为高级的村落状态和极其融洽的环境之中，甚至在最为完美的情形下消除了国家的界限和文化的差异，在全球范围内把人类大家庭结为一体和一体之下的众多差异化群体，开创了一种全新的和谐与文明。

毋庸置疑，优秀企业家是地球村的急先锋，因为进入工业文明时代之后，企业已经成为人类最为主导性的典型互动方式。事实上，在麦克卢汉提出地球村这一概念之前，全球范围内的优秀企业家们已经开始了类似地球村式的大胆尝试和创新实践。早在古罗马时期，伴随着国家扩张，与政府合作的企业已经开始突破原来所在的区域，这可看成是地球村的萌芽；古罗马被灭之后的几百年时间里，企业一度衰落，向外扩张的努力也开始放缓；直到10世纪和欧洲中世纪中期，公司才开始得到恢复；15世纪末到19世纪下半叶，也就是封建制度逐步解体，资本主义迅速发展的时期，公司得到了进一步发展；从19世纪末到20世纪初，资本主义进入垄断阶段，发达资本主义国家的某些大企业已经通过对外直接投资，在海外设立分支机构和子公司，开始了跨国性的战略经营和管理活动。在两次世界大战期间，跨国公司在数量上和规模上都有所发展，第二次世界大战后，跨国公司更是得到了迅速发展。随着产品





和服务竞争的高度同质化，为了形成差异化的因而也是更为强大的核心竞争优势，一批从事跨国经营的优秀企业家开始在物质价值的基础上强化精神价值的创造、培育和传播，从而奠定了极富核心竞争力的优化基因。

本书所说的地球村里的第三代战略是指优秀企业家追求事业辉煌和人生幸福的一种极致努力过程。虽然这种战略萌芽得很早，但其真正的繁荣和大行其道只能存在于信息文明时代，因为此前没有足够的思想基础和技术支撑。倒推到工业文明时代，虽然莫尔提出了乌托邦，但企业家们很难在思想上摆脱以物为本，同时，交通运输和信息传播等关键技术也未能像今天这样发达进步并用得到广泛应用，所以，那个时代，处于主导地位的是第二代战略；而再倒推到更早的农牧文明时代，虽然柏拉图提出了理想国，但那个时代类似企业家的和其他战略决策者很难在思想上摆脱以神为本，交通运输和信息传播等关键技术更是无法与今天同日而语，所以，那个时代，处于主导地位的是第一代战略。

比较而言，在完美状态下，基于其本质属性，地球村里的第三代战略同时具有如下典型特征：其一，以人为本。能够正心诚意、名至实归地理性尊重和竭力满足人的各种合理需求，与时俱进地强调以优质的物质价值为基础但以人类共享的个性化先进精神价值为企业内部组织发展的核心纽带和外部品牌培育的主导驱动力。其二，重构幸福。即在终结和颠覆工业文明时代以物质价值为主导的基础上，以回归和扬弃为前提，复兴性、创新性地构建高于农牧和工业文明时代的强势文化品牌进而确保民主决策、诚信透明、机制公平、秩序和谐等，以持续提升战略管理团队和目标消费群体等企业利益相关者的幸福指数。其三，追求卓越。充分运用移动互联、电子商务等先进的技术手段和平台化、联盟化等开放的组织管理理念以及现代村落、公司城镇、产业园区、企业总部或城市综合体等物理载体，以最大限度地突破时间和空间限制，努力在全球范围内整合与配置人才等各类优质稀缺资源并且高质量地服务于经过识别、界定和区分的企业目标消费群体。

在典型的原本意义上，地球村里的第三代战略最初更容易发生在以精神价值为核心的狭义的小文化产业，也有创意、内容、娱乐、版权或文化创意产业等说法，主要是指源自个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的产业，可以包含音乐、舞蹈、戏剧、表演、工艺、设计、艺术、文物、广告、图书、报刊、广播、电影、电视、动漫、游戏等细分门类。出现上述事实的



深层原因在于小文化产业创造的精神价值大都主要以非实体形态存在，先天具有易于大范围传播并且得以长期保存的基本特征。在得益于工业文明时代的“文化产业化”之前，发生在小文化产业的第三代战略尚处于较为初级的自发阶段，其各项典型特征还远未能够充分体现出来。

随着社会发展和技术进步，在继续有效适用于小文化产业的基础上，第三代战略开始逐步广泛应用于广义的大文化产业，呈现出“文化产业化”基础上波澜壮阔的“产业文化化”趋势，主要是指将小文化产业的理念、逻辑和原理，与其他任何缺少和几乎没有文化价值的产业实现完美结合，进而形成的整体附加价值更大的复合型产业。由于蕴含在小文化产业中的精神价值特别是先进的精神价值先天具有的几乎无往不至的强大渗透能力，大文化产业可以基于小文化产业与任何其他产业在实现有机结合的基础上得以形成，呈现一种跨界整合的特征并且具有无限广阔的发展空间。发生在大文化产业的第三代战略已经被推进到较为高级的自觉发展阶段，其各项典型特征已经开始逐步得到充分体现并且还有无限的创新可能。

基于其特有的典型特征，在数量方面，地球村可以不计其数；在体量方面，地球村既可以大而强也可以小而美。基于追求精神价值的天性、渴望终极幸福的本能和现代技术手段的支撑，任何人类个体都可分身有术并且陆续天涯共此时地生活在若干个地球村之中；因此，实施地球村里的第三代战略将是优秀企业家在信息文明时代基于人本文化理念实现幸福人生的必由之路，否则，企业就有可能失去存在的依据；对于没有能力主导性、引领性地实施第三代战略的企业家来说，积极参与这一战略是确保企业在当今和未来得以更好生存发展的最为明智的选择，而实现这种选择的基本前提是至少拥有第三代战略所必须的某种的差异化核心竞争优势。

如何解读人本的强势文化品牌？

探讨人本的强势文化品牌首先必须研究人的基本需求。在这方面，最有代表性并且最令人信服的集大成式的学者之一是美国社会心理学家、第三代心理学的开创者亚伯拉罕·哈洛德·马斯洛 (Abraham Harold Maslow)，他提出了著名的需求层次论，认为从原本意义上说，人的需求从低到高分别包括生理、安全、归属、尊重、认知、



审美和自我实现七个层次，即呈现一种从较低层次物质价值向较高层次的精神价值逐步升级的过程；当较低层次物质需求得到满足时，较高层次的精神价值需求就会被充分激活因而变得非常强烈并且会逐步取得主导地位；从终极意义上说，人需要物质价值但更需要精神价值，而且，这种状态不会因为时代变迁而发生变化，这是人与动物之间最本质的区别。根据需求层次论，从企业的角度来看，在信息文明时代，人本就意味着基于物质价值但更重视精神价值，意味着企业家的幸福要以物质价值为基础上升到精神价值层面，意味着需要将企业家基于精神价值的幸福通过强势文化品牌的培育过程，对内延伸给战略管理团队，对外传导给品牌目标消费群体等，进而促使精神价值成为企业持续健康发展的强大主导驱动力量。这一过程的实质是打通了常规意义上的企业文化、品牌营销和公司战略等重要职能进而实现系统化的有机整合，这一过程和结果可以有效避免企业实践中常见的上述职能之间互相脱节，甚至彼此矛盾因此导致巨大内耗的困窘局面。

《地球村里的第三代战略》主要试图解决的重大命题是企业如何创建、培育和传播上述以先进精神价值为核心的强势文化品牌，这是企业家获得事业持续成功和人生终极幸福的前提和基础；在此之前，这种以精神价值为主的命题并未能得到充分研究因而相关成果并不多见并且有限的成果也不够给力，所以对于多数企业家来说还比较陌生；而与产品、服务、物流等物质价值相关的理论、策略、方法、工具等则已经汗牛充栋、供给充分；因此，在本书中，物质价值仅是展开论述或分析的基础而不是重点展示的内容。有必要顺带说明的是，物质价值与精神价值的分类是非常终极和十分彻底的，除了这种两类价值之外，企业几乎就没有可能另外提供其他类别的价值了。也就是说，很多看似描述上述两类企业价值之外其他类别价值的关键词，在本质上无非是在描述物质价值，或者是在描述精神价值，例如，有形、功能、实体、显性、生理、智力、行为、经济、法律、硬件、理性、标准、定量、逻辑、刚性、科学，等等，其实都是在描述物质价值；与此相对应，无形、意义、虚拟、隐性、心理、情感、思想、文化、伦理、软件、感性、定制、定性、直觉、柔性、艺术，等等，其实都是在描述精神价值。出现描述同类对象的而字面上不同的众多关键词，最主要原因是不同领域专家研究的角度和重点有所不同，而且相同的对象在不同情境下的属性和特质也会存在细微差异，我们必须能够深刻洞察事物的本质，不应被这些关键词的表面差异所迷惑和困扰。

对于真正优秀的企业家来说，他们事业的成功就是以追求精神价值得以实现的。根据他们的评判尺度，幸福不仅是物质财富享受意义上的，更是在精神价值层面实现自我价值意义上的；不仅是短暂的甚至昙花一现的，更是薪火相传甚至铸就永恒的；不仅能将企业在规模上做大，更是能将企业在实力上做强的。历史上，有人认为，一位优秀的广告人仅次于一位强大而民主国家的总统，所以说“不做总统，就做广告人”；现如今，套用一下这一判断，我们甚至可以说，一位卓越的地球村里的第三代战略的精神领袖甚至可以不次于这种意义上的总统，因为他们所领导的事业，无论在物质价值还是在精神价值意义上，都有可能超越多数现代一般意义上基于民族的主权国家；更为重要的是，人类社会经济发展至今的一个重要结果，就是企业家完全可以和政治家同样甚至更为重要，作为卓越的精神领袖，优秀企业家所创建的地球村，可以比很多主权国家更具有影响力。以往人们常说的富可敌国，原本只是一个形象的比喻，但随着交通运输和信息传播技术的日益高度发达，在人类社会逐步进入了全球化时代之后，真正优秀的企业家已经将富可敌国的神话变成了活生生的现实。相对于东方式的大同世界和世外桃源、西方式的理想国和乌托邦以及与之相对应的第一代战略和第二代战略，地球村里的第三代战略更具有现实可行性，因为以移动互联为代表的信息文明时代的各种先进技术为真正拥有进步思想和理念的优秀企业家创造奇迹提供了无限可能。

本书独特的内容定位和逻辑结构

整体大于局部之和。遵循由表及里、从易到难等逻辑顺序，作者将《地球村里的第三代战略》的基本内容形象地划分成了播种篇、耕耘篇和收获篇，其中，耕耘篇的内容最丰富、最复杂也最富于挑战性，充分说明实施地球村里的第三代战略如同典型的传统意义上的农业生产，相对于播种和收获而言，耕耘必然是更加艰苦卓绝的漫长过程；此外，在本书的开头和结尾分别是导言和结语。

播种篇前瞻性和重构性地描述了地球村里的第三代战略的先进决策思维。借鉴前人的智慧成果，本篇首先总结、描述和比较了人类必然经历的三大时代及其基本特征；在此基础上，本篇指出，企业以往的战略决策经验和主流方法已经不合时宜





并且趋于失效；随后，本篇描述了能够满足地球村里的第三代战略决策新思维。

耕耘篇引导优秀企业家择善固执和身体力行地培育以人为本的强势文化品牌，在本质上，耕耘篇所呈现的是地球村里的第三代战略的行动指南。本篇依次展开了互相依存、互为因果的三大主体部分：第一，努力将培育幸福而忠诚的消费群体作为第三代战略的神圣使命，也就是企业战略在经历漫长的发展历程之后，现在和未来的企业家到底需要运用哪些先进策略才能拥有真正意义上的强势文化品牌？第二，努力将创建幸福而高效的管理团队作为第三代战略的现实愿景，也就是随着人力资源成本的不断攀升，怎样才能有效吸引优秀人才与战略联盟企业并且形成培育强势文化品牌的高效执行能力？第三，努力将修炼幸福而卓越的精神领袖作为第三代战略的核心价值，也就是在工作生活压力日益加大因而严重影响幸福指数的情况下，企业家怎样才能提升决策和管理水平进而做到游刃有余、挥洒自如并且获得成功事业和幸福人生？基于信息文明时代强调整体和有机的基本理念，耕耘篇极力倡导将传统意义上以人为本的企业文化或组织行为与公司战略和日常的运营管理等实现有机而完美的结合。

收获篇指出，在辛勤耕耘之后，优秀企业家已经可以演变成卓越的精神领袖并且开始乐享作为第三代战略必然成果的品牌资产。本篇首先全面解读了超越货币资本的品牌资产基本常识；在此基础上介绍了品牌资产的评估机构和方法；最后描述了全面创新意义上的品牌资产运营以及这种运营与一般意义上的资本运营结合所能促成的企业更为高级的第三代战略境界。

除以上内容之外，作为结语，本书认为，地球村里的第三代战略思维是具有普遍适用意义的，可以帮助任何社会组织的领导人获得成功事业和幸福人生。

本书何以关乎企业家的终极幸福？

幸福是人类追求的恒久主题，而今天我们所处的信息文明时代，为每个人最大限度地获得幸福提供了无限可能性，企业家如果不能在为自己和别人追求幸福方面有所作为，必然被时代所抛弃。

1993年，本书作者主动辞职终结了已经持续三年的体制内职业生涯，从此开始



在企业持续工作了五年，体验到了从基层到高层多种角色的酸甜苦辣；在确信自己不善从政和经商之后，因为特定的机缘，从1998年年初开始，作者正式进入咨询业并且开始以品牌为核心陆续专注战略、营销、企业文化、团队建设、领导艺术和跨文化传播等；以此为机缘，作者得以和很多企业家共同努力破解培育强势文化品牌的各类难题。每有重大突破，在提升公司业绩的同时，企业家们都会感到莫大的幸福；作者逐步并且越发意识到，事业在企业家的生命中具有特殊的地位和意义，与时俱进地导入正确战略并且取得持续的事业成功，是影响企业家人生幸福与否的最大权重因素，这是他们所以成为企业家的宿命。

伴随着信息文明时代的到来，在移动互联的背景下，中国社会经济文化的发展也已经被极大加速，正确的战略已经变得更加举足轻重。很多企业家感到需要破解的重大战略命题层出不穷、前所未有的。原来是曾经非常成功的公司，现在似乎一夜之间失去了竞争优势和战略方向，这种状态严重影响甚至破坏了企业家的幸福人生，有些企业家甚至因此走上了绝路；而与此相对应，一些曾经不被看好的企业家，现在却正在成长为产业巨头和精神领袖，他们的幸福指数也因此呈现上升趋势。

作为职业的咨询专家，出于一种帮助优秀企业家实现幸福梦想的基本职业良知和行为本能，从自身喜欢和擅长的专业角度，作者一直在反复思考、研究、借鉴和印证，试图去努力破解公司战略成败进而影响企业家幸福指数的深层原因、内在逻辑和运行机制；十几年时间过去了，作者的不懈努力终于凝聚成了阶段性的研究成果——《地球村里的第三代战略》。本书是对众多卓越而具有未来引领性的企业精神领袖持续的成功事业和幸福人生实践的归纳、总结和提炼，通过严谨的系统分析和全面描述，揭示了优秀企业家如何借助人本的强势文化品牌提升幸福指数直至成就人生终极幸福的普遍规律、基本路径、重要策略和实用方法。作者得出的基本结论是，企业精神领袖的成功事业和幸福人生多半是他们以培育人本的强势文化品牌为目标从事管理和经营活动进而实现的；更为重要的是，在农牧文明时代、特别是在工业文明时代，在很大程度上，强调以人为本还只是提升企业经营管理绩效的一种催化剂或助推器，而在当今基于移动互联的信息文明时代，坚持以人为本已经成为决定企业生死存亡的基础性因素；因此，没有基于地球村的第三代战略替代以往基于理想国的第一代和基于乌托邦的第二代战略，企业家的持续成功和幸福人生就有可能化为乌有和泡影。



第三代战略的重大意义

地球村的第三代战略与人类先贤的精神追求一脉相承，中国有大同世界和世外桃源，西方有理想国和乌托邦，这些都可为我们提供朴素单纯但重大深远的创意和启迪；而现代意义上的公司战略、品牌营销、企业文化、领导艺术以及人类学、传播学、社会学等，更能为我们在工具和方法等方面提供更为直接的支持和帮助。

在与上述最初的思想渊源最为相关的政治领域，一些发达国家已经通过第三代战略初步将这种远大而高尚的精神追求化为美好的现实；而在经济领域，众多优秀的企业家们在信息文明之前就已经卓有建树。在中国当今世风日下人心不古的社会文化背景下，创建更多的地球村并导入第三代战略，意义尤其深远而重大。第一，地球村是史上、当今和未来相当长的历史时期内最伟大的社会组织之一。古今中外，只有这种企业才能给人类尽可能多地带来基于物质价值而更强调精神价值的幸福人生；其他组织，要么主要依靠精神价值为主的文治，如多数宗教，要么主要依靠物质价值为主的武功，如很多国家的政府；因此，这些组织都不能最大限度地系统实现综合效益进而促成更加完整意义上的人类幸福。第二，地球村里的第三代战略是优秀企业家的自我救赎、幸福源泉和终极宿命。作为现实和未来社会最为核心和最为中坚的力量，优秀企业家如果能够在精神价值主导意义上获得持续成功事业和幸福人生，所影响的将不仅仅是企业家这一群体本身，还将影响到其他群体甚至整个人类的幸福，《新教伦理与资本主义精神》在很大程度上就是在说明这个道理。第三，第三代战略对于中国企业获得可持续的成功具有特殊意义。与发达国家相比，由于历史的原因，中国在工业文明时代整体上处于落后地位，经过改革开放三十多年全民皆商式的狂热努力，这种局面也还没有完全改变。由此导致的一个严重后果是，全球的人才、技术、资金等优质产业资源大都流向发达国家；基于地球村里的第三代战略，中国优秀企业家有望借助中国特有的资源、巨大的市场和富于竞争力的发展战略，扭转这种被动局面。第四，第三代战略是终结和替代第一代战略和第二代战略的最佳选择。在以人为本的基础上，第三代战略蕴含的是最简单同时也是最复杂、最原本同时也是最高级的、二十一世纪最精华、最快捷、最持久的公司战略。作为最为伟大的社会实践之一，第三代战略能够最全面、最彻底、最完美、最善良、

最正直、最执着地直指人类最终极的精神追求；这种企业的多数员工能够最有效地抵御世俗的各种诱惑，包括自私、拜金、专治、恋权和原始初级的肉体之欢等，不会处心积虑地去欺骗和愚弄别人，更不会寡廉鲜耻地去玷污和丑化自己。

相关说明

《地球村里的第三代战略》因其思想深度和前瞻视角而显得在趣味性和可读性等方面有些乏善可陈，在每个主体部分的起始段落，都有很多企业家可能并不喜欢的篇幅较大的梳理历史式的或者类似说理式的叙述或论证，有人称之为理论，认为对实践帮助不大。其实，在工商管理领域，“没有什么比优秀的理论更注重实践的了”，因为这一领域中所谓的理论，不过是对优秀企业家各种实践的总结，因此从根本上说都是实践；另外，梳理历史是为了现在和将来，所以有人说你能看到多远的过去，就能看到多远的未来；还有，所谓的理论事实上是可以帮助企业更好实践的，因为“理论是实践的先导”，“没有什么比好的实践更注重理论的了”。有鉴于此，强烈建议耐心地研读本书；至于在实践中具体的行动方案，则需要优秀企业家根据自己企业的实际情况，在本书提供的思想原则指导下经过认真研究和论证量身订做地加以制定；另外，考虑到前后内容严谨的逻辑关系，强烈建议依照先后顺序研读。

作为一本具有严谨学术水准的应用型专著，作者写作过程中一直试图尽量努力使之短小精悍、言简意赅，因为大道至简，至简至繁；而且，客观上，本书以人为本，提纲挈领，没有不厌其烦地从表面现象上探讨无关宏旨的非本质问题，主观上，作者也不想洋洋洒洒、拖拖拉拉，因为“真传一句话，假传万卷书”；还有，也是非常重要的一种考虑，对于作者和本书所要重点服务的企业家来说，更是精力有限，时不我待，正所谓“一万年太久，只争朝夕。”

通往幸福的道路更有可能是痛苦的；而且，深者读深、浅者读浅，不同读者的收获会有天壤之别。

“自助者天助之。”若有缘，就从现在开始认真而耐心地研读吧！

