

水煮三国

(纪念版)

成君忆◎著



中信出版社·CHINACITICPRESS

013047666

F270-49

10-3

(纪念版)

水煮三国

成君忆◎著



北航

C1654766

F270-49

10-3

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京 ·

000740810

图书在版编目 (CIP) 数据

水煮三国 (纪念版) / 成君忆著. —3 版; —北京: 中信出版社, 2013.6

ISBN 978-7-5086-3836-2

I. 水… II. 成… III. 企业管理—通俗读物 IV. F270-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 030438 号

水煮三国 (纪念版)

著 者: 成君忆

插 图: 任山崴

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京昊天国彩印刷有限公司

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 10.75

字 数: 200 千字

版 次: 2013 年 6 月第 3 版

印 次: 2013 年 6 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-3836-2/F · 2832

定 价: 42.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



近十年来，中国社会的商业化意识高度觉醒，民营企业迅猛发展，国有企业也在不断深化改革，商业化浪潮席卷了整个中国社会。在这个时代，全社会都渴望财富和成功，这样的大环境为商业类图书出版提供了绝佳的社会环境。中信出版社深度植根于中国商业社会，信奉以商业思想改变商业世界的愿景，坚持努力将全球优秀的思想性、前瞻性、观念性的商业读物引进到国内，并且从本土商业思想中挖掘最具价值的内容，分享给每一位商业从业者。我们希望帮助企业建立一种框架，提供更为宽广的全球化视野，吸纳最优的管理经验解决企业中的实际问题。在这十年中，中信社出版的《水煮三国》、《格鲁夫给经理人的第一课》、《说谎者的扑克牌》、《超越金融》和《巴菲特与索罗斯的投资习惯》等商业类书籍，纷纷登上畅销排行榜，满足了中国本土企业家在中国向市场经济转型的过程中对于商业社会的认知和对经济管理知识的渴求。

如果说中信出版社在商业图书类出版领域有很多成功的案例，那么我们首先要感恩的就是这个时代，“时势造英雄”，我们只是从事了顺应时代商业的行为。其次，我们要感恩长期以来给我们提供最大

支持的读者，他们在中国市场化改革过程中普遍存在思想困惑、渴求知识的状况，我们以自己坚定的方式为他们提供了养分和内容，而他们长期以来用口碑不断回馈中信出版社的品牌。另外，我们要感恩为我们提供思想和阅读内容的作者，无论是海外的企业家如安迪·格鲁夫，还是金融投资界的乔治·索罗斯、迈克尔·刘易斯、马克·泰尔以及国内管理学者成君忆，他们为中信出版社提供了得以广泛传播的优质商业思想和优秀的文本，为读者提供了解决他们面临的各种问题的方法和知识。

中信出版社有一句口号：“我们提供知识，以应对变化的世界。”我们所做的就是从读者的需求出发，选择最佳的阅读内容，经过专业化的编辑和包装，进行最广泛的传播。在出版之路上，我们一路悉心呵护出版界的人文精神，坚守麦田守望者式的理想主义，坚守底线，保证我们品牌的品质。

回望来时路，我们觉得有必要在总结时对过去十年的畅销书进行梳理，重装再版。一方面，方便多年来的忠实读者进行集中收藏，另一方面，也为将这些曾经或激励或帮助或感动过老读者的经典畅销图书再次介绍给成长起来的新一代读者群。我们向您诚挚地奉上这套中信十年以来经得起时间考验的著作。我们相信，出版和分享更多的优质阅读内容，从而获得更美好的生活，是我们和读者一致的目标。

编 者

2013年5月



《水煮三国》2003年初版，2008年再版，至今已有10年。我亦先后写过“初版前言”、“再版前言”，而今承编辑之命，要作一篇“十年序”。

10年来，我一直在纳闷，《水煮三国》畅销不衰的奥秘是什么呢？有许多读者告诉我说，他们津津乐道于书中那些有趣的段子。例如，“你的心在哪里，你的财富就在哪里”即被人们广为引用，甚至引发了许多同主题的创作，包括2008年度的畅销书《秘密》。又如“论管理的游戏规则”，被许多企业家奉为圭臬，甚至被张贴在办公室的墙上。还有“10种不花钱的胡萝卜”、“拍马屁的必要性”以及“女人和顾客的23个经典类比”，更是在网络上被广为转发，让许多人会心一笑。说起来，《水煮三国》不过是一部突发奇想的涂鸦之作罢了，没想到一不留神造成了如此红火的“水煮现象”，真是令人感叹。

忘了是哪一年，我做客CCTV《人物新周刊》，也曾说得一则好段子，曰：“企业忽悠顾客就叫营销，老板忽悠员工就叫培训，男人忽悠女人就叫调情，女人忽悠男人就叫勾引，男女互相忽悠就叫恋爱。”——出自我的另一部作品《爱情经济学》。不谦虚地说，我可

谓是段子体的先驱。算起来，我先后创作了好几部“水煮风味”的作品，都是以这些段子为调料。其中《水煮三国》、《孙悟空是个好员工》、《爱情经济学》、《在梁山公司野蛮成长》四部，分别取材于《三国演义》、《西游记》、《金瓶梅词话》、《水浒传》，可名之为“水煮四大名著”。读者诸君若有兴趣，可以买来收藏齐全。

多少年来，我一直在苦苦找寻人生的意义。现在回头看看，人生的意义原来是被创作出来的。在“再版前言”中，我曾经说过我对《水煮三国》有五个字的评价：“不是很满意。”现在，我却要感恩于生命中涌现出来的那些创作灵感。以我这点自作聪明的资质，这辈子恐怕成不了大师，好在有了这么多作品，也勉强算得上不枉此生。

每次撰写前言，总要说起小女成都。而今，她也已然长成一位手不释卷的女学子。查询她的芳名“都”字最初的字源，原来是“从者从邑”，即建有君王宗庙之大邑是也。从前舜帝耕于历山，一年而所居成聚，二年成邑，三年成都。而后蜀王杜宇建国，以舜帝故事名之曰成都，此即为四川省成都市之由来。从文化遗产的意义上讲，我们每个人的生命其实都是一座宗庙，里面供奉的正是我们最初的祖先神。《诗经》所谓“彼都人士”者，乃言君王内修宗庙、外聚生民，亦即秀外慧中之德行是也。我也唯愿我和我的女儿能够成为这样的宗庙，与全知全能的祖先神同在，与相亲相爱的族人们同在。

谨以此《水煮三国》十年纪念版，向我深爱的族人和读者诸君致以殷切的谢意。让我百感交集的是，随着年龄老大，此后恐怕再也创作不出“水煮四大名著”这样的机智之作了。我在考虑如何转型的问题，如何以一种新的题材和创作风格来回馈我亲爱的读者们。

Wang + 2

2013年1月3日于祖花轩



《水煮三国》2003年首次出版，而后畅销海内外，至今已有五个年头。它以令人啧啧称叹的销售量成为管理学著作的传奇，并且在一段时间之内造成所谓的“水煮现象”，出现了大约100多种跟风图书。这种以人文历史的路径来诠释人生与管理理念的写作方式，也对后来的商战小说、职场小说以及历史题材的作品产生了冲击波似的影响。除此之外，它的盗版更是铺天盖地。某天傍晚，我走过北京长安街，每走十来步就看见一个小贩在卖盗版图书，其中赫然陈列着《水煮三国》。

我要感谢命运女神对我的偏爱，也要感谢中信出版社的潘岳女士和方希女士——抑或命运女神那时就附着在两位女士身上，让她们成为我的编辑和老师，使得《水煮三国》有了“招摇过市”的机会。还有那些负责图书发行与市场营销的朋友，也为此做出了许多卓有成效的努力。每每念及于此，我就不免为自己的幸运而自鸣得意起来。

从那以后，我便一“煮”成名。就像《细说三国》的黎东方先生当年所说的那样：“用和平的方法翻了身。”我不再是一个追赶电梯的上班族，也不再从事卖弄聪明的管理咨询工作。因为有了一定的知

名度和财务自由，我能够以自由职业者的身份，或者外出讲学，或者回家写作，同时也有了更多的时间去读我喜欢的书。

与此同时，我也常常为《水煮三国》中那些精彩却失于轻佻的论述而惶恐不安。我就像一只开屏的孔雀，一面展示着羽毛一样华丽的语言，一面却唯恐露出屁股一样丑陋的学养。于是我发了一个宏愿，要认真研读中国历史文化中的管理智慧，作为改过自新的证明。我开始试图从“用人文历史来诠释管理”的写作方式，走向“用人文历史来研究管理”的求学方式。在我的眼里，历史就是管理学的案例，无论是国家的历史、民族的历史，还是企业的历史。所谓以史为鉴，其实就是对这些案例的研究与借鉴。于是，就有了《水煮三国》之后的几部论著，尽管它们并不像《水煮三国》这样畅销，但那种“从历史学的路径来看管理，从管理学的路径来说历史”的尝试，却也是一种很有意思的学术特点。各位读者朋友如果有心，也可以找来看看。

记得两年前在河南郑州，有一位记者询问我对《水煮三国》的评价，我说了五个字：“不是很满意。”这位记者便联想起钱钟书先生的《围城》，因为钱钟书先生在《围城》的“重印前记”里也说过四个字：“不很满意。”我深知自己有轻佻而易于激动的毛病，不敢与钱钟书先生相提并论，但心中却萌生出一种见贤思齐的仰慕之情。我已经深深地知道，与其做一个哗众取宠的作者，不如做一个独善其身的学者。让我感到惭愧的是，在独善其身方面，我还做得很不好。

每次跟读者们见面，总有人问起小女成都，问起她的名字有什么意义。我以前在“初版前言”中解释过，而今在“再版前言”中，我想换一种新的解释。所谓成都，就是成为一个长耳朵的人——一个善于倾听的人。我愿意和我的女儿一起，学会倾听生命中那些玄妙的声音。

2008年3月5日于珞珈山下



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，还是此后的两晋南北朝和唐宋，无论文如“光芒万丈长”的李白杜甫，还是武如“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》的岳飞视同学长。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疏浅，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，也敬请读者姑妄看之。如有任何斥责或评论，我在这里洗耳恭听，并且很愿意择其善者而从之。



2003 年 6 月 23 日，深夜于灯下



十年序 XI

再版前言 XIII

初版前言 XV

第一章

创业时代的七堂必修课

001

我们无法用眼睛和手指从一堆沙子中间找到铁屑，就像我们很难从茫茫人海中找到我们的顾客一样。然而，有一种工具能帮助我们迅速地从沙子中间找到铁屑……

第二章

能把梳子卖给和尚吗？

019

你的创业信条决定了你的命运。既然你信奉商业欺诈，既然你选择了做一只暗自得意的黄雀，射手就会用利箭瞄准你的后背。

第三章

箍水桶的学问

033

所谓“道”，就是让部属与领导者的价值观相一致，这样部属就会与领导者同生共死，不会畏惧什么困难和危险，表现出崇高的献身精神。

第四章

管理是一种控制性的游戏

045

在游戏面前，你只有两种选择：或者，你确信自己能够赢，于是你投入足够多的能量来赢得一切；或者，你不进行这个游戏。

第五章

胡萝卜的种类与用途

059

在一个以人为本的企业文化中，胡萝卜几乎无处不在，并且表现出各种赏心悦目的形式，令人热血沸腾。

第六章

老母鸡的烦恼

075

业务高手与管理者是两种不同的角色，作为一个卓越的管理者，他必须让整个团队厉害起来。

第七章

刘备的菜市场理论

091

如果你在薪酬管理中也和经济学家一样忽略员工的情感，那么，就别指望员工热爱他的工作。

第八章

曹操煮酒论人才

101

只有人才与职务的匹配，才能让你得到一位有胜任能力的部属。否则，虽才高八斗，而终不能用也。

第九章

关公的脸谱

111

反求诸己才是真正的人才选拔之道。如果你总是哀叹忠臣难得，那么，问题肯定出在你自己身上。

第十章

袁绍的管理学手记

121

“智士不为暗主谋”，在一个昏庸的主管周围，不可能留住高明的人才。

第十一章

曹丕的办公室恋情

131

假若你真的爱上了一位下属，或者你的员工中有人相爱，你所需要给出的，也只能是“江山与美人”之间的选择。

第十二章

猎人的狗力资源管理

141

企业能否赢得员工的献身精神，关键在于能否为他们创造条件，使他们有机会获得一个有成就感和自我价值实现感的职业生涯。

第十三章

在职场中如鱼得水的生存智慧

151

平凡人物在重要时刻，重要人物在平凡时刻，都可以不拘小节；其他情况例外。

第十四章

让时间快速增值的锦囊妙计

167

机遇总是垂青积极的行动者；高素质的经理人必须学会迅速恢复他们的积极态度；掌握必要的时间管理技巧，让你的时间快速增值。

第十五章

管理老板的勇气

183

“管理老板”用意在于找到一种身为员工和部属的积极行为模式，强调身为员工和部属所需具备的勇气、力量、操守、责任与使命感，借以达到员工与老板、部属与主管相辅相成的目的。

第十六章

做一个勇敢的部属

197

要做到勇敢，最主要的是你必须深刻理解“勇敢”的意义。要勇于负责、勇于任事、勇于挑战以及勇于离开。

第十七章

料敌制胜的促销管理

213

销售部负责“寻找顾客”，市场部负责“寻找什么样的顾客”；销售部负责“卖”，市场部负责“怎样卖得好”；销售部负责“赚钱”，市场部负责“怎样才能赚到钱”。

第十八章

攻心为上的泡妞兵法

223

顾客真正需要的，是我们能够给他的、某种他想得到的利益。

第十九章

蚂蚁靠什么绊倒大象

241

一个真诚而优秀的品牌背后，必须是一群有着优秀的服务素质的员工；一个深受顾客喜爱的品牌，就能绊倒所有的竞争对手。

第二十章

雇佣军的困境与出路

261

市场营销管理，就是要掌握主动权。与其被别人优化，不如优化别人。

第二十一章

长尾猴、斑马和狮子的故事

273

一只狮子之所以是狮子，正是因为尖牙利爪。在合作中，如果失去了控股权和人事权，和一只狮子放弃尖牙利爪，又有什么区别呢？

第二十二章

管理是一种文化活动

283

企业做得是否成功，关键是看它有多强，而不是有多大。管理层次少、内部信息沟通及时、各职能部门协作意识强的企业更容易成功。

第二十三章

如何完成任务的学问

297

管理企业，说到底是一门如何完成任务的学问；有了一支职业化的员工队伍，就能有效地执行让顾客满意的企业发展策略。

读者评论 311

