

喜子著



告别 儒商时代

中华工商联合出版社

告别儒商时代

——走出二次创业误区

喜子 著

中华工商联合出版社

责任编辑:高 滨

封面设计:鹿耀世

图书在版编目(CIP)数据

告别儒商时代:走出二次创业误区/喜子著. —北京:中华工商联合出版社,1998.2

ISBN 7-80100-367-5

I. 告… II. 喜… III. 企业管理-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 03787 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编 100027 电话:64153909

北京卫顺印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 10.25 230 千字

1998 年 2 月第 1 版 1998 年 2 月第 1 次印刷

印数:0001—6000 册

ISBN7-80100-367-5/F·124

定 价:18.60 元

目 录

第一部 告别“儒商”—— 走向设计时代的中国企业

序：企业空间的危机 (1)

企业危机实际是企业空间的危机，这是因为我们已误入歧途。我们需要尽快走出生产的误区、产品的误区、企业的误区、企业家的误区、技术的误区、广告的误区

.....

第一章 经营思维的革命 (1)

第一节 走向设计时代：从“点”到“面”

文人和商人的三次遭遇 (1)

第一次：“点子”时代 (1)

第二次：“策划”时代 (12)

第三次：“儒商”时代 (14)

告别儒商：从“武商”到“文商”只是一个台阶的跃动，并不是企业家概念的本身。告别儒商就是告别企业管理幼稚症。

中国文人和中国商人意味深长的三次遭遇，并没有造就“富翁”和“富婆”，当

一个又一个“点子大师”酸楚地体味到“策划”的无奈时，是否该反思一下“商人”的真正含义？

吕不韦经商谋国，权倾朝野，经国济民；苏秦张仪，口舌利剑，出将入相，纵横交织；孔明借东风，烧赤壁，借荆州，取四川……全是设计，不是幻想。

“武商”愈加尴尬，“文商”频频招手，企业设计时代姗姗而至。

第二节 设计的思维基础 (18)

无序的市场和无序的思维，导致我们经常违反正当的“游戏规则”，在一次又一次的痛遭惨败之后，我们开始学习游戏规则。

1. 市场结构的组成：无序到有序 (18)

纵观中国市场，整个呈无序状，我们生活在无规则经济环境中。我们无法抗拒市场的序化，我们亟待解决的问题是尽快地学会正确的游戏规则。

2. 经济序化时期 (19)

企业现代化、经营规模化和竞争国际化已成为企业发展大方向。商业行为的序化，商业语言的序化，最终形成宏观经济结构的序化。作为整体经济环境中的分子，任何企业无法拒绝序化和被序化。

3. 文化序化时期 (23)

文化是经济的产物，西方经济的侵入

注定带来文化的侵入,民族文化无所适从。
中国文化注定要和世界文化接轨,不敢主动地将自己的文化推向世界,就是对自己文化的扼杀。

4. 整合思维: 价值观的序化 (25)

价值观的差异导致认识的差异。我们拥有超越时间和经验极限的思维能力,这是中华民族的财富,为何不能利用一下?

5. 空间设计的突破:

四维观念的产生 (27)

人类的研究,最终是对自身的研究。商业革命的特点,最终是对人道的认知和肯定。认识自我是最艰难的过程。古人说:知己知彼,百战不殆。知彼不易,而知己更难也。

6. 右脑开发区:

思维空间资源开发 (29)

原来,我们以往的思维怪圈在于左脑思维的疲惫和右脑的沉睡。唤醒右脑也许是一件小事情,但是他所开发的能量则会使你大吃一惊。右脑开发区原来是我们的了一次了不起的思想解放。

第二章 设计时代的特点 (35)

第一节 我们生活在一个设计空间中 (35)

我们本来就生活在一个设计的空间里,这也许是我们以往未曾想到的。当我们回顾许多成功的案例时,却发现这是一

系列的设计。

第二节 设计从现在开始 (37)

面对一系列棘手的问题，我们终于发现，从容不迫的设计是我们唯一的出路。我们将要做的一切，都是从设计开始的。不管有多大的问题，让我们静下心来，开始我们的设计吧。

第二部 爱你有商量—— 面向市场的消费力设计

序：消费力设计 (39)

消费力设计是企业市场设计的基础，对消费规律的深刻了解才是企业市场定位的科学基础。以前，当我们设计企业的道路时，居然未曾想到按照消费空间设计自己的市场。研究消费是所有搞企业的人的大课题。

第一章 消费空间设计 (42)

设计你的消费空间，实际就等于设计你的市场空间。用消费来制约生产是未来生产的规律。

第一节 感性消费 (43)

“跟着感觉走”的歌好象已经不太有人唱了。

感性消费和理性消费是企业产品品质

的两个轮子。但是，无论怎么说，我们目前还生活在感性消费时代。感性消费的特点决定了中国现代市场的状况。

第二节 理性消费 (46)

理性消费是产品和市场的本质内涵。面对纷乱无序的市场竞争。理性消费最终是商品消费的基础。理性消费决定了企业的本质内涵，在这里，我们观察到了企业的本质。

第三节 文化消费 (48)

经济的复苏必然带来文化的复苏。在中国企业文化艰难的历程中，文化的复苏尤其步履艰难。文化市场作为中国市场的宠儿，我们实在不愿有煞风景。但是，文化消费不能不令我们担忧。文化消费自成风景，但也常常难免遭受经济流氓的摧残。

第四节 消费的极限 (50)

在西方，一个预示着趋向的观念——熵的世界观向我们频频显示价值观的趋向。消费观的预警已经向我们发出种种信号。消费观的极限，展示了当今企业发展的极限。人类最终能够驾驭和控制自己的发展，因为人类是理智的动物。

第五节 文化垃圾 (53)

一次次的商战打完了，留给我们的的是文化的垃圾。企业强借文化，是否有点生

吞活剥？

第六节 消费秩序：

中国消费者告别“上帝” (55)

消费秩序是经济秩序的基础。泡沫经济为中国人民带来的祸根自然无法形容，但消费秩序已是众所呼吁的。

第二章 中国消费行为特点分析 (58)

消费行为并非无规律可循，消费行为的特点值得我们的企业家大加研究。可惜的是，消费学一直没有形成系统。

第一节 消费心理基础 (58)

消费心理是消费动机的基础，也是市场行为的基础。

第三部 整合与重塑—— 中国企业的系统设计

第一章 文化空间设计 (82)

设计企业的空间，必须设计企业的文化空间。当今世界上有一个共识：昨天的文化是今天的经济，今天的经济是明天的文化。如果经济和文化割裂开来，那简直是大错特错！

第一节 企业文化系统 (82)

纵观全球有建树的企业，那个没有完整、科学的企业文化系统？可口可乐文化，

雪铁龙文化,IBM 文化,松下文化

第二节 企业文化思想 (94)

文化的高度是哲学思想。

第二章 品牌空间设计 (96)

我们终于悟出,品牌空间决定市场空间。在当今品牌空间的争夺战中,我们看到的是时而残酷、时而滑稽的局面。“美加净”买来卖去,“长城白”无端易主

第一节 品牌力设计 (96)

品牌实际是一个生命体,它的存活依赖自身的种种能力。文化的抗拒力、同化力等显示了品牌的生命力。

第二节 品牌文化的精神内涵 (105)

品牌文化既然代表着人类的理想,品牌文化应该代表着社会的道德观。

第三节 品牌符号学 (108)

我们生活在一个符号空间里,创意本身是一个编码和解码的过程。品牌设计将具体化到符号上去,剖析众多的符号现象,可望揭开创意玄乎其玄的奥秘。

第三章 真实的谎言——中国广告

现状透视 (112)

从无序到有序,不仅表现在商业现象上,更会具体到广告上。回顾中国广告走过的短暂道路、幼稚而热闹的场面、以及指导、诱导、更多是误导的后果,广告人

和企业家都应该进行一番反思了。

第一节 广告与国际商业语言 (112)

相比之下，广告更象一则游戏，广告
的无序引导了商业的无序。广告法虽然白
纸黑字，视而不见者大有人在。国际商业
语言在序化中国市场秩序的时候，同时在
序化中国的广告秩序。

第二节 广告创意的编码 (121)

研究创意编码的实际流程并不是浪
费，而是实用。

第三节 广告的误区 (130)

我们完全可以从一个企业的产品广告
中看到这个企业和企业家的性格，走在歧
途上的企业家还在走，甚至疯狂地走。当
我们每天面对憋脚而疯狂的企业广告时，
是否想到该向他们发出忠告？

由巨人广告引发巨人效应引人注目，
巨人渐入困境乃至难以自拔发人深思。

第四章 工业空间设计 (139)

以往被我们忽视的企业工业属性终于
被提到了桌面上，企业的工业属性是企业
生命力的基础。在中国企业进入产业结构
改造的时候，首先要作的第一件事情就是
正确评估企业的工业基础。

第一节 工业设计的开端 (139)

正欲进入工业设计时代的中国企业，

一下子还没来得及搞清楚工业设计的含义。工艺美术设计和产品造型设计都不是工业设计的本义。

第二节 工业设计框架 (142)

工业设计是对企业生命力的设计,它即是企业立身的基础,又是企业生存和发展的大策略。企业的工业属性、产品的工业含量决定了企业和产品的命运。

第三节 产业结构调整 (144)

产业结构调整是当今经济界的头等大事,但盲目的调整是否会从一个误区走向另一个误区?面对国际经营环境和企业产业基础的双向制约,企业的产业结构调整犹为艰难。毫无疑问,企业的破产和重组形成今后的主旋律。

第五章 企业空间设计 (149)

企业对生存空间和发展空间的占有,并不是简单的搏杀,而是需要精心的设计。这是一个庞大的系统工程。

第一节 企业文化人的培养 (149)

支撑企业市场的是企业文化人群体,不能造就企业文化的企业最终是死路一条。

第二节 第二次创业:

企业空间的再扩展 (150)

被众多企业寄予热望的“二次创业”并

未带来大的转机,甚至有的还跌入陷阱。二次创业和企业重塑固然必要,但重塑的手段俨然就是“设计”了。

第三节 利益空间设计 (152)

刘邦自称谋略不如张良、领兵不如韩信、管理不如萧何,何以得天下?保护下属的利益空间就是保护企业的生存空间,利益空间的设计是企业家的统国之策。

第四节 民族工业的坐标,

企业社会角色的自我认知 (153)

诸多设计的结果,是最终找到企业的角色定位。

第五节 内部空间的设计 (156)

凡事有空间则活,无空间则死。企业的内部空间更需要精心的设计。人才的流动和竞争需制造轨迹,动态转换是企业内部空间设计主要手段。

第六节 外部空间的设计 (169)

“角色”体现出了企业的社会关系,企业的外部空间结构形成企业的坐标点。传统的“火车式”结构已无出路,“联合舰队”已在悄悄形成。

第六章 市场空间设计 (178)

第一节 市场机遇 (178)

市场空间设计的交点是对市场机遇点的设计。企业如“鹰”,市场如“兔”,以

鹰捕兔，何以稳、准、狠？

第二节 市场空间的误区 (183)

市场盲从造就了多少企业悲剧？看好的事情似乎稳操胜券，一哄而上的生产行为导致“作一个砸一个”，战无不败，屡败屡战。

第三节 市场的“游戏规则” (186)

第四节 市场力设计 (188)

市场力是市场结构方式的设计，并不是由个体来设计环境，更重要的是由环境来设计个体。

第五节 商品力设计 (196)

商品的属性具有服务和产品的双重性，在未来的商品中，服务的含量会越来越大。商品力的设计不再仅仅是产品的技术性设计，更重要的是生活方式的设计。研究未来的生活方式，就等于研究未来的商品。

第六节 企业管理“新界面” (201)

第四部 偏移的坐标—— 中国企业家的再定位

第一章 企业家的职业化 (203)

一部“政治经济学”锁定了中国的经济理论，“官商模式”限定了中国企业家的

状态。市场经济呼唤企业家的职业化。

第一节 企业家“充电” (205)

面对史无前例的经济格局，我们的企业家已感到不堪己任，企业家的“充电”已迫在眉睫。

第二节 企业家职能的细化 (207)

开国元老未必是卓越的管理者，企业决策也不是意见的拼接。良好的决策环境、良好的管理环境要求优化的职能细分，这同样是一个精密的设计。

第三节 企业分工细化 (208)

“大而全”、“小而全”的企业模式终将不复存在，企业经营的“链式结构”必须打破，企业功能设计的细分必然带来企业家的细分。

第二章 企业家修养 (229)

性格决定命运。

企业实际是企业家人格的外化，人格决定了企业的兴衰。商品的人性化更预示了企业人格化的趋向。

第一节 企业家之“道” (229)

第二节 商“德” (231)

第三节 谈“心” (234)

第四节 抒“胸” (236)

第五节 思“谋” (238)

第三章 作为事业家的企业家 (242)

中国诺大的经济系统不能没有职业企业家的操作，我们为价值规律交的学费已经太多太多了。文商、武商、儒商、官商都不是企业家的本质含义，企业家的职业化是中国企业发展的大趋向。

第一节 “资本家” (244)

原始经营的结果是获得必要的经营资本，但由于没有职业“资本家”的运作，大多资本趋于僵死。资本运营成为热门话题。

第二节 事业家 (247)

企业经营行为的社会化、产品的人性化以及企业的人格化，要求企业家成为一个事业家，单纯的利润目的已不能使企业家立身。

第三节 企业家市场 (249)

企业破产实际是企业家破产，只要企业上市才能实现产业结构调整，而企业上市使我们的企业家面对市场。面对国有和民营的选择，我们的企业家无所适从。

第五部 世纪裂变—— 面对二十一世纪的经营思想

第一章 整体文化氛围 (260)

世界文化梳理着中国文化，世界经济序化着中国经济。当世界哲学越来越无法

解释西方社会结构时，中国文化则出现苏醒之意，能否走向世界？

西方的市场空间愈来愈小，拥有广阔市场空间的中国人是否不该拿出“乞丐”的姿态？

第一节 中国企业和世界儒文化圈 (260)

儒文化圈及亚洲四小龙的崛起已在频频向中国示意，看来，并非儒文化不能造就经济强国。

第二节 中国企业的经济环境：太平洋

时代和第三个黄金海岸线 (265)

地中海是过去的海，大西洋是现在的洋，太平洋是未来的洋。处于世界经济黄金海岸线上的中国经济巨舰该启航了吧？

第二章 走向思想经营 (274)

我们以往一直不敢把经营思路上升到经营思想，把经营思想上升到思想经营。作为驾驭中国乃至世界经济巨舰的中国企业家，没有大思想、大策略是不行的。

第一节 走向设计的企业家 (274)

终于，我们的企业家开始了自己企业的设计，在走向职业企业家的开始先成为企业设计家。

第二节 生产经营设计 (278)

对大多处于生产经营状态的中国企业来说，寻找生产经营的出路犹为重要。生