

经营心智训练丛书



道载 商经



李文席 著
李容



河南人民出版社

00123210 经营心智训练丛书

F270

243



道载 商经

李文庠 著

李睿

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

道载商经/李文庠,李睿著. - 郑州:河南人民出版社,2001.1
(经营心智训练丛书/李文庠主编)
ISBN 7-215-04789-X

I.道… II.①李…②李… III.道家-哲学思想-应用-企业管理 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 53702 号

河南人民出版社出版发行(郑州市农业路 73 号)

河南第二新华印刷厂印刷 新华书店经销

开本 850×1168 1/32 印张 9.5 字数 229 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷 印数 1-6 000 册

定价:18.00 元

老庄与道家

——代前言



大

约在 2500 年前的中国，一位久居官位的老人辞官而去，骑着青牛过函谷关（今河南灵宝东北），准备远离世俗去过隐居生活。镇守关口的令尹请老人著书，老人写了一部不朽著作，分为上篇和下篇，共 5000 余字，后来被称为《道德经》，又称《老子》。这位老人便是中国古代杰出的思想家老子。

道教奉老子为祖师，称他为“太上老君”。老子姓李，名耳，字聃，又被称为李老君，与孔子同时代，但出生略早。

《道德经》的文字精练而古奥，含意深刻，很不容易理解。但是，细细品味它，发现它竟提出了一套完整而庞大的哲学思想体系。

老子的《道德经》有以下几个特点：

其一，反映了老子的宇宙观，他不像孔子信天命，也不像墨子信鬼神。他不仅不信天，而且还认为天无意识、无意志，说“天地不仁”。老子认为，最高的哲学范畴是“道”，“道”不仅指事物的规律，而且更是派生世界的本源。在老子看来，“道”这种东西，空虚无形，却又用之不竭。它十分渊深，是实存的万物之根本。老子不同意物质世界是神的创造，而认为是“道”的创

造。他的贡献就在于看到了事物的发生、发展和变化，而且这发生、发展和变化是受自然发展总规律所支配。这个规律他认识到了，但是他还说不清楚，勉强称之为“道”。

其二，老子的“道”体现在社会政治领域就是“自然无为”原则。老子主张“无中生有”，“无为而治”。老子认为，任何事物都应顺任其按自身的趋势去发展，无须用外界的力量去加以制约。顺其自然，有合理的成分；但不加人为，又会放任自流，又有消极的成分。

其三，老子的《道德经》中有了朴素的辩证法。他发现了事物变化发展的原因——“反者道之动”，即向着相反的方向变化是“道”的运动。就是说，由于事物内部的矛盾，对立面的相互斗争引起了事物的运动。老子的许多名言，都充满了辩证法的哲理，世代代广为传诵。“祸兮福之所倚，福兮祸之所伏”，教人乐极生悲，苦尽甜来，福祸可以转化，悲欢可以转化，没有一成不变的东西。老子认为，“贵必以贱为本，高必以下为基”。意思是，没有恶也就没有善，没有丑也就没有美，有无、难易、长短、高下、前后等对立双方，都是互为存在的条件。

有关老子《道德经》的这三个特点，本书前4篇，即《老子论‘无’》，《庖丁解牛》，《无为而治》、《老子的辩证法》，将分别论述，读者可以从中悟出道家学说与经营者经营思想、经营方法的关系。

《道德经》也谈到了一些解决问题的方法和策略。例如，“将欲取之，必先与之”，正是当代兵家、商家的常用之计；“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土；千里之行，始于足下”，成为鼓舞人们斗志的经久不衰的名言。

庄子是老子学说的继承人。庄子姓庄名周，与孟子同时代。人们常习惯合称老子、庄子为“老庄”。庄子是我国道家学派的

二号人物，他继承了老子的哲学思想，又发展了老子的哲学思想，著有《庄子》52篇，但传世之作为33篇。

庄子的思想在先秦诸子百家中，可称无拘无束，丰富多彩。他的文笔诡奇，文风似汪洋，文思放荡离奇，寓言故事设计巧妙，深藏哲理，逻辑性强。庄子的思维既显逻辑的理性，又显发散的联想。说庄子继承老子，是因为庄子认为“道”是产生世界万物万物的本原；说庄子发展了老子，是因为他进一步提出了“道即是气”的论点。他认为气的聚合，构成物的形体；万物的生成、发展、灭亡，均是气的运动结果。庄子的气论，包含有唯物论因素。

庄子学说的最大特色，在于他的认识论，这是庄子思想宝库中内容最丰富、见解最精辟、知识最广阔、给人启迪最深的部分。例如，“庄子观鱼”一篇，人们往往看到了庄子的诡辩，却忽视了它在认识论方面的价值。认识者和认识对象不同，并不妨碍人们对客观事物认识的可能。尽管庄子不是鱼，却可通过对鱼的观察，知道鱼的情况，作出鱼快乐不快乐的判断。推理之，尽管管理者不是被管理者，经营者不是消费者，运用观察方法、信息论方法完全能知道员工、消费者的情况。因此，市场是可知的，规律也是可知的，“庖丁解牛”中的庖丁不是掌握了牛内部的规律了吗？《庄子》一书使哲学理论文学化，哲理思想故事化，在先秦诸子百家中更是无与伦比。古今文学大师陶渊明、李白、鲁迅、闻一多、郭沫若等，都从《庄子》一书中汲取了营养。

道教是中国土生土长的宗教，形成于东汉中期，即公元2世纪初、中期。此教尊奉居天外仙境的三神，即玉清元始天尊、上清灵宝道君、太清太上老君。实际上，道教所赖以教义之基础的“无为自化，清虚自守”，正是源于老庄学说。道教奉庄子为“南华真人”，把《庄子》一书奉为《南华真经》。

《老子》和《庄子》都是奇书。一位美国学者预言,《老子》将是未来大同世界家喻户晓的一部书。《老子》虽然诞生于遥远的春秋时期,迄今仍受到国内外人士的高度重视,博得东西方学术界的一致青睐。鲁迅在《汉文学史纲要》里称道庄子,说庄子的文章“汪洋辟阖,仪态万方,晚周诸子之作,莫能先也”。

经营活动并非孤立于社会之外,经营活动是构成人类社会所必需的组成部分。社会离不开经营,经营也离不开社会。经营必须认识周围的人和事,认识自己,认识环境,认识市场,认识社会,认识社会发展规律、自然发展规律、经济发展规律、商品流通规律,这需要世界观和方法论,需要认识论。《老子》、《庄子》中突出的“道”——规律、“辩证法”——认识规律的方法,能够为我们提供营养。当代人是聪明的,但是还不够,如果能汲取古代人的智慧,古为今用,那么当代人就会更加聪明。老庄的东西有称道之处,也有消极之处,总归是 2000 多年以前的东西了,肯定受历史的局限。本书不是研究老庄的哲学书籍,也不可能涉及老庄学说的方方面面,更不是去评价老庄哲学,而是把现代经营中的一些活动与老庄学说中的某些智慧和积极的思想联系起来,进一步开发今人的经营思维。

河南人民出版社近年来曾出版过一套“智读名著丛书”,从人们喜闻乐见的四大古典名著《红楼梦》、《三国演义》、《水浒传》、《西游记》中的一些有趣故事,引申出一些经商中的谋略、方法、思维、战术,读者在轻松的气氛中得到了许多有益的启迪,汲取了古典名著中的智慧。以后,河南人民出版社又出版了“读史悟商赢天下”套书,从中国上下 5000 年和世界上上下下 5000 年的诸多历史故事中,总结历史经验、教训,进而引申出经营中的若干道理,经营该怎么做,不该怎么做,读者既读史话,又悟商理,从中外历史中找智寻谋。本套书——“经营心智训练丛

书”又为读者搭起一座新桥，将儒、道、佛、禅中有益的东西与经营者的立身、立德、立业、修养、解惑、思维方法等联系起来，从传统文化中汲取智慧，借古人之智，壮己之身。

综观众多经营管理类书籍，多为谋略、策略类，大多都是讲做事的。但是，凡做事者必先做人，学做事与学做人是一致的。做人的目的是为了做事，在做事过程中学习做人。本丛书的特点是帮助企业家、经营者进行心智训练。所谓“心”，乃心态、境界、品德、信仰；所谓“智”，乃智慧、思维、能力、方法。心智得到良好的训练，事业才不至于“昙花一现”。

本书引用了老子、庄子的一些经典言论，如老子论“无”，老子谈“柔”，庄子说“道”，讲解“道”何以载得商经，引发出经营管理中的无为而治，无中生有，人有我无，无用之大用，自我管理，柔性管理等。本书还引用了许多庄子编的寓言故事，这些故事早已为人们喜闻乐见，如“井底之蛙”、“朝三暮四”、“庖丁解牛”、“螳螂捕蝉”、“屠龙之技”、“涸辙之鲋”等。每个寓言故事引申出一个心智训练的道理，如认识市场规律，训练超越，训练有的放矢的经营活动，训练深刻的眼力等。本书还讲了一些道教神仙故事，以此喻商经、助商智。

本书由李文序、李睿任主要撰稿人，李盾、高美玲、吕涤身、孔更新、党超、赵崇德、陈莹等参加编写。李鹏插图。在编写过程中，参阅了道教理论、道家名言、道教故事、经营管理案例等文献资料，对有关作者顺致诚挚的谢意。

李文序

2000年10月

目 录

老庄与道家	
——代前言	(1)
老子论“无”	
——训练无中生有	(1)
庖丁解牛	
——训练认识规律	(9)
无为而治	
——训练自我管理	(17)
老子的辩证法	
——训练辩证思维	(27)
老子的理想社会	
——训练环保意识	(35)
老子见商容	
——训练柔性管理	(43)

说一道二	
——训练积累	(53)
老子的旗帜	
——训练礼贤	(61)
老子是“龙”	
——训练想像力	(65)
无用的大树	
——训练人有我无	(75)
无用中的大用	
——训练大智若愚	(81)
庄子说“道”	
——训练发散思维	(89)
庄子谈海	
——训练成长	(99)
庄子谈龟	
——训练比拟管理	(109)
庄子观鱼	
——训练察人术	(117)
黄帝的文治	
——训练惟德服人	(125)
九天玄女助黄帝	
——训练受助的本领	(133)
惠施的大葫芦	
——训练变通之策	(141)
螳螂捕蝉	
——训练超越之术	(151)

- 涸辙之鲋**
——训练表达能力 (159)
- 鼓盆而歌**
——训练忘却 (171)
- 孙休的倾诉**
——训练排忧 (179)
- 妙不可言**
——训练自度 (187)
- 朝三暮四**
——训练巧变形式 (191)
- 屠龙之技**
——训练有的放矢 (199)
- 海鸟不听音乐**
——训练客观思考 (207)
- 井底之蛙**
——训练“市场眼” (213)
- 寒蝉和灵龟**
——训练永不止步的精神 (223)
- 啮缺问王倪**
——训练细分市场的能力 (233)
- 宋人的秘方**
——训练增值术 (241)
- 吕洞宾不学点金术**
——训练大德 (249)
- 呆若木鸡**
——训练镇静 (255)

体察思辨知细微

——训练逻辑能力 (263)

壶天福地

——训练时空技巧 (271)

哪座山头柴好烧

——训练判断 (279)

儒山道水

——训练互补 (283)

老子论“无”

——训练无中生有

任何“有”，都来自于“无”。任何“有”，又构成了“无”——无限。训练“无”中生“有”，是训练找到“无”的方法。第一是找需要的个性，找出一个个性，就找出一个“无”；第二是找出不足或麻烦，找到一个缺陷，就发现一个“无中生有”的新市场；第三是找趋势，现在的“无”，可能是明天的“有”；第四是找国外的“无”，向国外找市场。

“道”

，本来指道路，后来引申为规律、规范。在老子那里，“道”不仅仅指事物的规律，而且还指派生世界万物的本源。

老子所著《道德经》第42章有一句名言：“道生一，一生二，二生三，三生万物。”这里的“一”指统一的物质的东西，这种东西叫做混沌，它在宇宙万物形成之前便有了。老子认为是“道”生的这种东西。“一生二”的“二”指原始的混沌物质被分成了两个东西。即阴气和阳气。“二生三”的“三”指“天、地、人”。阳气清，上浮为天；阴气浊，下凝为地；阴阳交汇便有了人。“天、地、人”可是了不起的力量，可以化育万物。

老子用“道”解释宇宙万物的形成和变化发展。至于什么是“道”，老子认为，“道”超越时间和空间而普遍存在，没有形状，看不见，听不到，摸不着。所以老子常把“道”与“无”同义，“混沌”与“有”同义。《道德经》第40章中，老子说：“天下万物生于有，有生于无。”老子讲的“道”不具物质性，它是精神的概念。他讲的“道生一”是精神产生物质，而不是物质产生精神，因此他的宇宙观是客观唯心的。但是，他的“有生于无”的

说法并不错，先是“没有”，然后才“有”了，老子看到了事物的发生、发展和变化。

老子进一步解释，他说风箱内部是空的，即无；正因为它内部是空的，所以才能发出无量的风力，并且使这一发生风力的活动持续下去。又如，老子认为车最重要的部位不是车轮、车辐、车辘、车毂，而是车毂正中间的环形空洞，那个部位是空的，也可称之为“无”。正因为有了这个空洞，即“无”，车轴才能插入其内得以旋转，车子也因此起到了它应有的作用。

又如，屋子里面什么是最为必需的呢？不是柱子、墙壁、椅子、桌子，而是这间屋子中的空间，即“无”的部分。正因为有了这个“无”，才能在里面放置物件和客人栖身活动。所以，老子作出结论：“故有之以利，无之以用。”意思说，“有”所以给人便利，完全靠“无”起着决定性的作用。如果没有“无”，“有”的一切作用也就不可能存在。

用老子的“无中生有”宇宙观推理，市场本来没有，是一个一个的空白，插进去，填起来，创造一个新需求，市场便“无中生有”了。人一出生，脑子里一片空白；汲取知识、训练思维，在无知中生有知。一张白纸，什么都没有，才容易画出美的图画，写出美的文字。所以，做什么事情都是从零开始的，从零到小，从小变大。

无中生有，既是一个规律，又是一种智慧。有的人可以从无中生有，有的人却做不到，这就有着智慧的高低。

在九华山东岩山的一座古庙里，有一面破鼓和一个低着头的泥菩萨。庙中的泥菩萨理应正襟危坐，双目向前；但泥菩萨却低垂着头，显然是当年雕塑时的缺欠。大鼓的鼓面破损，全因为僧人未能及时修补。对此，有个聪明人竟能“无中生有”地编出一个神奇的民间故事：

数百年间，海瑞来此拜佛。庙里方丈拦住海瑞说：“海大人，此香你烧不得！”海瑞忙问：“为什么我拜不得佛？”“因为你心不洁。”海瑞是一位清官，听到方丈说他心不洁立刻反问：“我做官从不徇私枉法，为何不洁？”方丈不说话，只是用手指了指海瑞的鞋。海瑞恍然大悟，鞋乃牛皮所制，这在菩萨眼里是不洁的。海瑞立即脱下皮靴扔进山涧，赤脚焚香跪拜。跪拜之后，海瑞突见菩萨身边的牛皮大鼓，便问道：“请问方丈，那鼓是什么皮蒙的？”话音刚落，那鼓便“嘭”地一声破了，再看那位昂首远眺的菩萨，也突然间面带愧色，变得双目低垂了。

这个故事纯粹是后人杜撰的，原本无奈的缺欠变成了有深刻意义的教诲：为人切莫护短，知耻方能认错。海瑞、神灵都具有不护短、知耻认错的美德。本来没这么一回事，却编出这么一个极精致的故事，“无中生有”的妙处显而易见。

正因为原来没有市场，才容易在空白处建立市场。如果独木桥上站满了人，你还能挤进去吗？一个老掉牙的经商故事说，两个不同国家的推销商到一个岛上推销皮靴。第一个推销员一上岛就傻眼了，岛上的人根本没有穿鞋的习惯，男女老少全赤着脚，这鞋还怎么卖呀！于是掉头便走，再不来了，还后悔白来一趟。第二位推销员看见同样的情况却喜出望外，岛上人不穿鞋是因为不知道穿鞋的好处，若引导他们穿鞋，让他们体验穿鞋的好处，男女老少都要买鞋，这市场不就“有”了吗！如果这个岛上的人原本都穿着各式各样非常考究的皮鞋，你的鞋反而不好卖了。

德国一位企业家诺赫福说：“经营上的黄金规则可一言以蔽之：市场是创造出来的。”市场是创造出来的这句话，有两个含义：第一个含义是消费者并没有产生某种需求，而由企业去引导消费。上述推销员卖鞋的例子说明了创造市场的第一个含义。第二个含义是当消费者有了某种需求，而市场上并没有适应这种需